

PRIMO PIANO

Ddl agenti,
Sna plaude

“La proposta di legge è pienamente condivisibile, come se l'avessimo scritta noi. Ci confrontiamo spesso con norme strampalate e quindi auguriamo ogni bene a questo disegno di legge”. Con queste parole, Claudio Demozzi, presidente di Sna, è intervenuto in conferenza stampa oggi al Senato, in occasione della presentazione del disegno di legge che porta la firma del senatore di Fratelli d'Italia, Andrea De Bertoldi, e che propone modifiche al codice civile in materia di assicurazioni. Si tratta di un ddl molto in sintonia con il Sindacato nazionale agenti e che comprende, secondo quanto riporta Sna, il divieto di esclusiva esteso anche al ramo vita per tutti gli intermediari, comprese banche e Poste, ultrattività dell'Ana 2003 oltre la sua scadenza naturale, prevalenza dell'accordo collettivo nazionale rispetto al codice civile, preavviso di sei mesi dovuto dall'impresa in caso di revoca, e possibilità di disdetta annuale delle polizze senza oneri a carico dei contraenti.

Durante la conferenza stampa, De Bertoldi ha anche criticato l'attuale assetto dell'autorità di vigilanza: “io non vedo perché – ha argomentato – i compiti di Ivass non possano tornare in mano al ministero dello Sviluppo economico, dove ci sarebbero persone pagate molto meno e probabilmente con professionalità ben diverse”.

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

Generali, la forza per crescere

Si alza il sipario sul piano industriale del gruppo assicurativo per i prossimi tre anni: aumento dell'utile per azione a un tasso annuo del 6-8%, dividend pay out al 55-65%, Roe in media superiore all'11,5%. Il Leone punta così a rafforzare il proprio ruolo in Europa e nei mercati a più alto potenziale, diventando “life-time partner” per i clienti

Raccolta premi in Europa a 63 miliardi di euro, una rete distributiva che nel Continente annovera più di 150mila agenti e venditori, combined ratio a quota 92,8% e new business margin nel ramo vita che lo scorso anno è stato in grado di toccare il 39,2%. Sono solo alcuni dei numeri con cui il gruppo **Generali** si è presentato, ieri mattina a Milano, di fronte alla stampa e al mercato in occasione dell'Investor Day. Ed è proprio su questi numeri che il Leone di Trieste ha voluto gettare le fondamenta del piano industriale che guiderà il gruppo nei prossimi tre anni. Quasi a voler dire che la solidità di oggi potrà costruire la base di partenza per la crescita di domani. Come recita, appunto, il nome scelto per il nuovo piano triennale: *Generali 2021 – Leveraging strengths to accelerate growth*.

“Oggi Generali presenta una strategia ambiziosa per accelerare la crescita del gruppo e offrire elevati rendimenti ai nostri azionisti”, ha esordito il group ceo **Philippe Donnet** nella conferenza stampa che ha preceduto la presentazione del piano al mercato. E che la strategia sia davvero ambiziosa lo si capisce dai numeri: aumento dell'utile per azione a un tasso annuo composto del 6-8%, dividend pay out al 55-65%, Roe in media superiore all'11,5%. Numeri dietro cui si nasconde quello che, nel corso della giornata, è stato più volte definito il vero obiettivo di Generali: diventare un vero e proprio “life-time partner per i propri clienti”. Ossia, detto in altri termini, rafforzare il legame con la clientela attraverso soluzioni che ha definito Donnet “innovative e personalizzate”.

TRE PILASTRI PER UN PIANO

Definito il traguardo, resta da capire come raggiungerlo. Generali ha deciso di farlo focalizzandosi su tre pilastri: crescita profittevole, capital management e ottimizzazione finanziaria e, infine, innovazione e trasformazione digitale. Il primo punto, quasi scontato, punta innanzitutto a rafforzare la posizione del gruppo in mercati maturi che offrono già una solida base di partenza, come Italia, Germania e Francia. Stando ai numeri del business plan, tanto per citare un caso, Generali punta a diventare la prima compagnia in Germania “per crescita profittevole, ritorni sul capitale e innovazione”.

Massima attenzione è posta tuttavia anche su mercati che presentano un elevato potenziale di crescita: l'obiettivo, in questo caso, è raggiungere un tasso annuo composto di crescita degli utili del 15-25%. In America Latina si punterà a raddoppiare la base dei clienti, portandola dagli attuali 5,8 milioni a 11,8 milioni, mentre in Asia è previsto un rafforzamento della rete distributiva, attraverso un aumento dell'80% nel numero di agenti, che potrà portare a un incremento del 50% della loro produttività.

(continua a pag. 2)



Philippe Donnet, group ceo di Generali

© Francesca Gaspari

(continua da pag. 1)

L'ITALIA RESTA CENTRALE

Parlare di crescita, per il gruppo Generali, significa inevitabilmente parlare di Italia. E non potrebbe essere altrimenti, visto che il nostro Paese, con i suoi dieci milioni di clienti, continua a mantenere una posizione centrale nel business del gruppo assicurativo. Una posizione destinata a rimanere tale, seppur all'interno di un più ampio progetto di diversificazione geografica, attraverso soluzioni che sappiano abbracciare i concetti di protezione, servizio e innovazione.

“L'Italia resta un mercato profittevole”, ha affermato **Marco Sesana**, country manager per l'Italia e responsabile delle global business lines di Generali. “Persone e imprese – ha aggiunto – restano ancora sottoassicurate e l'invecchiamento generalizzato della popolazione offre grandi opportunità”. La strategia del gruppo si baserà su soluzioni che possano accompagnare il cliente in un'ottica di protezione, prevenzione e assistenza, offrendo servizi accanto alle semplici coperture assicurative. Il tutto con un occhio di riguardo per l'innovazione tecnologica, soprattutto per quanto riguarda il supporto alle reti di vendita: l'obiettivo è sfruttare la digitalizzazione per incrementare la produttività degli intermediari del 10-15% nei prossimi tre anni.

SEMPRE PIÙ ASSET MANAGEMENT

Altro punto del piano è lo sviluppo dell'asset management. Una strada che Generali ha già battuto con il lancio di **Aperture Investors** a New York e con l'avvicinamento alla francese **Sycomore**. Il settore ha raggiunto nel 2017 un risultato netto globale di 187 milioni di euro: l'obiettivo è ora quello di portare la cifra a 400 milioni di euro nei prossimi tre anni, attraverso la creazione di una piattaforma globale che possa competere con le prime della classe e portare gli utili a un tasso annuo composto di crescita del 15-20%. Prevista anche una maggior apertura verso clienti esterni: se nel 2017 il segmento poteva intestarsi una quota di ricavi netti del 6%, il business plan punta a portare la percentuale al 35% nel 2021. “Alla fine del piano – ha azzardato Donnet – non saremo più soltanto una società di assicurazioni, ma una società di assicurazioni e asset management”.

ALLA FINESTRA SULLE M&A

In cassa, per attuare il piano industriale, ci sono dieci miliardi di euro. Di questi, ha spiegato Donnet, “4-5 miliardi saranno destinati a dividendi, altri 1,5-2 miliardi serviranno a ridurre il debito e il resto, 3-4 miliardi, saranno utilizzati per la crescita”. I fondi, dunque, non mancano. E date le dimensioni, viene quasi naturale pensare a possibili acquisizioni. Un fronte, quello delle M&A, su cui il Leone resta alla finestra. “Al momento il piano non prevede operazioni di questo tipo: i target previsti non tengono conto di eventuali acquisizioni”, ha assicurato Donnet. Che però non ha escluso questa possibilità, se si presentassero occasioni. “Non abbiamo mai avuto una tale posizione di capitale – ha specificato – e l'Europa presenta varie opportunità nel settore vita o nell'asset management”.

Sul tema è poi intervenuto anche **Frédéric de Courtois**, general manager del gruppo, il quale ha affermato che “se non troveremo occasioni per eventuali M&A, potremmo anche valutare l'ipotesi di un buy back”.

FINANZA E INNOVAZIONE

Il secondo pilastro del piano riguarda invece l'ottimizzazione finanziaria. Un punto su cui il gruppo, oltre alla già citata riduzione del debito, mette nel mirino due traguardi: generazione cumulativa di capitale superiore a 10,5 miliardi di euro e aumento del 35% delle rimesse cumulative di cassa alla holding. Si punterà soprattutto su prodotti vita a basso assorbimento di capitale e sull'aumento dei proventi da commissioni e delle attività nei rami danni, salute e protezione.

Infine l'innovazione, un pilastro su cui Generali ha già previsto un miliardo di euro di investimenti in iniziative strategiche. L'obiettivo, in questo caso, è quello di offrire la massima flessibilità al cliente e favorire la trasformazione digitale del segmento distributivo. Previsto anche il lancio di una piattaforma paneuropea per la mobilità.

UNO SGUARDO ALLO SPREAD

Il caso ha voluto che la presentazione del piano di Generali avvenisse nello stesso giorno della bocciatura della manovra italiana da parte della Commissione europea. Borse e spread, avendo forse già scontato uno stop ampiamente previsto, non sembrano averne risentito più di tanto. Normale però che qualche domanda si ponga. Soprattutto in casa Generali, dove restano parcheggiati 64 miliardi di euro in titoli di Stato italiani: ogni 100 punti in più di spread corrispondono a 12 punti in meno nell'indice di Solvency II del gruppo. “Il nostro piano è robusto e non è così legato alle questioni macroeconomiche italiane”, ha assicurato Donnet. “Conosciamo la nostra sensibilità allo spread e abbiamo tutti gli strumenti per gestirla”, ha chiosato il group ceo affermando che il business plan è stato stilato sulla base delle “stime più prudenti sulla crescita economica”.



Un momento della presentazione

MERCATO

Produzione vita, nuovi modelli di calcolo per la redditività

Le novità normative europee vanno a modificare un mercato basato finora su strategie di prodotto e con marginalità in calo. Servono soluzioni per sostenere scelte diverse, con uno sguardo di prospettiva

A seguito della direttiva europea Solvency II, che ha incrementato i requisiti di solvibilità minimi richiesti alle compagnie, la generazione di redditività rappresenta ancor più un requisito fondamentale per la sostenibilità aziendale. L'andamento della marginalità delle assicurazioni vita nel biennio 2016/17, pur se ancora decisamente positivo, evidenzia infatti un trend in calo di quasi un punto percentuale, con un Roe passato dal 10,8% del 2015 al 10% del 2017 (dati Ania).

Per mantenere un adeguato livello di solvibilità, il mercato assicurativo vita ha cambiato radicalmente la struttura d'offerta tramite lo sviluppo del catalogo multiramo e unit-linked a discapito dei prodotti tradizionali. Le conseguenze di queste scelte commerciali hanno portato a un forte incremento della raccolta collegata a gestioni di Ramo III, che al termine del 2017 ha raggiunto il 31,1%, un record per il mercato assicurativo (fino al 2014 la quota non aveva mai superato il 20%) ancor più significativo se si considera il contesto poco favorevole dei mercati finanziari.

dotarsi di nuovi strumenti di calcolo comparativo, in grado di misurare con la massima precisione i livelli di redditività prospettici attesi da tutti gli attori coinvolti, per consentire alla compagnia di scegliere il trade off di redditività più coerente con le proprie scelte strategiche.

Modelli per ottimizzare la performance

La funzionalità di questi modelli di calcolo sta soprattutto nella capacità di misurare le performance prospettiche di un nuovo prodotto e confrontarle con le soluzioni concorrenti, tramite simulazioni in grado di fornire informazioni simili a quelle ottenibili dall'analisi dei risultati commerciali dei portafogli di nuova produzione. Avere a disposizione ex ante queste informazioni è fondamentale soprattutto per valutare la redditività prospettica per la compagnia, il livello e la modalità di remunerazione offerta all'intermediario, i costi applicati e il rendimento atteso del cliente.

Tutto ciò è funzionale a mantenere il giusto mix tra qualità della produzione, adeguati volumi e sostenibilità economica dell'intermediario in un contesto reso ancor più sfidante da Mifid II e Idd durante il processo di vendita.

Simulare i risultati di un lancio

Utilizzare sistemi di calcolo così avanzati consente anche di effettuare numerose simulazioni del posizionamento competitivo di compagnia: al variare dello scenario di mercato (stress, positivo, neutro o negativo); su diverse strutture tecniche di prodotto e remunerazione alla rete; per i diversi profili di rischio dei prodotti (per soluzioni complesse, come ad esempio multiramo e unit-linked).

Il set di informazioni ricavabile è quindi molto ampio e variegato. Esso consente di definire minuziosamente la struttura tecnica d'offerta, di analizzare dopo il lancio l'effettivo raggiungimento degli obiettivi prefissati e di intervenire con attività di fine tuning.

Porre la massima attenzione a ogni singola scelta tecnica è un elemento determinante per il successo della strategia aziendale, soprattutto in un contesto di mercato altamente mutevole e competitivo. Le scelte strategiche di oggi saranno determinanti nel condizionare la capacità futura della compagnia di generare redditività. Per questo la sofisticazione del processo di sviluppo dell'offerta commerciale è un passaggio obbligato.

Matteo Feroldi,

specialist di Innovation Team, Gruppo Mbs Consulting



Non basta lavorare sul prodotto

Limitare il cambiamento alle sole scelte strategiche di prodotto, tuttavia, può essere un rimedio temporaneo. Quel che serve in realtà è un cambiamento radicale dell'approccio strategico al mercato, soprattutto considerando le ulteriori novità normative introdotte a livello comunitario che hanno riguardato l'intermediazione e la relazione col cliente (Mifid II, Idd e Priips). Nel nuovo contesto diventa fondamentale integrare il processo di disegno e sviluppo dell'offerta commerciale, considerando la marginalità di cliente e intermediario, e passare da un concetto di massimizzazione della redditività aziendale a quello più ampio di ottimizzazione. Per riuscirci è necessario

COMPAGNIE

Sara Assicurazioni cresce nei nove mesi

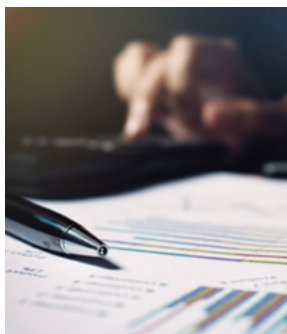
Numeri positivi per il gruppo e la capogruppo. Il risultato netto della compagnia vita è invece negativo di 1,6 milioni di euro a causa dell'andamento dello spread

Il gruppo **Sara** realizza al 30 settembre 2018 (risultati pro forma) un utile netto pari a 50,9 milioni di euro, in aumento rispetto ai 32,3 milioni del 30 settembre 2017. Sale anche la raccolta premi del 6,5%, mentre l'indice di Solvency II è pari al 256%.

Per quanto riguarda la capogruppo **Sara Assicurazioni**, i premi lordi contabilizzati sono pari a 426,2 milioni, in aumento del 4,4% rispetto al dato al 30 settembre 2017, e dell'1,5% rispetto alle previsioni della stessa compagnia.

Il risultato netto è pari a 35,7 milioni, "ed è superiore sia a quello del 30 settembre 2017, sia alle previsioni", si legge in una nota della compagnia. Il Solvency II ratio al 30 settembre risulta pari al 276%.

Per quanto riguarda **Sara Vita**, al 30 settembre 2018 la compagnia ha collezionato premi per 67,3 milioni di euro, in aumento rispetto ai 55,1 milioni dei primi nove mesi del 2017, con un risultato netto negativo di 1,6 milioni, a causa, fa sapere la compagnia, dell'andamento dello spread tra il Btp e il bund tedesco. Il ratio di solvibilità è pari al 175%.



F.A.

DALLE AZIENDE

Afi Esca lancia la nuova campagna pubblicitaria

Con l'hashtag #DAVVEROIMPORTANTE la compagnia punta a coinvolgere gli utenti sul valore delle cose più care e su come proteggerle. Il messaggio parte dai tram sponsorizzati per arrivare ai social



Afi Esca, compagnia assicurativa specializzata nella personal protection, lancia la sua nuova campagna pubblicitaria **#DAVVEROIMPORTANTE**: un messaggio tanto semplice quanto incisivo, che invita le persone a riflettere sull'importanza di dotarsi di una copertura assicurativa per proteggere tutto ciò che hanno di più caro.

Iniziata con un tram sponsorizzato in giro per principali vie di Milano, la campagna rimane fedele alla mission aziendale della compagnia: ovvero quella di diffondere in Italia una cultura assicurativa legata alle polizze sulla vita, invitando le persone a focalizzarsi sulle cose che sono davvero imprescindibili nel loro quotidiano: la vita, la famiglia, i figli, la salute ma anche la casa e il lavoro. Lo scopo è di convincere a proteggere le cose più care nel modo più corretto e consapevole, per evitare, o comunque limitare, possibili conseguenze negative.

"Con questa campagna pubblicitaria – ha dichiarato **Donato Di Stefano**, direttore commerciale e marketing di **Afi Esca** – vogliamo parlare in modo più diretto ed essere ancora più vicini ai nostri clienti finali. Il nostro obiettivo è esortare le persone a ragionare su quali siano le cose davvero importanti nelle loro vite e di come, grazie alle nostre soluzioni, possano proteggerle in modo facile, veloce e soprattutto efficace".

Dopo questa prima fase su binario, la campagna pubblicitaria proseguirà, in linea con quella che è la strategia di comunicazione intrapresa negli ultimi anni da Afi Esca, sui canali social della compagnia (soprattutto Facebook e YouTube) con iniziative, video e pubblicazioni creati appositamente per attrarre, coinvolgere e interagire ancora di più con gli utenti finali.

Insurance Daily**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano**T:** 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

blue
is underwriting

“

SU MISURA,
PER DAVVERO.

”

INSURANCE
Daily

● GIOVEDÌ 22 NOVEMBRE 2018

N. 1444

blue
is underwriting

AGENZIA
DI SOTTOSCRIZIONE
RC PROFESSIONALE,
D&O E CYBER



Willis
Towers
Watson

29 NOVEMBRE 2018 - MILANO

●●○○●●

SOLUZIONI PER LA CRESCITA PROFITTEVOLE

The Westin Palace,
Piazza della Repubblica, 20

9.00 - 13.10

Chairman Maria Rosa Alaggio
Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.20 – Registrazione

09.20 - 09.40 – **Apertura e introduzione**

Alessandra Gambini, responsabile Insurance Consulting and technology di Italia Willis Towers Watson

09.40 - 10.00 – **INTERVISTA: Crescita profittevole e scenario di riferimento**

Alberto Minali, amministratore delegato del gruppo Cattolica

10.00 - 10.50 – **TAVOLA ROTONDA – Reinventando l'industria: trasformazione digitale e nuovi modelli di business**

*Moderà Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review
Fabio Carsenzuola, amministratore delegato e direttore generale di Europ Assistance
Matteo Cattaneo, head of Innovation & corporate strategy di Reale Group
Alberto Dominici, chief operating officer di Bene Assicurazioni
Roberto Manzato, chief insurance officer di Poste Vita
Marco Mazzucco, direttore generale di Blue Assistance*

10.50 - 11.20 – Pausa caffè

11.20 - 12.00 – **Il ruolo della tecnologia per la gestione dei clienti, della produzione e del risk management**

*Renzo Giovanni Avesani, chief risk innovation officer del gruppo Unipol
Francesco Daboni, responsabile Danni, insurance consulting and Technology Italia di Willis Towers Watson
Gianmarco Tosti, Italy country manager & head of corporate risk broking di Willis Towers Watson
Marcello Zacchetti, head of insurance analytics di Cattolica Assicurazioni*

12.00 - 12.40 – **TAVOLA ROTONDA – Finance transformation: dalla compliance al vantaggio competitivo**

*Moderà Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review
Alessandra Gambini, responsabile insurance consulting and technology, Italia di Willis Towers Watson
Massimo Romano, head of group integrated reporting del gruppo Generali
Alberto Vacca, chief business and investment officer di Aviva Italia
Gianantonio Villani, head of planning & controlling, Bicc and finance transformation di Allianz Italia*

12.40 - 13.00 – **INTERVISTA: Digitalizzazione e trasformazione del business assicurativo**

Andrea Battista, presidente esecutivo di Archimede Spac

13.00 - 13.10 – **Chiusura lavori**

Alessandro Santoni, south west divisional leader di Willis Towers Watson

13.10 - 14.00 – Pranzo

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo