

PRIMO PIANO

Beazley, più tempo per Zurich

Non arriverà oggi pomeriggio la pronuncia definitiva di Zurich sulla possibile acquisizione di Beazley. Come si legge in un comunicato stampa congiunto che è stato diffuso stamattina, le due società hanno infatti chiesto e ottenuto dalle autorità di vigilanza del Regno Unito una proroga dei termini per la presentazione ufficiale dell'offerta pubblica di acquisto: tutto dunque rimandato alle ore 16 del prossimo 4 marzo. "Zurich ha avviato un periodo di due diligence confermativa e, anche grazie al supporto del consiglio di amministrazione e del management di Beazley, la procedura sta andando avanti come previsto", illustra la nota. "Le due parti stanno discutendo i termini dettagliati della transazione e stanno definendo – prosegue il comunicato – i documenti definitivi dell'operazione". Da qui l'esigenza di una proroga del termine temporale per la presentazione ufficiale dell'offerta, inizialmente fissato per le 16:00 di oggi. La nota specifica che "non vi è alcuna certezza che l'offerta sarà alla fine presentata".

Le due società, come noto, hanno raggiunto un accordo di massima per l'acquisizione di Beazley da parte di Zurich. Stando a quanto comunicato lo scorso 4 febbraio, l'offerta è fissata a 13,10 sterline per ogni azione di Beazley, corrispettivo che incorpora un premio del 59,8% rispetto al valore del titolo alla chiusura della borsa dello scorso 16 gennaio. In caso di approvazione e versamento per intero del dividendo che è stato proposto, gli azionisti dell'assicuratore britannico riceverebbero complessivamente circa 8 miliardi di sterline.

Giacomo Corvi

INTERMEDIARI

Grifo Group alla ricerca di un futuro d'oro

La società, guidata da Bernardo Franchi, attiva nei settori assicurativo, finanziario e dell'intermediazione creditizia persegue una strategia di crescita e sviluppo, puntando sulla professionalità dei propri partner e sulla solidità del gruppo francese Premium, entrato nel capitale a novembre, con un progetto di espansione a livello europeo

Il mercato assicurativo italiano è una "foresta pietrificata che si sta svegliando; quello che sta succedendo sta dando segnali molto forti: è il momento del se-taccio, bisogna scegliere le pepite e quelle giuste diventeranno lingotti". L'autore di queste metafore molto calzanti per descrivere lo stato dell'arte del settore assicurativo e dell'intermediazione in Italia è **Bernardo Franchi**, amministratore delegato di **Grifo Group**, importante player italiano attivo nei settori assicurativo, finanziario e dell'intermediazione creditizia con un modello di business peculiare, che punta molto sulla diversificazione, la professionalità dei propri collaboratori e la qualità del servizio. La società, al 31 dicembre 2025, conta circa un miliardo di euro di masse gestite nel ramo vita; 25 milioni di premi danni; un fatturato di 41,5 milioni (+20% sul 2024); 500 business advisor e partner che si relazionano con oltre 65mila clienti, di cui 13mila Pmi, in 23 uffici su tutto il territorio nazionale.

Insomma, un attore che si è fatto notare anche a livello internazionale, tanto che nel novembre dell'anno scorso **Groupe Premium**, uno dei principali player della gestione patrimoniale e assicurativa in Francia, è entrato nel capitale di Grifo Group, primo passo verso un progetto di espansione in Europa.

UN MODELLO INNOVATIVO

Ma Grifo Group non è solo un intermediario assicurativo: "è un hub di sistema che ha l'obiettivo di creare un'importante piattaforma europea dell'insurance e del wealth management", racconta Franchi in quest'intervista a Insurance Daily. Il manager è responsabile oltre che dell'Italia anche di alcuni mercati del sud dell'Europa ed è stato cooptato nel board nel comitato strategico del gruppo, a Parigi.

Grifo Group è un insieme di società, tra cui l'agenzia **Asfalia**, storica realtà del settore, **Grifo Finance** e l'ultima nata **PrevidAge**, dedicata alla consulenza previdenziale. Per quanto riguarda l'attività assicurativa, la specializzazione è nel settore vita, la società di brokeraggio conduce operazioni di private e cross border, nonché tutta l'attività del settore danni nel comparto corporate e Pmi. Oltre a questo, Grifo Group ha un'agenzia specializzata nel ramo danni, che invece si occupa del



Bernardo Franchi, amministratore delegato di Grifo Group

mercato retail. **Grifotech**, infine, sviluppa piattaforme tecnologiche per altri operatori (banche comprese) e per il front end assicurativo.

“È un modello innovativo, sostanzialmente unico in Italia”, sottolinea Franchi. L'unione con Group Premium va nella direzione di creare qualcosa di importante. “Un grande gruppo, che conta 20 miliardi di masse in gestione – spiega Franchi –, ti dà una potenzialità di spesa importante”. La visione è, quindi, quella di integrare le competenze e metterle al servizio di una strategia internazionale che possa anche portare il modello di Grifo Group all'estero.

UN PROGETTO INDUSTRIALE

“La fiducia di Groupe Premium – rivela l'ad – è essenziale perché una delle mie mission è fare acquisizioni: siamo molto impegnati a cogliere le opportunità, siamo attenti a cercare quelle società fatte di persone che hanno veramente qualcosa da esprimere, non necessariamente, e non solo, in termini di portafoglio”.

In questi anni, come noto, nel mercato italiano sono entrati molti soggetti, come fondi di private equity che hanno acquistato broker facendo nascere interrogativi sui reali obiettivi di queste operazioni. Quella descritta da Franchi sembra, però, qualcosa di molto diverso: “il progetto – spiega – non è speculativo ma industriale, competitivo a livello europeo. In questo momento – aggiunge – stiamo valutando di entrare nel wealth management, attraverso l'acquisizione di una Sim o una Sgr, un esempio di quanto, per Premium, l'Italia sia un mercato importantissimo, il primo dopo quello francese: è significativo che abbiano delegato a noi il compito di svilupparlo, quindi è una grande opportunità”.

ATTENZIONE ALLA COMPLIANCE

Secondo Franchi, questa tendenza, d'altra parte, è inesorabile, giacché sempre più il mercato assicurativo e finanziario avrà bisogno di grandi gruppi strutturati che lavorino su economie di scala: “c'è bisogno – ribadisce – di strutture che facciano fronte ai cambiamenti normativi, soprattutto in termini di compliance, che stanno incidendo molto a livello di costi”. Occorrono quindi risorse, strutture, dipendenti, investimenti che per una piccola società sono difficili da sostenere.

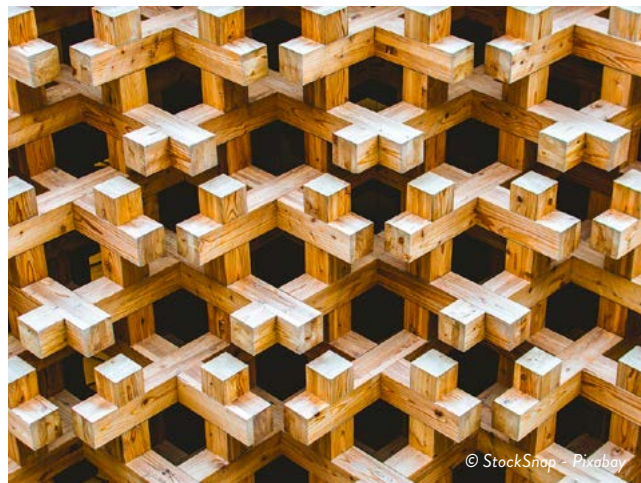
Ed è proprio la compliance un aspetto particolarmente critico per gli intermediari: società come Grifo Group sono chiamate a esercitare un'attività di controllo sempre più attenta verso la rete, ecco perché il tema riguarda “i valori delle persone”, specifica l'ad. “Per noi, le persone sono davvero importanti: abbiamo un turnover quasi inesistente, segno di un'ottima fidelizzazione”, sottolinea il top manager.

PREVIDAGE: UNA CONSULENZA DI ALTO PROFILO

E veniamo, infine, all'ultima nata in casa Grifo: PrevidAge, con cui il gruppo fa il proprio ingresso nel settore della consulenza previdenziale di primo livello. La nuova società offre “una consulenza di alto profilo” in un settore complesso, attraverso l'analisi delle singole situazioni pensionistiche, affiancando i clienti anche nella scelta delle soluzioni più idonee, fornendo inoltre assistenza legale. A guidare la società sono stati chiamati **Daniele Marzullo** e **Noemi Secci**, che ricoprono entrambi la carica di amministratore delegato.

“PrevidAge – interviene Franchi – fa consulenza pura, un modello a parcella, multiservizio, gestito da due persone che hanno una pluriennale esperienza”. PrevidAge è in grado di fornire un report personalizzato per ogni cliente con tutta la sua posizione previdenziale. “La previdenza e la salute saranno i due grandi driver per il futuro – conclude l'ad – e quindi riteniamo che ci sia molto spazio per far crescere figure professionali evolute”.

Fabrizio Aurilia



Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Grifo Group entra nel settore della consulenza previdenziale di primo livello](#)
- [Grifo Group acquista il ramo d'azienda di Finanza e Previdenza](#)

RICERCHE

Il pessimismo serpeggia tra i top manager

Secondo l'ultima edizione dell'indagine annuale realizzata da PwC, solo il 30% dei leader aziendali confida di poter aumentare il fatturato della propria impresa nei prossimi dodici mesi: è il livello più basso degli ultimi cinque anni. Preoccupano intelligenza artificiale, tensioni geopolitiche e cyber risk

Lo scarso ritorno degli investimenti in intelligenza artificiale, l'incertezza dello scenario geopolitico e l'aumento del rischio informatico. Sono tante le ragioni che possono spiegare la crisi di fiducia dei top manager a livello globale. Secondo l'ultima edizione della *Global CEO Survey* di **PwC**, solo il 30% dei leader aziendali confida di poter incrementare il fatturato della propria società nei prossimi dodici mesi: si tratta del livello più basso degli ultimi cinque anni. Nel 2025, giusto per avere un'idea, l'indice della fiducia arrivava al 38%, nel 2022 addirittura al 56%. "Le evidenze suggeriscono che, in uno scenario operativo reso sempre più complesso dalla rapida evoluzione tecnologica, dalle tensioni geopolitiche e dalla pressione economica e finanziaria, molte società devono ancora riuscire a tradurre pienamente gli investimenti in una fonte di reddito costante", si legge nel rapporto.

Realizzato su un campione di circa 4.500 ceo provenienti da 95 paesi del mondo, il rapporto evidenzia uno scenario di mercato in cui l'incertezza del momento finisce per intaccare la fiducia dei leader aziendali nel prossimo futuro. A generare le maggiori preoccupazioni, stando ai risultati della ricerca, sono principalmente le difficoltà legate all'integrazione e all'applicazione dei nuovi strumenti di intelligenza artificiale. Le aspettative in questo ambito erano (e sono) tante. Peccato però che, almeno per il momento, solo in pochi siano riusciti a trarre beneficio dalla novità: appena il 12% dei leader aziendali ha potuto assistere a un sostanziale miglioramento delle capacità d'impresa di generare profitti e contenere i costi operativi. Per il 56% dei top manager, invece, l'introduzione dell'intelligenza artificiale non ha finora garantito alcun tipo di beneficio finanziario significativo.

AI, una sindrome da fomo

Il mercato, nonostante tutto, ripone ancora una certa fiducia sulle potenzialità offerte dall'intelligenza artificiale. I top manager si dicono tutto sommato convinti che la tecnologia, una volta integrata nei processi aziendali, potrà generare benefici tangibili per l'andamento economico e finanziario della società. Il problema è però che questa integrazione si sta rivelando molto più complicata del previsto. Il 42% dei leader aziendali, a tal proposito, si dice preoccupato per le capacità della propria società di tenere il passo dell'innovazione tecnologica.

Ecco allora innescarsi una sorta di sindrome da *fear of missing out* (o anche *fomo*) nel settore dell'intelligenza artificiale: i top manager sono spaventati dal ritardo che potran-

no accumulare rispetto alle aziende concorrenti che invece stanno già sfruttando con successo l'intelligenza artificiale. Già, perché qualcuno, come accennato, è già riuscito a trarre qualche vantaggio dall'adozione della tecnologia. E guarda caso, stando ai dati del rapporto, sono anche quelli che sono riusciti maggiormente a integrare l'intelligenza artificiale nello sviluppo di prodotti e servizi, nella generazione di domanda e nei processi decisionali strategici. Secondo PwC, un simile modello può tradursi in un aumento di quasi quattro punti percentuali del margine di profitto.

Geopolitica, cyber risk e volatilità

"Il 2026 si preannuncia come un anno decisivo per l'intelligenza artificiale", ha commentato **Mohamed Kande**, global chairman di PwC. "Un piccolo numero di società sta già trasformando la tecnologia in ritorni finanziari misurabili, mentre molte altre sono ancora al lavoro per andare oltre qualche semplice progetto pilota: questo divario sta già iniziando a manifestarsi in termini di fiducia e competitività – ha proseguito – e diventerà rapidamente sempre più ampio per le imprese che non fanno nulla".

L'incertezza dello scenario di riferimento non si riduce tuttavia alla sola intelligenza artificiale. Molte, per esempio, sono le preoccupazioni che sta generando un panorama geopolitico che risulta sempre più instabile. Il 20% dei leader aziendali intervistati, a questo riguardo, ha affermato che la propria società è altamente o estremamente esposta al rischio di dazi o altre misure di chiusura o protezione commerciale. Il 31% dei top manager si dice invece preoccupato dal cyber risk e, nella stragrande maggioranza dei casi (84%), è



© ottonbro CG studio - Pexels



pronto a migliorare i propri presidi di sicurezza informatica. Anche il più ampio scenario economico fa paura: il 31% è spaventato dalla volatilità finanziaria, mentre in 25% teme un ritorno massiccio dell'inflazione.

La capacità di reinventarsi

In un simile scenario, restare fermi non è un'opzione possibile. "In una fase di rapido cambiamento, il desiderio di rallentare è comprensibile, ma è anche rischioso", ha commentato Kande. "Il valore in gioco nell'economia globale sta aumentando, ma la finestra di opportunità per cogliere i vantaggi di una simile crescita si sta chiudendo: le società che avranno successo – ha affermato – anche quelle che saranno capaci di prendere decisioni coraggiose e di investire con convinzione nei settori e nelle competenze più importanti".

In questo contesto, si rivelerà dunque fondamentale la capacità di reinventarsi e di trovare occasioni di profitto in settori che magari non fanno parte del classico core business aziendale. Proprio quello che intende fare il 42% dei top

manager sentiti per l'indagine. Il 44%, per esempio, si propone di investire in nuove acquisizioni in ambiti di business diversi dall'attività tradizionale della società. Il 51% è pronto invece a effettuare investimenti in mercati esteri, soprattutto Stati Uniti (35%), ma poi anche Regno Unito (13%), Germania (13%) e Cina (11%). In decisa crescita anche l'interesse per l'India.

Un po' più di ottimismo in Italia

E in Italia? In Italia la situazione appare leggermente migliore. Il 62% dei top manager italiani prevede una crescita dell'economia globale nell'immediato futuro. Il 35% si dice fiducioso sulle capacità della propria società di incrementare il fatturato nei prossimi dodici mesi. E l'indice della fiducia sale al 53% se si amplia lo sguardo ai prossimi tre anni.

Tutto bene, dunque? Non proprio, perché anche in Italia si riscontrano le stesse preoccupazioni che si osservano nel resto del mondo. La maggior parte delle imprese fatica a convertire gli investimenti in intelligenza artificiale in profitti stabili. Un terzo dei top manager italiani dichiara che l'incertezza geopolitica ha ridotto le possibilità di effettuare investimenti significativi. E circa la metà dei leader aziendali intervistati si propone di migliorare i propri presidi di sicurezza informatica, a testimonianza del fatto che il cyber risk fa molta paura anche in Italia.

G.C.

Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Wef, spaventano le tensioni internazionali](#)
- [Allianz, preoccupano cyber risk e nuove tecnologie](#)



è su X

Seguici cliccando qui



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 16 febbraio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577