

PRIMO PIANO

Generali, Terzariol è il nuovo dg

Giulio Terzariol è il nuovo direttore generale e group deputy ceo di Generali. La nomina è arrivata poco fa, con la seduta del consiglio di amministrazione che, come illustra una nota stampa della società, "ha attribuito a Giulio Terzariol la gestione del business assicurativo del gruppo e la supervisione di Banca Generali". Tali responsabilità delegate, prosegue la nota, "saranno esercitate in completo allineamento con le direttive del group ceo". La società ha specificato che l'incarico di ceo Insurance, attualmente ricoperto dal top manager, "cesserà non appena Terzariol assumerà la nuova carica", effettiva al completamento delle consuete verifiche dei criteri di idoneità da parte dell'Ivass. Per Generali la nomina "rafforza il focus strategico per l'efficace implementazione del piano Lifetime Partner 27: Driving Excellence".

"Per Generali il raggiungimento degli obiettivi del piano Lifetime Partner 27: Driving Excellence rappresenta la priorità assoluta e, di conseguenza, l'organizzazione del gruppo evolve in linea con questa ambizione", ha commentato il group ceo Philippe Donnet. La nomina di Terzariol, ha aggiunto "conferma la capacità di Generali di costruire, in questi anni, uno dei migliori team manageriali a livello globale nel settore assicurativo e dell'asset management. Sono convinto che la nuova struttura organizzativa, insieme al costante impegno di tutti i nostri colleghi e agenti, rafforzerà ulteriormente la leadership di Generali e garantirà il successo del piano strategico che abbiamo presentato al mercato quest'anno".

Giacomo Corvi

RISK MANAGEMENT

Il futuro del mercato assicurativo al Tomorrow Speaks di CRIF

All'evento promosso dalla società di tecnologia, consulenza e analisi del rischio, si è tenuto ieri a Milano un focus dedicato al settore insurance: dalle strategie di business al ruolo delle compagnie nella transizione verso la sostenibilità, i protagonisti del comparto si sono confrontati in un dibattito ricco di spunti

Con un tasso annuo di crescita pari al 12,5%, il mercato vita italiano dimostra di essere in buona salute, ma, d'altra parte, l'1,1% dell'incidenza della raccolta dei rami danni sul Pil, contro una media europea del 2,6%, è il segnale di un'occasione ancora mancata per il mercato assicurativo italiano. "Come testimonia una recente ricerca di Ania e CRIF, le difficoltà di sottoscrizione riguardano soprattutto le Pmi e segnalano che c'è ancora molto da fare". A dirlo è stato **Giuseppe Dosi**, executive director di CRIF, in apertura del focus sul settore insurance in occasione dell'evento organizzato ieri dalla società, a Milano: *Tomorrow Speaks*, questo il titolo dell'appuntamento, ha riunito i principali attori del mercato assicurativo con l'obiettivo di capire come accelerare la crescita in modo sostenibile.

L'Italia resta un paese sottoassicurato: il settore auto è sostanzialmente bloccato e gli altri rami danni fanno fatica, pur realizzando una buona redditività. "È importante – ha detto Dosi moderando il primo panel assicurativo – curare l'eccellenza tecnica per crescere in maniera rigorosa e sostenibile".

STORIA E INNOVAZIONE

Tante le compagnie del mercato italiano che si sono alternate durante i vari momenti di confronto e dibattito: ognuna ha svelato la propria vision sul futuro del mercato assicurativo, chi partendo dalla propria storia, chi puntando sull'innovazione tecnologica. **Luca Filippone**, dg di **Reale Mutua**, si è detto ottimista: "gli anni dal 2022 al 2025 sono stati difficili", ha ricordato, citando la fiammata dei tassi di 400 basis point in tre mesi che ha messo sotto pressione il mercato vita, e il 2023, *annus horribilis* per l'impatto delle eventi climatici sul settore danni. "Per noi – ha aggiunto Filippone – resta centrale il modello mutualistico e la diversificazione sia territoriale sia di business".

Anche **Andrea Battista**, ad di **Net Insurance**, vede il bicchiere mezzo pieno e individua nel post-Covid la scintilla che ha fatto partire un processo: "è possibile – ha sottolineato – che la cronica sottoassicurazione italiana sia in una fase di *turning point*. Dal Covid-19 in avanti gli scenari sono cambiati, soprattutto nel settore salute, che cresce ogni anno a doppia cifra, così come il ramo cauzioni o i rami elementari", ha precisato Battista.



LE SCELTE ALLA BASE DELLE STRATEGIE

Revo Insurance è un esempio di start up che ha intercettato il momento. “Dobbiamo continuamente investire – ha spiegato l’ad **Alberto Minali** – per tenere alto il livello di servizio”. Revo vuole essere “una grande fabbrica prodotta per una pluralità di intermediari, tra cui le banche”. L’assetto organizzativo e mentale è centrale in Revo: “vogliamo che le persone si sentano ingaggiate, percependo il senso di responsabilità, che è la forma mentis dell’azienda”. Con un nuovo piano industriale che punta sull’intelligenza artificiale, le persone restano centrali: “non abbiamo alcuna intenzione di impoverire il capitale umano”, ha assicurato il top manager.

Leggermente meno ottimista è parso **Bruno Scaroni**, country ceo di **Zurich Italia**, quando ha evidenziato la competizione molto forte nel mercato italiano, “sia sul capitale sia nella distribuzione”. Scaroni ha spiegato la scelta di chiudere il canale diretto di **Zurich Connect**: “è stata un’operazione complicata, ma questo ci ha dato enorme credito presso gli agenti”, ha argomentato Scaroni, ricordando anche la creazione di **Zurich Bank**, che in pochissimo tempo è diventata “il principale canale di collocamento vita”.

RETE, RIGORE TECNICO E CRESCITA

Una delle sfide principali di fronte alle compagnie è quella demografica. “Le trasformazioni demografiche, l’evoluzione dei bisogni di salute e il *climate change* ci pongono davanti a sfide che richiedono nuove risposte”, è intervenuto **Massimo Monacelli**, general manager di **Generali Italia**, nel secondo panel. “Viviamo un momento cruciale per il nostro paese e per il settore assicurativo”, ha aggiunto Monacelli, ricordando che “l’Italia invecchia, la salute diventa leva di benessere e longevità e il sistema pensionistico va ripensato: in questo scenario, vogliamo essere protagonisti con soluzioni concrete e una rete capillare che accompagna le persone nella costruzione del proprio futuro”.

Sulla stessa linea **Laura Furlan**, ad di **Poste Vita**, secondo cui “le trasformazioni del paese sono profonde e il Covid-19 ha cambiato la prospettiva sul settore salute”. In Poste, anche prima della pandemia, l’offerta c’era già, ma “abbiamo fatto tanta innovazione e ora nei nostri uffici le persone sono portate a discutere di protezione più volentieri”.

Sebbene Poste possa contare su una capillarità territoriale difficilmente paragonabile, anche una realtà come **Sara Assicurazioni** ha puntato molto sugli agenti: il dg **Alberto Tosti** ha ricordato il programma lanciato dalla compagnia “per attrarre gli agenti” che ha portato ad acquisire oltre 110 milioni di euro di premi: “nel giro di tre anni, il portafoglio delle nuove agenzie – ha raccontato – ha raggiunto lo stesso risultato tecnico della media di quello delle agenzie già in Sara Assicurazioni. In nove anni, la media del combined ratio è stata sempre migliore del mercato”.

A chiudere il secondo panel, l’esperienza di **Bene Assicurazioni**, compagnia nata letteralmente da nulla nel 2016 e che in meno di dieci anni ha creato un proprio spazio in un mercato che, come ha ricordato l’ad **Andrea Sabia**, è “il più concentrato in Europa”. Nata come società benefit, la compagnia è specializzata nel retail e nelle microimprese e sta per mettere a segno un’operazione importante con l’acquisizione delle compagnie del gruppo **Tecnocasa (Cf Assicurazioni e Cf Life)**.

IL CLIMA È LA SFIDA PIÙ IMPORTANTE

Accanto alle scelte strategiche di business, il settore assicurativo si confronta con un mondo sempre più incerto e rischioso: *climate change* e sostenibilità restano quindi al centro del dibattito, come ha detto **Mauro Piatesi**, senior director di CRIF, che ha moderato il terzo e ultimo panel della giornata.

“La sostenibilità è una leva strategica e il cambiamento climatico è talmente complesso che non può essere affrontato senza un’adeguata misurazione del rischio”, ha confermato **Barbara Pepponi**, responsabile danni di **Groupama**, che ha anche ricordato, nella sua presentazione, la “vocazione mutualistica e legata al mondo agricolo della compagnia” che, in Francia, è nata più di 100 anni fa dalle **Assurances Mutuelles Agricoles**.

“Lo scenario climatico è la maggiore sfida attuariale degli ultimi anni e dei prossimi”, è intervenuta **Francesca Di Paola**, direttore attuariale di **Sara Assicurazioni**. La catastrofi naturali avranno effetti cronici a lungo termine con impatti su ecosistema, ambiente, società ed economia. Di Paola ha invitato a “creare una partnership con gli assicurati, affinché anche loro siano più consapevoli del rischio e facciano prevenzione, così da ridurre il costo assicurativo e produrre effetti sull’ambiente in modo sostenibile”.

Per fare questo, la tecnologia sta già aiutando e aiuterà sempre di più in futuro, come ha confermato **Filippo Della Casa**, chief innovation officer di **Unipol** e ceo di **Leithà**. “Il macrotrend – ha detto – li studiamo dall’osservatorio privilegiato della tecnologia”. La gestione sinistri, con la difficile sfida del settore cat nat, sarà un’importante cartina di tornasole: “la tempestività della liquidazione farà la differenza anche rispetto al ruolo sociale di un’impresa di assicurazione”, ha sottolineato Della Casa.

Il cambiamento climatico e la gestione del rischio chiedono, infine, rinnovate capacità di risk management, innovazione tecnologica e nuovi modi per affrontare gli eventi catastrofali sempre più frequenti e disastrosi.



NORMATIVA

Savings and investments union, le regole da cambiare

Ania ha fatto il punto sul coinvolgimento del settore assicurativo nel piano Ue che intende ricorrere al risparmio privato per finanziare le iniziative di innovazione e sostenibilità nell'economia europea. Il raggiungimento degli obiettivi passa per una serie di necessari adattamenti

Si è svolto lo scorso 24 ottobre l'evento internazionale organizzato da Ania sulla Savings and investments union, progetto della Commissione Europea presentato nel marzo 2025¹, con la finalità di analizzarne i risultati raggiunti fin qui e le possibili prospettive. Come noto, il progetto ha l'ambizione di trasformare il risparmio privato europeo in motore di innovazione, crescita e sostenibilità, guardando al sistema finanziario europeo nel suo insieme.

In questo contesto, la centralità del mercato assicurativo, per l'importanza dei capitali che vi affluiscono, non può essere disconosciuta: per consentire all'Europa di rimanere competitiva e trovare i capitali necessari a finanziare le prossime sfide (tra le quali la transizione verde e quella digitale), è necessario stimolare il risparmio privato verso forme di investimento più redditizie, che rafforzino, al contempo l'economia reale.

Per fare ciò, alla luce delle risultanze della giornata promossa da Ania, il mercato assicurativo necessiterebbe di una serie di iniziative e adeguamenti, alcuni dei quali elencati di seguito.

In primo luogo, servirebbe una semplificazione delle informazioni all'accesso del mercato. L'eccessivo volume di informazioni che devono essere fornite scoraggia spesso l'investimento: è necessario che la Retail investment strategy² agevoli l'accesso dei risparmi privati ai prodotti finanziari, anche di natura assicurativa, garantendo al contempo che il processo di investimento non risulti eccessivamente complesso. Sarebbe necessaria la semplificazione degli oneri informativi superflui e della burocrazia, salvaguardando la libertà delle imprese assicurative nella progettazione dei prodotti.



© Markus Spiske - Pexels

Un secondo aspetto è una maggiore valorizzazione del ruolo degli intermediari assicurativi: un'adeguata remunerazione dei distributori dovrebbe poter favorire una maggiore diffusione dei prodotti assicurativi anche presso una clientela con scarsa propensione all'investimento perché poco informata.

Serve inoltre una maggiore educazione finanziaria dei cittadini, perché solo favorendo la loro consapevolezza negli investimenti, è possibile raggiungere l'obiettivo di reindirizzare tali investimenti verso gli obiettivi promossi dalla Unione dei risparmi e degli investimenti.

Un ulteriore aspetto riguarda l'assicurare inclusività e neutralità nelle iniziative: ogni nuova iniziativa della Savings and investments union dovrebbe includere esplicitamen-



è su X

Seguici cliccando qui



te le compagnie assicurative tra i fornitori, garantendo un approccio neutrale rispetto alla tipologia di prodotto, come opportunamente già previsto nelle iniziative di promozione di un "marchio europeo" dei prodotti.

La centralità della previdenza e della regolamentazione

Guardando oltre, serve rendere pensioni e previdenza flessibili, trasparenti e semplici: promuovere strumenti per lo sviluppo della previdenza complementare. Anche in questo caso, sarebbe opportuna una drastica semplificazione della normativa sui Pepp (prodotti pensionistici europei) per un rilancio degli stessi, preservandoli come prodotti di terzo pilastro.

Altri aspetti riguardano la regolamentazione. Ad esempio, ridurre la frammentazione normativa e garantire certezza del diritto: per favorire gli investimenti servono regole stabili e prevedibili. Inoltre, regolamentare il settore assicurativo con un approccio su misura: evitare che norme concepite per altri settori si applichino a imprese assicuratrici. Infine, adottare una *smart regulation* per sostenere innovazione e competitività: ridurre il sovraccarico normativo eliminando duplicazioni e semplificando norme e adempimenti.

Trattasi di obiettivi altamente ambiziosi e che, per alcuni versi, necessitano di un rinnovato approccio al mondo assicurativo, a quello dei suoi operatori e consumatori. Le autorità di vigilanza giocheranno nei prossimi anni un ruolo cruciale nel ridisegnare l'approccio e le priorità.

Chiara Cimarelli

Dla Piper Italia Società tra Avvocati

¹ European Commission, "Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Central Bank, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions - Savings and Investments Union A Strategy to Foster Citizens' Wealth and Economic Competitiveness in the EU", 19 marzo 2025.

² [Retail investment strategy - Finance - European Commission](#).

Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Risparmio e investimenti, l'Ania rivendica un ruolo chiave per il settore](#)
- [Il parere di Insurance Europe sulle norme della previdenza integrativa](#)

BROKER

Groupe Premium entra nel capitale di Grifo Group

I due player si alleano per costruire una piattaforma europea indipendente in ambito assicurativo, previdenziale e patrimoniale

La francese **Groupe Premium** ha annunciato l'ingresso nel capitale di **Grifo Group**, prima tappa del suo processo di espansione europea. Una mossa che, spiega una nota, "si inserisce in una dinamica di crescita esterna molto ambiziosa per entrambi i gruppi e apre una nuova strada per il settore: quella di un modello europeo di gestione assicurativa, previdenziale e patrimoniale".

Fondata da **Olivier Farouz**, presidente della società, Groupe Premium in Francia è uno dei principali player della gestione patrimoniale, offrendo soluzioni patrimoniali, assicurative e di gestione di asset a privati e professionisti. Il gruppo conta oltre 18 miliardi di euro di masse in gestione (corrispondenti a circa 150mila clienti), ha 2.000 tra collaboratori e partner e un fatturato di 254 milioni di euro.

L'investimento in Grifo Group, si legge nella nota, "si fonda su valori comuni e una forte complementarità. Groupe Premium conferma la sua fiducia in Grifo Group, che diventa il partner esclusivo in Italia e manterrà il proprio marchio e la propria identità". Il suo fondatore e amministratore unico, **Bernardo Franchi** conserva una partecipazione significativa nel capitale insieme al board e continuerà a guidare la strategia nel nostro paese, entrando al contempo a far parte del comitato strategico di Groupe Premium a Parigi.

Beniamino Musto



INSURANCE DAILY

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano, 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 email: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare: info@insuranceconnect.it

Supplemento al 12 novembre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577