

Investor's Info



Editore e proprietario: Assicurazioni Generali S.p.a., 34132 Trieste, piazza Duca degli Abruzzi 2, partita Iva 00079760328
Direttore responsabile: Emanuela Vecchiet – **Periodicità:** semestrale – **Aut:** Trib. Trieste, n. 1263 del 28.2.2013
Impaginazione e grafica: Milk Adv - Vicenza – **Stampa:** Art Group, Trieste, Via Malaspina 1, 34147 Trieste
Versione pdf: www.generali.com/it/info/download-center/publications/investors-info.html
N. 8 chiuso in redazione il 30 novembre 2016



Novembre 2016

www.generali.com

Accelerare verso l'eccellenza

“ *Generali ha una nuova ambizione: essere leader ed eccellere in tutto quello che facciamo e ovunque operiamo. Partiamo da basi robuste: il Gruppo è finanziariamente solido ed esercita un controllo accurato sulla propria base costi, peraltro già contenuta. Abbiamo introdotto maggior coordinamento e disciplina nelle business unit, rafforzando i compiti dei Ceo dei diversi paesi nel monitorare i progressi delle iniziative strategiche attraverso specifici KPI. Il nostro obiettivo è la leadership nei paesi dove operiamo, misurata non sulla dimensione ma sulla profittabilità. Miglioreremo ulteriormente la nostra performance operativa e creeremo valore a lungo termine. Aumenteremo la nostra efficienza attraverso significativi incrementi della produttività e ottimizzeremo la nostra presenza geografica, assicurando nel contempo investimenti nei mercati in crescita più interessanti. Manterremo e miglioreremo ulteriormente il nostro vantaggio competitivo sia nella performance tecnica sia nella eccellente redditività, in entrambi i segmenti Vita e Danni, al fine di controbilanciare e superare gli effetti di un prolungato periodo di condizioni di mercato avverse. Infine, faremo leva sulle nostre competenze di data analytics e prodotti telematici innovativi per soddisfare i bisogni dei nostri clienti e distributori. I target finanziari per il periodo 2015-2018 sono confermati. Nulla di tutto ciò sarebbe possibile senza l'impareggiabile orgoglio e passione dei dipendenti di Generali e della nostra rete di agenti e collaboratori nel mondo*” Philippe Donnet, Group CEO



Philippe Donnet, Group CEO

Generali **conferma i target** del piano al 2018 e **accelera verso l'eccellenza, con nuovi obiettivi di efficienza e redditività:** razionalizzazione della macchina operativa, leadership nella performance tecnica, focus su clienti e distributori. Presentando l'aggiornamento del piano strategico in occasione dell'Investor Day, lo scorso 23 novembre a Londra, Generali ha testimoniato la forza e la resilienza del proprio modello di business, anche in presenza di un contesto macroeconomico progressivamente peggiorato negli ultimi 18 mesi e di un elevato grado di incertezza sulle prospettive future dei mercati. La solidità della posizione di capitale, le performance tecniche tra le migliori del settore assicurativo, la qualità e la capillarità delle reti distributive proprietarie, la presenza e il posizionamento nei mercati più attrattivi e promettenti sono le fondamenta su cui si basa la forza del Gruppo. Generali accelera l'esecuzione del turnaround industriale per **migliorare la performance operativa e creare valore a lungo termine**, rafforzando così il proprio vantaggio competitivo.

TARGET FINANZIARI AL 2018

Generazione di Cassa *	> € 7 mld
Dividendi *	> € 5 mld
Roe Operativo medio**	> 13%

*Totale cumulativo (2015-2018)

**in media durante il periodo di piano (2015-2018)

GRANDE ATTENZIONE DEGLI INVESTITORI E DEI MEDIA INTERNAZIONALI

Sono state oltre 1000 le persone che hanno partecipato all'Investor Day: oltre 140 tra investitori, analisti e banker, più di 50 giornalisti dei media nazionali e internazionali, circa 900 persone in collegamento via webcast o conference call; 1.500 gli accessi al link del sito web **www.generali.com**. All'evento è seguito un roadshow nelle principali piazze internazionali di Londra, Parigi, New York, Francoforte e Milano dove il top management ha illustrato il piano.

Le 6 azioni per migliorare la performance operativa e creare valore a lungo termine



Ottimizzazione della presenza geografica: mantenere una presenza globale e diversificata focalizzandosi sui mercati chiave dove già oggi il Gruppo è tecnicamente forte, efficiente e profittevole o dove si presentano prospettive rilevanti di crescita nel medio-lungo periodo (**€ 1 miliardo** entro il 2018).

Razionalizzazione della macchina operativa: nei mercati maturi si avvierà un processo di ristrutturazione, integrazione e semplificazione che consentirà una significativa **riduzione netta dei costi per € 200 milioni**, mentre nei mercati in espansione si procederà con una crescita disciplinata del business. La macchina operativa migliora eliminando sovrapposizioni di prodotti, strutture, sistemi e processi.

Rafforzamento delle competenze assicurative: nel Danni si perseguirà una crescita profittevole che permetterà **entro il 2018 un ulteriore miglioramento** dell'ottimo livello di CoR – mantenendo il livello di eccellenza rispetto ai peer – e rafforzando ulteriormente l'eccellente redditività tecnica, già oggi tra le migliori del mercato. Nel Vita, invece, Generali perseguirà la crescita della quota di nuova produzione con prodotti a basso assorbimento di capitale.

Ribilanciamento della struttura del portafoglio: nel Vita, il Gruppo si propone di modificare la struttura di portafoglio ribilanciandosi verso prodotti a più basso assorbimento di capitale. Si perseguirà un'ottimizzazione delle passività che, grazie anche alla nuova produzione maggiormente orientata su prodotti Unit Linked e Protection, punta a ottenere una **riduzione di 30 bps della garanzia nel portafoglio** a un valore medio pari a 1,5% al 2018 e un aumento di 6 p.p. delle riserve a basso assorbimento di capitale.

Innovazione con focus su clienti e reti distributive: proseguiranno le azioni per aumentare la fidelizzazione dei clienti e l'incremento dei profitti come il progetto Net Promoter Score. Contemporaneamente sono state individuate altre due iniziative: il **Mobile Hub**, basato su una comunicazione diretta assicurato-agente-compagnia attraverso l'uso dello smartphone; l'utilizzo della **tecnologia digitale** che permette ai 70mila agenti del Gruppo di essere presenti su web, mobile e social media rispondendo così alle nuove esigenze dei clienti (**aumento della retention di 2 p.p.** in tre anni).

Rafforzamento del brand: il Gruppo mira ad aumentare visibilità e preferenza del brand per diventare entro il 2022 la prima scelta per il cliente. Il brand sarà quindi riposizionato su tematiche di prevenzione e maggiormente vicine ai beni più preziosi dei clienti come vita, salute, casa, famiglia e lavoro (**incremento del 3% della preferenza nei mercati maturi e del 10% quello di awareness nei mercati promettenti**).



prima fila, da sinistra: F. de Courtois; A. Minali; P. Donnet; I. Conner.
seconda fila, da sinistra: G. P. Meloncelli; G. Liverani; V. Trevisani; B. Hodges; M. Sesana.