

MF FESTIVAL DELLE ASSICURAZIONI E DELLA PREVIDENZA

IL GROUP CEO: NEL NUOVO PIANO CI SARANNO ANCORA PIÙ INVESTIMENTI IN TECNOLOGIA

Donnet: più AI per Generali

Acquisizioni? Solo se creano valore per i soci. L'obbligo di polizze catastrofali? Passo avanti per proteggere le aziende

DI ANDREA CABRINI

Altre acquisizioni di peso in vista dopo quelle dell'iberica Liberty Seguros e dell'americana Conning? Soltanto se saranno in grado di creare valore per i soci. Il nuovo obbligo per le imprese di proteggersi contro il rischio di catastrofi? Un passo avanti verso una maggior protezione delle aziende grandi e piccole, cui spero seguiranno anche i cespiti privati. L'intelligenza artificiale? È uno strumento che dobbiamo imparare a usare sempre meglio per migliorare la sottoscrizione dei rischi e la gestione dei sinistri. Philippe Donnet, group ceo delle Generali, in questa intervista concessa in occasione del MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza spazia dalle prospettive del Leone di Trieste a quelle dell'intero settore a livello europeo.

Domanda. Il 1° gennaio entrerà in vigore l'obbligo per le imprese di proteggersi dal rischio di catastrofi: come vede questa novità e l'ipotesi che quest'obbligo venga esteso ai cespiti residenziali privati?
Risposta. È un primo step molto positivo in un percorso di partenariato-pubblico privato per consentire una maggiore protezione, in prima battuta delle imprese e poi sempre anche dei cittadini, contro il rischio-catastrofi. Da tempo spingiamo per questa soluzione e abbiamo giocato d'anticipo offrendo già alle pmi una copertura contro questo rischio. Ora attendiamo i decreti

attuativi.

D. C'è un'opposizione politica secondo cui l'imposizione di un simile obbligo anche ai cittadini possa essere vissuto come una nuova tassa...
R. Da quando sono arrivato in Generali, undici anni fa, sento questa obiezione da parte dei politici. Ma la gente conosce la differenza tra una tassa e il pagamento di un premio in cambio della copertura di un



Philippe Donnet

vero rischio.

D. La Bce ha iniziato a tagliare i tassi d'interesse e lo farà ancora nei prossimi giorni. Come cambia lo scenario per Generali, in particolare per il settore Vita?
R. Già da un po' di tempo abbiamo cambiato il business mix dell'assicurazione Vita per ridurre la sensibilità ai tassi. Il nostro obiettivo per il 2024 era ritornare a una raccolta netta positiva e quest'ultima nel primo semestre si è attestata a quota 5 miliardi di euro. L'obiettivo dunque è stato raggiunto, grazie an-

che al lavoro straordinario dei nostri agenti.

D. E il mercato l'ha apprezzato, visto che nei primi nove mesi di quest'anno Generali in borsa è cresciuta del 30% circa. Che segnali avete per quest'ultima parte del 2024?
R. Gli ultimi tre mesi dell'anno sono pericolosi; purtroppo quasi ogni settimana si verifica un evento catastrofale importante in giro per il mondo, quindi rimaniamo molto concentrati. Però siamo sulla strada giusta per completare con successo, e per la terza volta di fila, il pia-

no strategico.
D. Parte della vostra crescita negli ultimi anni è stata realizzata attraverso acquisizioni importanti. D'altro canto avete promesso una distribuzione molto significativa di divi-

dendi. Come mixate queste due componenti?
R. Prima di tutto in Generali dobbiamo essere orgogliosi di essere riusciti a rendere il gruppo sempre più globale, diversificato e focalizzato su assicurazione e asset management. È una strategia vincente e lo dimostra il dividendo, che dal mio arrivo è aumentato del 60%. Grazie alla solidità dei nostri risultati abbiamo offerto il miglior ritorno sul capitale nel settore. Ciò ci


rende ambiziosi per il futuro; il nuovo piano manterrà un approccio opportunistico ma disciplinato. In altre parole, siamo interessati a operazioni straordinarie soltanto se creano valore per tutti gli azionisti. Detto questo, va ricordato che abbiamo appena siglato il closing dell'acquisizione di Conning e stiamo lavorando all'integrazione della società americana nelle nostre attività di asset management. L'obiettivo è ampliare l'offerta di prodotti e acquisire più clienti istituzionali americani, quindi anche qui c'è un grande potenziale di crescita organica.

D. Lei sarà il prossimo presidente dell'European Insurance Forum. Quando guarda al settore a livello europeo, quali sono le priorità che identifica?
R. La mia priorità sarà intensificare il dialogo con le istituzioni europee per far capire l'importanza del settore assicurativo, che ha un ruolo sociale di protezione delle famiglie e delle imprese piccole e grandi, oltre a un ruolo finanziario nella gestione del risparmio. L'Europa ha bisogno della capacità di investimento del settore assicurativo, quindi è importante fare sentire la nostra voce ai policy maker per fare in modo che la regolamentazione ci consenta di svolgere i nostri ruoli sociale e finanziario.

D. Come state affrontando la rivoluzione dell'intelligenza artificiale e quale ruolo potrà svolgere nella gestione dei rischi?
R. Già con l'attuale piano strategico Lifetime Partner Twenty Four abbiamo investito oltre un miliardo nella trasformazione tecnologica e con il prossimo ciclo dovremo integrare ancora di più l'intelligenza artificiale nei processi. L'intelligenza artificiale può migliorare la sottoscrizione dei rischi e la gestione dei sinistri. Dobbiamo imparare a usare questi strumenti. I rischi ci sono, ma abbiamo dimostrato di saper proteggere la privacy dei clienti.

D. Come state affrontando la rivoluzione dell'intelligenza artificiale e quale ruolo potrà svolgere nella gestione dei rischi?
R. Già con l'attuale piano strategico Lifetime Partner Twenty Four abbiamo investito oltre un miliardo nella trasformazione tecnologica e con il prossimo ciclo dovremo integrare ancora di più l'intelligenza artificiale nei processi. L'intelligenza artificiale può migliorare la sottoscrizione dei rischi e la gestione dei sinistri. Dobbiamo imparare a usare questi strumenti. I rischi ci sono, ma abbiamo dimostrato di saper proteggere la privacy dei clienti.

Esg, compagnie avanti su sostenibilità ambientale

di Mauro Romano

Tra tech, salute e calamità le assicurazioni non devono dimenticare i temi ESG, sempre più nel cuore degli investitori. «Ormai la ricerca di una crescita sostenibile per i clienti e il pianeta è entrata nel dna delle compagnie», afferma Alessandra Diotallevi, responsabile sostenibilità di Ania. «Tutte le assicurazioni hanno un comitato che si occupa del tema, di solito a livello di cda». La sensibilità ambientale è sempre più diffusa, anche all'estero. «Un'azienda deve seguire delle sfide comuni a tutto il mondo», osserva Jacopo Schettini Gherardini, direttore dell'ufficio ricerca di Standard Ethics. «Il settore assicurativo è abituato a tener conto delle indicazioni internazionali, così è più avanti di altri».

Il rischio greenwashing però è dietro l'angolo. «La questione è spinosa. Noi la affrontiamo facendo molte domande sia ai fornitori che agli altri interlocutori. Puntiamo a un parco clienti interamente sostenibile», rivela Massimiliano Colombo, regional underwriting manager di Qbe Italia. Anche Intesa Sanpaolo Vita presta molta attenzione al tema. «La sostenibilità è uno dei pilastri del gruppo. La coerenza tra dire e fare è la miglior garanzia per evitare il greenwashing», racconta la responsabile del settore, Lauretta Filangieri. «In termini di pianificazione avere obiettivi chiari, espliciti e comuni col mercato è importante», aggiunge Maria Luisa Parmigiani, responsabile in materia di Unipol. «È una leva perché la sostenibilità non sia solo parola ma un modo di agire». (riproduzione riservata)

Italia indietro sul digitale: servono più investimenti

di Mauro Romano

Stiamo recuperando negli investimenti sul digitale, ma restiamo dietro la media Ue». Il presidente di Italian Insurtech Association e Yolo, Simone Ranucci Brandimarte, fa il punto sulla tecnologia nelle assicurazioni italiane. Occorre accelerare per non perdere terreno. «Germania, Francia e Uk sono più avanti», dichiara Paolo Gatelli, professore aggiunto alla Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Una rivoluzione arriverà con l'AI. «L'atto europeo sull'AI sta cambiando il panorama anche in Italia», dichiara Pietro Franchini, deputy head of research di Ivass. I vantaggi sono già evidenti. «L'AI assicura efficienza, aumentando il valore per i clienti», spiega Chiara Soldano, ceo di Axa Italia. Il percorso è chiaro e «si sta muovendo su tre direttrici: il modello operativo tecnico, il passaggio delle compagnie a fornitori completi di servizi e il miglioramento del servizio», chiarisce Roberto Lecciso, ceo di Helvetia Italia. Questo non significa che i canali tradizionali abbiano perso peso. «Quello fisico per noi vale ancora l'80% della top line», racconta Paola Pietrafesa, ceo di Allianz Bank Financial Advisors. «La tecnologia non ha cambiato il paradigma del settore», si accorda Bruno Scaroni, country ceo Zurich Italia. Ma oltre alla digitalizzazione restano altre sfide. «Nel 2023 quasi tutti i comparti assicurativi hanno avuto problemi», osserva Massimo Luvie, condirettore generale di Reale Mutua Assicurazioni. «La diversificazione non basta per proteggersi». (riproduzione riservata)