

PRIMO PIANO

## Generali, nuove cessioni

Generali cede le proprie attività in Guatemala e Liechtenstein, attraverso due accordi che sono subordinati chiaramente alle approvazioni delle Autorità competenti. “Le operazioni – si legge una nota del gruppo – rientrano nell’ambito della strategia di gestione attiva delle proprie partecipazioni che privilegia investimenti in aree geografiche più attrattive per il gruppo, e in linee di business con maggiore potenziale e minore assorbimento di capitale o di cassa”.

In Guatemala, Generali cede “ai propri partner locali” la partecipazione, pari al 51%, in Aseguradora Generali Sa, compagnia principalmente attiva nei rami danni. In Liechtenstein, invece, il Leone di Trieste ha sottoscritto, tramite la propria controllata Generali Schweiz Holding Ag, un accordo per la cessione del 100% della compagnia vita Fortuna Lebens-Versicherungs Ag (già in run off dal 2015) a Fwu Ag, gruppo tedesco di servizi finanziari.

Contestualmente, Generali ha comunicato le sue nuove linee guida per la reportistica al mercato dei dati trimestrali: a partire dal terzo trimestre 2016, l’informativa finanziaria trimestrale sarà “più sintetica e focalizzata sulle informazioni rilevanti”. Resta la conference call di approfondimento con giornalisti e analisti.

Fabrizio Aurilia

PRODOTTI

## Nasce standard, ma si sviluppa su misura

**La lussemburghese Mondiale Europartner ha presentato ieri a Milano la versione rinnovata del suo Prestigio Evolution II: un prodotto multiramo rivolto alla clientela Hnwi attraverso cui la compagnia intende conquistare significative quote del mercato private in Italia**

Un prodotto standardizzato con cui poter realizzare diverse soluzioni su misura: questi i presupposti con cui sbarca sul mercato italiano *Prestigio Evolution II*. A lanciarlo è la lussemburghese **La Mondiale Europartner**, compagnia che opera nel nostro Paese in regime di libertà di stabilimento, e che fa capo ad **Ag2e La Mondiale**, gruppo attivo soprattutto in Francia (con 28,5 miliardi di euro di premi raccolti è il primo player nel mercato della previdenza integrativa transalpina).

### L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA

Durante l’incontro con la stampa, tenutosi ieri a Milano alla presenza del top management della compagnia, *Prestigio Evolution II* è stato presentato come “l’unico prodotto sul mercato italiano che permette di investire in tutte le tipologie di asset consentite dalla normativa lussemburghese”: fondi esterni, fondi interni collettivi (Fic), fondi interni dedicati (Fid), fondi di assicurazione specializzati (su accettazione della compagnia: è in fase di studio l’implementazione dei Fas advisory - *Oicr*), e gestione interna separata (attraverso un fondo che può essere espresso in euro o anche in altre valute).

### UNA VERSIONE 2.0

Il prodotto lanciato ieri è una sorta di versione avanzata di *Prestigio Evolution*, una soluzione già disponibile sul mercato italiano. Come accennato all’inizio, pur essendo un prodotto standardizzato, è in grado di offrire ai diversi distributori la possibilità di personalizzare la propria offerta finanziaria, aggiungendo opzioni di investimento a disposizione del cliente. “Con *Prestigio Evolution II*, La Mondiale Europartner ha voluto creare un prodotto in grado di evolvere nel tempo, seguendo non solo i cambiamenti nella regolamentazione, ma anche le esigenze dei partner distributivi”, ha spiegato **Valerio Apolloni Ghetti**, country manager per l’Italia della compagnia. “La nostra è una soluzione dinamica – ha aggiunto – perché permette di integrare strumenti innovativi che sorgono sul mercato e che possono essere inseriti all’interno del prodotto”. Il country manager ha messo l’accento sulla possibilità di diversificare l’investimento in fase di allocazione, gestendo i movimenti di mercato attraverso gli switch, e di “sottoscrivere una pluralità di opzioni di investimento e di Fid, affidandosi a diversi gestori finanziari”.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE REVIEW su LINKEDIN**  
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

## LA STRATEGIA PER L'ITALIA

La compagnia ha ambiziosi obiettivi a medio termine per il nostro mercato: “portare sul mercato italiano la preziosa esperienza paneuropea in ambito unit-linked, offrendo alla clientela tutte le opzioni finanziarie solide e innovative consentite dalla normativa lussemburghese”, come ha sottolineato il direttore generale di La Mondiale Europartner, **Fabrice Sauvignon**. Ma la meta è anche quella di “diventare il player assicurativo di riferimento in ambito private life insurance in Italia”: la compagnia considera strategico “accretere il numero dei partner serviti, aumentare e migliorare i servizi offerti ai partner italiani”, investendo in particolare in wealth planning, innovazione finanziaria, evoluzione digitale, marketing, formazione e comunicazione.

## IL TRATTAMENTO FISCALE

Il prodotto è di diritto italiano ma è sottostante alla legislazione in vigore in Lussemburgo. Il target è, *ça va sans dire*, quello di una clientela private *Hnwi* (high net worth individual) e ultra *Hnwi*, andando incontro alle esigenze di pianificazione finanziaria e successoria di questa fascia di clienti. Con questa tipologia di polizze, infatti, l'importo pagato ai beneficiari in caso di decesso dell'assicurato non rientra nell'asse ereditario, e dunque non è assoggettato ad imposte di successione. Il trattamento fiscale prevede che in questi casi la tassa sulle plusvalenze si applichi anche in caso di decesso a partire dal 1° gennaio 2015, ma non influisce sull'ammontare del capitale erogato a titolo di garanzia *caso morte*. Il calcolo e il prelievo delle imposte dovute sono effettuati alla fonte in quanto la succursale italiana de La Mondiale Europartner agisce come sostituto d'imposta per la clientela. Al prodotto si applica esclusivamente la tassazione del Paese di residenza, “con grande flessibilità in caso di trasferimento del cliente”. Grazie alle evoluzioni normative (in particolare relativamente all'introduzione della regolamentazione *Fatca* e *Crs*), spiega la compagnia, “a oggi non sussiste alcun rischio di mancata conformità e trasparenza fiscale”.

## IL CONTESTO DI MERCATO

La presentazione del prodotto è stata accompagnata da una lettura dello scenario di mercato attuale e futuro del private insurance italiano, a cura della società di consulenza **Prometeia**. “L'ottimizzazione fiscale e successoria mantiene la propria importanza nell'offerta assicurativa ai clienti private – ha spiegato **Federica Orsini**, senior manager head of insurance business unit di Prometeia – ma gli intermediari iniziano a utilizzare sempre più il prodotto per supportare investimenti di varia natura, già in possesso del cliente”. Nell'attuale contesto di bassi tassi di interesse, i prodotti assicurativi con garanzia (ramo I e V) “pongono un problema di sostenibilità prospettiva degli impegni assunti, e implicano una attenta valutazione sugli assorbimenti di capitale. La crescente attenzione alla ricerca di migliori opportunità di rendimento offerte dai mercati, e da una gestione dinamica degli asset, richiede una costante innovazione delle soluzioni proposte”. In questo contesto i prodotti multiramo, in questa fase, secondo Orsini costituiscono “una buona soluzione di compromesso per i clienti dotati di grandi patrimoni”. Secondo le stime di Prometeia, il trend della raccolta vita private in Italia mantiene “una dinamica superiore a quella del mercato, e in graduale accelerazione, portando la quota del comparto su valori superiori al 24% nel 2018 (dal 20,6% del 2014). Basandosi sui dati **Ivass** e **Ania**, Prometeia ritiene che i prodotti multiramo potranno più che raddoppiare la propria quota sul totale, “grazie a un crescente riscontro da parte del segmento private e al maggior contributo della componente unit”, ha concluso Orsini.

**Beniamino Musto**

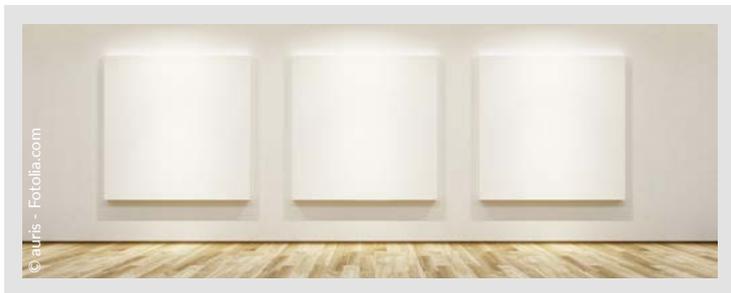


  **INSURANCE CONNECT su YOU TUBE**  
Seguici cliccando qui

RICERCHE

## Collezionare l'arte fa bene all'azienda

**Axa Art, in collaborazione con l'Università Cattolica di Milano e Intesa Sanpaolo, ha promosso una ricerca per studiare il variegato fenomeno del collezionismo di impresa in Italia: domina l'arte contemporanea, con opere che hanno un valore medio di circa 5 milioni di euro**



“Una collezione non è un semplice assemblamento di opere; essa propone esperienze da vivere e condividere”. È ciò che sosteneva **Giuseppe Panza di Biumo**, collezionista d'arte italiano fra i più importanti dell'arte contemporanea della seconda metà del Novecento: dal 1955 al 2010 (anno della sua morte) ha creato una raccolta di oltre 2.500 opere. “Collezionare – aveva affermato in un'intervista – per me non significa solo possedere; è un modo d'essere, un'attitudine filosofica che riguarda la mia ricerca di pienezza che desidererei condividere”. Un'attitudine, quella dell'amore per la bellezza, che non contagia solo i privati, ma anche le aziende. “Studiare il fenomeno del collezionismo d'impresa fa emergere la varietà delle scelte e delle modalità di gestione dell'arte in azienda e nelle organizzazioni, e come queste siano strettamente correlate all'evoluzione, alla storia, alla cultura, alla vita di persone, d'imprenditori e delle istituzioni stesse”, ha spiegato **Domenico Bodega**, preside della facoltà di Economia dell'**Università Cattolica** di Milano, ateneo che, insieme alla compagnia specializzata **Axa Art**, ha realizzato una ricerca sul tema della cosiddetta *corporate art collection* in Italia.

### Piccole aziende con la passione per il bello

L'indagine, realizzata con il supporto del gruppo **Intesa Sanpaolo**, si è basata su un dataset di 160 collezioni aziendali e si è focalizzata su tre aree fondamentali. In primo luogo, la ricerca, coordinata da **Chiara Paolino**, docente di *Human resource management in the arts industry* alla Cattolica, ha voluto analizzare le pratiche di gestione della collezione e quanto queste pratiche siano integrate o meno con l'universo manageriale.

Un'altra area di indagine ha fatto riferimento alla struttura organizzativa e alle professionalità a supporto delle collezioni. Si sono in-

fine analizzati i network di riferimento delle collezioni, per comprendere quanto questa tipologia di collezionismo sia gestita attraverso collaborazioni e scambi di risorse strutturati tra aziende e istituzioni.

Per quanto riguarda il campione analizzato, più della metà delle collezioni fa riferimento a organizzazioni di piccole dimensioni (il 54% del campione ha meno di 50 dipendenti). È interessante notare anche la presenza di un gruppo di grandi aziende (il 23% del campione che ha dichiarato di avere più di 1.000 dipendenti), che testimonia la varietà del fenomeno del collezionismo di impresa in Italia. I settori sono diversi tra loro, con una piccola prevalenza di organizzazioni appartenenti al settore bancario e assicurativo. Domina l'arte contemporanea (53%) e le collezioni hanno un valore medio di circa 5 milioni di euro.

### Una gestione tra luci e ombre

La ricerca ha fatto emergere luci e ombre nella gestione delle collezioni corporate. Da un lato l'analisi ha permesso di individuare un gruppo identificabile per una integrazione maggiore della vita artistica e gestionale della collezione stessa; dall'altro lato, l'indagine mostra che, per quanto si possano individuare significative realtà di grande successo (sia in termini di impatto culturale, sia di strutturazione organizzativa), mediamente sembra che le collezioni analizzate non siano impostate con una intenzione manageriale che si affianca a quella culturale, e viceversa. Esse sembrano rimanere in bilico tra questi due mondi e tra le forme di governo e le priorità che li caratterizzano. “Questa ricerca – ha sottolineato Bodega – evidenzia che possedere soluzioni adeguate e strutture specifiche per la gestione delle collezioni, soprattutto condivise attraverso la costruzione di reti relazionali, e mutuare buone pratiche tipiche delle prassi gestionali più evolute, crea valore tangibile per la vitalità artistica della collezione stessa, sia per il modo di vivere l'organizzazione, l'attività professionale e il lavoro”. Il direttore generale di Axa Art, **Italo Carli**, ha osservato che “il numero sempre crescente di aziende che ci hanno scelto come partner assicurativo ci ha spinto a cercare di interpretare l'importanza che stava assumendo il fenomeno, che lega tra loro la cultura e il mondo dell'impresa italiana. Con uno spirito nuovo, dedotto da una matrice economica, ne abbiamo preso coscienza migliorando la nostra offerta”.

B. M.

**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)Supplemento al 29 settembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

Convegno

## COSÌ CAMBIA LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

5 OTTOBRE 2016

MILANO

Palazzo delle Stelline,  
Corso Magenta, 61

9.00 - 17.30

Sponsor:

### PROGRAMMA

**Chairman Maria Rosa Alaggio** *Direttore di Insurance Review e Insurance Daily*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa  
**Compagnie e intermediari, insieme per le sfide future della distribuzione assicurativa**  
*Marco Lanzoni, responsabile divisione finance Scs Consulting*  
*Giorgio Lolli, manager mercato finanza Scs Consulting*

09.50 - 10.10 - **IDD2: così cambia la distribuzione assicurativa**  
*Chiara Cimarrelli, legal director Dla Piper Studio legale e tributario*

10.10 - 10.30 - **La centralità degli agenti secondo Aviva Italia**  
**Video - Phil Willcock, ceo Aviva Italia**  
*Andrea Amadei, GI Director e COO di Aviva Italia*  
*Pierangelo Colombo, presidente Gruppo agenti Aviva*

10.30 - 10.50 - **Crescere con gli intermediari**

10.50 - 11.10 - **Il nostro punto di vista sull'assistenza, tutela legale e assicurazione viaggio per intermediari**  
*Stéphane Coulot, ceo AXA Assistance Italia*

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - TAVOLA ROTONDA: **Obblighi, opportunità e prospettive della rete agenziale**  
*Maurizio Capiello, presidente Commissione Distribuzione Ania*  
*Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass*  
*Vincenzo Cirasola, presidente Anapa Rete ImpresAgenzia*  
*Claudio Demozzi, presidente Sna*  
*Stefano Gentili, chief marketing e distribution officer Generali Italia*  
*Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive UnipolSai*

13.00 - 13.10 - Q&A

13.10 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 15.00 - TAVOLA ROTONDA: **Gli intermediari tra direttive, tecnologia e proposte assicurative**  
*Alessandro De Felice, presidente Anra*  
*Luca Franzini de Luca, presidente Aiba*  
*Fabrizio Premuti, presidente Konsumer Italia*  
*Luigi Viganotti, presidente Acb*

15.00 - 15.20 - **Sinistri: come gestire l'emergenza e la fase di risanamento**  
*Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per*

15.20 - 15.40 - TAVOLA ROTONDA: **Creare valore per le agenzie: il ruolo dei gruppi agenti**  
*Umberto D'Andrea, presidente Associazione Agenti Allianz*  
*Dario Piana, presidente comitato gruppi aziendali Sna*  
*Enrico Olivieri, presidente Gruppo agenti Zurich e vice presidente Anapa Rete ImpresAgenzia*

15.40 - 16.00 - **L'importanza della specializzazione**  
*Antonio Sacchi, country manager per l'Italia di Liberty Specialty Markets*

16.00 - 17.15 - TAVOLA ROTONDA: **Come sviluppare nuovo business per compagnie e canale agenziale**  
*Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing gruppo Cattolica*  
*Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei al Bipar*  
*Marco Oddone, responsabile marketing & distribution Alleanza Assicurazioni*  
*Marco Rossi, head of sales & marketing di Das*  
*Federico Serrao, vice presidente Ga.Gi*  
*Sergio Sorgi, vice presidente Progetica*



IN CHIUSURA DEL CONVEGNO I PIÙ FORTUNATI TRA IL PUBBLICO VERRANNO SORTEGGIATI E RICEVERANNO UN PRESTIGIOSO PREMIO: UN RINGRAZIAMENTO PER LA COSTANTE ATTENZIONE CHE IL MONDO DEGLI INTERMEDIARI RISERVA ALL'ATTIVITÀ DI INSURANCE CONNECT

Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo