



## PRIMO PIANO

### Generali, deleghe a Galateri

Mario Greco ha lasciato il timone di Generali: le sue deleghe vanno ad interim al presidente Gabriele Galateri di Genola. È questo l'esito del cda del gruppo, riunitosi ieri nella sede di Generali, a Roma. Nel corso dell'incontro è stata approvata la risoluzione consensuale del rapporto di lavoro. Il board ha inoltre dato ufficialmente incarico al comitato nomine di istruire il processo per la selezione dei candidati alla successione del group ceo che, come noto, si accinge a guidare il gruppo Zurich. Sono state dunque confermate le voci che prevedevano un'uscita di Greco prima del 28 aprile, giorno della naturale scadenza del suo mandato.

In una nota diffusa nella serata di ieri, Galateri ha ringraziato Mario Greco "per l'impegno con cui ha gestito in questi quattro anni la trasformazione del gruppo. Oggi Generali è una grande compagnia focalizzata nel core business assicurativo e si presenta con una solida struttura finanziaria e patrimoniale. Continueremo a perseguire i nostri obiettivi di crescita e di sviluppo - ha sottolineato il presidente di Generali - in tutti i mercati in cui operiamo, anche grazie a una squadra di manager di indiscussa qualità e competenza e a un forte assetto organizzativo".

Beniamino Musto

## MERCATO

### Il ruolo dei prodotti multiramo nell'attuale scenario

**Pure in una fase di complessivo rallentamento dei nuovi contratti, nel 2015 c'è stato un boom di nuove polizze vita, orientate progressivamente verso soluzioni a maggiore sicurezza per il risparmiatore**



Gli ultimi dati sulla produzione vita pubblicati da Ania mostrano che il *new business* ha avviato dalla primavera un percorso di progressivo rallentamento, continuando nella ricomposizione dei portafogli a favore del ramo III (unit) guidata da banche (in calo evidente sul ramo I) e promotori finanziari. Ciò non ha comunque impedito al mercato di raggiungere livelli superiori a 100 milioni di euro a tutto novembre, anche se nell'anno appena trascorso, la frenata della raccolta sui prodotti di ramo I, con intensità diverse per i vari canali, è stata compensata solo in parte con lo sviluppo del ramo III.

Un peso via via crescente nella ridefinizione delle politiche di offerta degli operatori lo stanno guadagnando i prodotti multiramo che, in questa fase di mercato, possono costituire un'opportunità interessante sia a livello di offerta sia di domanda. Nel primo caso permettono una gestione più flessibile delle passività e del relativo assorbimento patrimoniale ai fini Solvency, oltre a rappresentare un'opportunità per rafforzare e vivacizzare la relazione di clientela mantenendo contatti più frequenti e periodici. Nel secondo caso, tramite l'attivazione di *due motori di gestione*, è favorito l'accesso a una *promessa di mercato* sia pure in misura graduale e controllata, unitamente ad una opportunità di protezione e finalizzazione del risparmio, soprattutto nel caso dei prodotti di *seconda generazione*.

#### ELEMENTI DI INNOVAZIONE

In un contesto di mercato in cui le nuove proposte assicurative sono pensate per soddisfare una clientela desiderosa di cogliere le opportunità dei mercati, ma restia a intraprendere forme di investimento a maggior rischio, i prodotti multiramo rappresentano le *soluzioni principe* su cui si sono concentrati gli sforzi innovativi delle compagnie.

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT su TWITTER

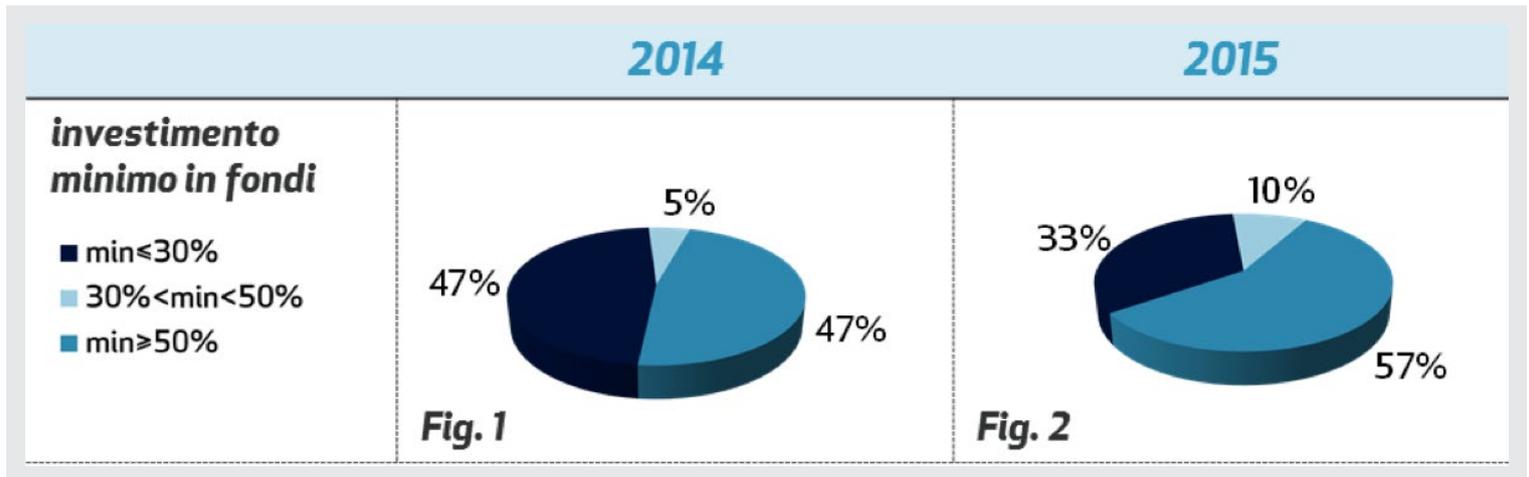
Seguici cliccando qui

(continua da pag. 1)

Il 2015 è stato l'anno del rilancio dell'offerta per molti operatori già attivi da tempo e la prima sperimentazione per alcuni grossi player del mercato vita, per un totale di 42 nuovi prodotti contro i 19 del 2014 (fonte: rilevazione Miv plus by Prometeia).

Le leve su cui le compagnie hanno agito riguardano in special modo le componenti di investimento.

La gamma di fondi messa a disposizione del cliente è composta da quelli interni di compagnia e solo di rado da esterni o dal combinato delle due tipologie (si veda la rappresentazione grafica per i dettagli, Fig. 1 e Fig. 2).



(continua a pag. 3)





**ANAPA**  
Associazione Nazionale Agenti  
Professionisti di Assicurazione  
Rete ImpresAgenzia

**ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!**

**INSIEME POSSIAMO  
ANDARE LONTANO!**

**CLICCA QUI PER ISCRIVERTI**

**CLICCA QUI RINNOVARE**

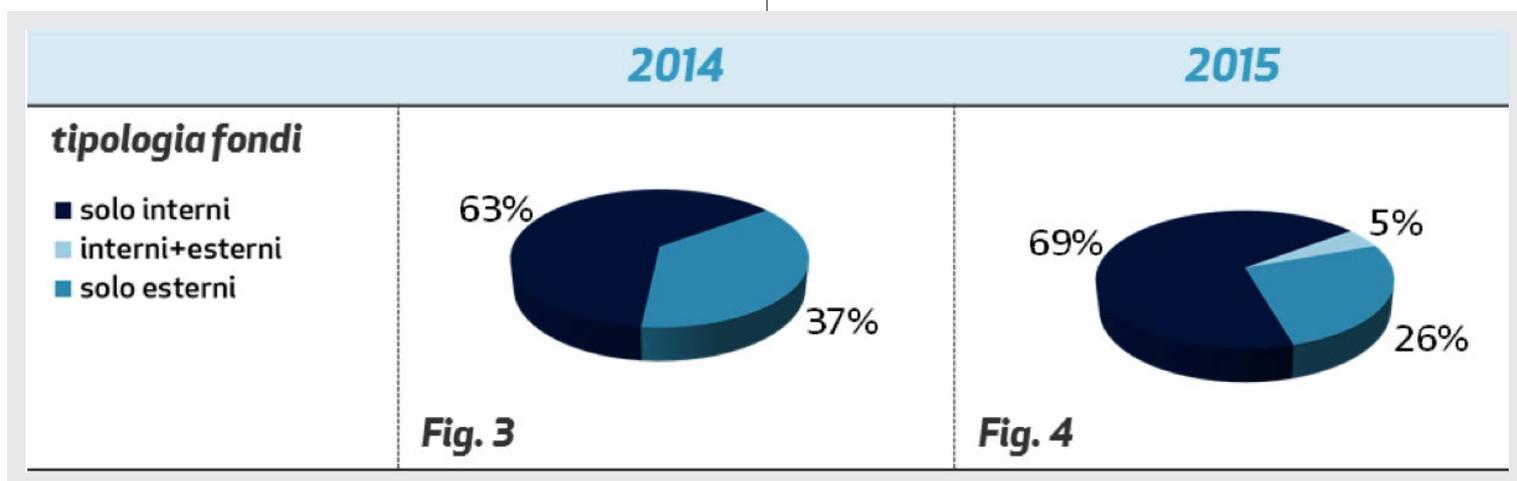


(continua da pag. 2)

Rispetto alle precedenti versioni, i nuovi prodotti consentono al sottoscrittore di scegliere liberamente come ripartire il premio tra fondi e gestione separata (difficilmente sono previsti profili di investimento predefiniti), fatte salve le soglie di investimento minimo in ramo III. Tali soglie hanno visto nel tempo un progressivo incremento: nel 2014, il 52% dei nuovi prodotti impone un investimento minimo in fondi superiore al 30%, nel 2015 sono invece il 67% dei prodotti a imporre un investimento di rilievo sui mercati (si veda la rappresentazione grafica per i dettagli, Fig. 3 e Fig. 4).

#### • Il canale agenti

Il canale agenziale ha mostrato già nel corso del 2015 un crescente orientamento verso i prodotti multiramo tramite importanti *new entry* e attività di *restyling dell'offerta*, nonostante una componente di investimento minimo nella componente di ramo III che, per la maggior parte degli operatori, rimane ancora relativamente contenuta (non supera il 30%). La ricomposizione dal ramo I ai prodotti multiramo costituisce di fatto l'opportunità per un graduale passaggio verso l'offerta *mark to market* senza snaturare il *core business* storico del canale e accentuandone le specificità di protezione e finalizzazione del risparmio.



Quello bancario è stato il canale più attivo, tuttavia da non trascurare le nuove emissioni lanciate dalle compagnie per il collocamento tramite la rete agenziale. Anche la caratterizzazione dei prodotti è particolarmente legata al canale distributivo e in qualche modo alla clientela di riferimento: se i prodotti collocati dalle banche prevedono un investimento minimo nella componente in fondi pari o superiore al 50%, tale soglia va oltre il 60% per i promotori finanziari, mentre scende al 30% per il canale agenti.

Si conferma l'assenza di garanzie finanziarie minime, fatta eccezione per la conservazione dei risultati anno per anno maturati con l'investimento in gestione separata e per la maggiorazione del controvalore in quote variabili in funzione dell'età del decesso.

#### LE PROSPETTIVE ATTESE

In prospettiva, la raccolta assicurativa resterà importante nelle strategie dei diversi canali per sostenere la redditività complessiva, anche se si attende un relativo ridimensionamento del potenziale di crescita del canale bancario soprattutto quando, con il venir meno delle politiche non convenzionali, potranno emergere maggiori necessità di funding rispetto a oggi.

Dopo il consolidamento degli importanti volumi di raccolta raggiunti, il mercato potrà tornare su crescite più interessanti, trainate dall'offerta unit, che diventerà nel 2017 la componente più importante del business e da un contributo via via crescente del comparto multiramo che dovrebbe raddoppiare il proprio peso con una progressiva ricomposizione verso la componente di ramo III e grazie all'attivazione da parte di tutti i principali canali distributivi, ciascuno secondo le proprie peculiarità operative.

#### • Il canale banche

Per le banche ci si attende nel corso di quest'anno una crescita sostenuta sul multiramo favorita dall'attivazione di operatori che fanno il mercato e caratterizzata dalla progressiva ricomposizione interna tra ramo I e ramo III (i nuovi prodotti prevedono una quota minima di investimento in fondi non inferiore al 50%). Tali prodotti costituiscono peraltro una buona soluzione di compromesso per clienti *private* dotati di grandi patrimoni e un approccio più conservativo.

#### • Il canale promotori

Il canale dei promotori finanziari appare già da tempo decisamente orientato a contenere al massimo l'operatività sul ramo I, per privilegiare lo sviluppo della raccolta *unit stand alone*, che continuerà a crescere in misura apprezzabile ancora per tutto il prossimo biennio. Pochi gli operatori attivi nel comparto multiramo, ma con risultati importanti.

**Federica Orsini**  
senior manager di Prometeia  
**Teresa Lutrelli**  
senior consultant di Prometeia



## PRODOTTI

## Un airbag giudiziario per tutta la famiglia

**Uca Assicurazione lancia la soluzione FamigliAuto per una copertura a 360 gradi**

Uca arricchisce la sua gamma prodotti con *FamigliAuto*. La polizza, che nasce dalla combinazione tra *TutelAuto* e *Prima tutela famiglia*, assicura le esigenze di tutela legale di prima necessità del nucleo familiare a 360 gradi, con la possibilità di soddisfare anche esigenze particolari come, per esempio, l'inserimento tra gli assicurati anche dei conviventi non inclusi nello stato di famiglia, oppure la possibilità di offrire copertura per la circolazione anche ai mezzi non targati della famiglia, quali monopattino, bicicletta, roller, skateboard.

In particolare, la polizza prevede due declinazioni: famiglia e circolazione veicoli. La prima accoglie integralmente le coperture offerte dalla polizza *Prima tutela famiglia*: il massimale di 5.000 euro assolve alle esigenze di prima necessità e assicura, oltre che il contraente, anche i componenti del nucleo familiare conviventi come da stato di famiglia (coniuge, convivente *more uxorio*, parenti e affini, o anche solo i single), gli addetti ai servizi domestici (regolarmente assunti) e la dimora abituale (di proprietà o in conduzione).

La seconda sezione assicura i componenti del nucleo familiare conviventi come da stato di famiglia, fino a quattro veicoli/nautanti da diporto di proprietà dei componenti del nucleo familiare conviventi. È possibile estendere la copertura nel caso di soggetti conviventi non risultanti da atto di stato di famiglia. Nelle intenzioni della compagnia, si tratta di un prodotto che, a differenza delle coperture relative al solo comparto auto, "risulta meno volatile e di maggiore appeal anche per gli intermediari, che possono così fidelizzare meglio la propria clientela con una copertura innovativa".

Renato Agalliu

## NEWS

## Fonsai, chiesti sette anni e tre mesi per Salvatore e Jonella Ligresti

**Accusati di falso in bilancio e manipolazione del mercato nel processo in corso a Torino**

Sette anni e tre mesi per **Salvatore Ligresti** e per la figlia **Jonella**, oltre a una multa di due milioni di euro ciascuno; sei anni e otto mesi per **Fausto Marchionni**, più una multa di 1,6 milioni; sei anni e due mesi per **Antonio Talarico**, più un'ammenda di 1,3 milioni di euro. Queste le richieste del pm di Torino, **Marco Gianoglio**, nell'ambito del processo sulla passata gestione di **Fondiarìa Sai**. Gli imputati sono accusati di falso in bilancio e manipolazione del mercato.

La richiesta di condanna ha riguardato anche i due ex revisori della compagnia, **Riccardo Ottaviani** e **Ambrogio Virgilio** della Reconta Ernst&Young, accusati di concorso in falso in bilancio, per i quali sono stati chiesti tre anni e sei mesi ciascuno. Il pm ha chiesto anche la confisca dei 10 milioni di euro ancora sotto sequestro.

Contemporaneamente la **Consob**, in qualità di parte civile, ha chiesto un risarcimento del danno non patrimoniale da lesione dell'integrità del mercato, la liquidazione del danno all'immagine dell'Istituto e quella del danno patrimoniale dovuto al surplus di istruttoria, oltre al pagamento delle spese processuali. L'ammontare dell'eventuale liquidazione lo deciderà il tribunale di Torino.

**Unicredit**, invece, ha chiesto un risarcimento per danno patrimoniale subito per l'investimento in **Fondiarìa Sai**, tra il 2011 e il 2013, pari a 124,7 milioni di euro, più il danno d'immagine non patrimoniale quantificato in non meno di 150mila euro. Secondo i legali della banca, Unicredit sarebbe stata "raggirata" all'epoca della sua partecipazione con circa 170 milioni di euro all'aumento di capitale nel 2011.

F.A.



presenta

**DUAL Professioni Ingegnere  
dell'Informazione**

**Insurance Daily**

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)