

Philippe Donnet, tras la presentación de los objetivos de Generali el pasado miércoles en Londres.

“NUESTRA SALIDA DE 15 PAÍSES NOS APORTARÁ 1.000 MILLONES”

Philippe Donnet

Consejero delegado de Generali

“Las aseguradoras tenemos que aprender a vivir con bajos tipos de interés y alta volatilidad”

“En España tenemos un 4% de cuota de mercado. Es una buena posición y pretendemos mejorarla”

POR BELÉN KAYSER

La puesta de largo del consejero delegado de la aseguradora Generali, Philippe Donnet, tuvo lugar el miércoles pasado en Londres. Y mientras presentaba los objetivos financieros a medio plazo de la firma italiana, que pasan por mantener su rentabilidad al 13%, aprovechaba para desmentir los 8.000 despidos de los que informaba la prensa. “Rumores”, confirmaba Donnet a este periódico. “Lo que es cierto es que vamos a centrarnos más en los costes que en los últimos tres años”. Para ello, “se buscará la excelencia y la eficiencia” de cada uno de los mercados. El plan es “salir sin prisa de entre 12 y 15 países”, es decir, cerrar el 25% de sus mercados. España no está entre ellos: “Es un país con muchísimo potencial que ha hecho grandes ajustes”. Con la operación, que culminaría en 2019, la compañía espera ganar 1.000 millones de euros. El nuevo consejero delegado sustituyó en marzo a Mario Greco, tras el regreso de este último a su rival Zurich.

Pregunta. ¿Pueden ustedes asegurar el mundo tal como lo han hecho estos años?

Respuesta. Vivimos en un contexto de mucho riesgo, como las catástrofes naturales, lo cual nos da muchos motivos para proteger

a la gente de esos riesgos. Y del otro lado, en un contexto de alta volatilidad y bajos tipos de interés, de cuidar los activos financieros de la gente.

P. ¿Cómo se prevén esos riesgos?

R. El cambio climático está aumentando la frecuencia de las catástrofes naturales. Y es difícil prevenir este tipo de eventos, pero es nuestro trabajo crear un modelo para enfrentarse a ese riesgo, para darle cobertura.

P. ¿Cómo se adaptan a las crisis?

R. Asumimos que este momento económico y financiero va a durar un tiempo y que tenemos que acostumbrarnos a vivir con bajos tipos de interés y alta volatilidad financiera. Necesitamos adaptarnos, aumentar nuestros márgenes y el nivel de rendimiento y eficiencia. Llevamos tres años siendo estrictos con los costes, pero ahora creemos que no es suficiente y queremos ahorrar 200 millones más hasta 2019.

P. ¿Incluyen despidos?

R. Ya hemos reducido 1.500 empleos desde marzo, porque no hemos reemplazado a la gente que ha dejado la compañía.

P. ¿Seguirán los recortes de personal o se cerrarán más países, como ha pasado con Guatemala y Liechtenstein?

R. Hay algunos mercados donde no tenemos el nivel de excelencia deseado, que es estar entre

los cinco primeros. Nos marcharemos de entre 12 y 15 mercados donde no somos líderes, lo que nos aportará 1.000 millones. Pero de momento no diremos ni cuáles son ni cuándo se hará, porque no queremos que el tiempo se convierta en un elemento de presión para vender a precios bajos.

P. ¿Y con esos recortes será suficiente?

R. Salir de esos países es prioritario y no habrá más recortes.

P. ¿Tampoco en España, donde no están entre los cinco primeros, sino entre los siete?

R. Las reformas que ha hecho el país han conseguido que la situación empiece a mejorar. Otros países no se han atrevido. España es un país fundamental para nosotros, donde no habrá recortes y donde Generali quiere crecer, donde vemos posibilidades de mejora, porque es grande y con potencial y con buen equipo.

P. ¿Considera que ocupar el 4% de la cuota de mercado en España es suficiente?

R. Ese 4% es una buena posición; obviamente nos gustaría hacerlo mejor. Aunque no queremos crecer por crecer, ni competir en volumen de ingresos, sino mirar la cuenta de resultados. Porque lo

Intervista a Philippe Donnet - "La nostra uscita da 15 paesi ci consentirà di ottenere 1 miliardo di euro"



que queremos es ser líderes del mercado en rentabilidad, empezando por mejorar la fidelización de los actuales clientes.

P. Según sus últimos datos, la compañía pasó de crecer un 7% en 2015 a un 8% en agosto, ¿les afectó la crisis?

R. Lo bueno de este negocio es que creces indistintamente del ciclo económico, porque si tienes un ciclo positivo, la gente se gasta el dinero y la economía crece, y crecen los seguros de "no vida". Si tienes uno negativo, la gente no gasta, ahorra, las compañías no invierten, pero ahorran dinero.

P. ¿Qué retos afrontarán las compañías aseguradoras en el medio y largo plazo?

R. El mayor reto de la industria es adaptarse a los bajos tipos de interés. Pero no es nuevo para mí porque viví en Japón durante cuatro años y sé cómo lidiar con este contexto. Y el reto de Generali es optimizar el rendimiento y la eficiencia no como un todo, sino en cada mercado local, por eso ponemos en valor el trabajo de los directores territoriales.

P. Mientras que cierran el 25% de sus mercados, ¿prevén nuevas fusiones?

R. Los mercados no tienen que ser eficientes a costa de nuevas adquisiciones. Dicho lo cual, pueden presentarse adquisiciones y fusiones interesantes en un país en el que somos fuertes, y, si es así, lo valoraremos como lo haría un inversor, porque no es cuestión de sobrevalorar las operaciones.

P. ¿Cómo sobrevive una asegu-

radora tradicional entre los competidores *online* y *low cost*?

R. Globalmente tenemos una fuerte distribución física [agentes y corredores]. Al final lo que importa es cómo te quiera contactar el cliente. Y de hecho, el canal tradicional ya se está convirtiendo también en *online*. Sobre el *low cost*, Internet no lo es, porque la visibilidad es cara, y hablando solo de precios de contratación, no hay diferencias por canales de distribución.

P. ¿Tienen futuro las pequeñas compañías? ¿Hay planes de comprar alguna firma española?

R. Hay pequeñas compañías rentables y eficientes; si están bien gestionadas, sobrevivirán. Lo pequeño también es bueno y ser grande *per se* no es sinónimo de ser bueno. Queremos crecer más rápido que la competencia. Estamos saliendo de algunos países, pero también buscando nuevas oportunidades de crecimiento. En lo que no creo es en las megafusiones de compañías.

P. ¿Creen que el mensaje de las aseguradoras cala en las nuevas generaciones, especialmente las castigadas por la crisis?

R. La gente no busca un seguro de forma espontánea. Porque es aburrido, porque piensas que es caro. Pero un día tienes un problema y te das cuenta de que lo necesitas. Y entonces, es importante tener como vendedores a gente confiable, que te pueda ayudar y que sea activa en los canales donde está la gente, como las redes sociales. Y hay que estar ahí.