

Allianz Italia: positivo il primo trimestre 2018

Milano, 15 maggio 2018 - *Allianz Italia* ha registrato un buon avvio d'anno, in linea con il positivo andamento del business nell'esercizio precedente, e ha confermato – sotto la leadership di *Giacomo Campora*, da gennaio Amministratore Delegato di Allianz S.p.A. – la centralità degli Agenti nella strategia della Compagnia.

Complessivamente, i *premi Vita e Danni* sono ammontati nel primo trimestre 2018 a 3,8 miliardi di euro (+1,8%) e *l'utile operativo* a 360 milioni di euro, in linea con l'analogo periodo 2017.

Nel primo trimestre del 2018, la raccolta premi nei *Danni* si è stabilizzata a 1,1 miliardi di euro (-0,3% rispetto all'analogo periodo 2017), evidenziando un trend di netto recupero nell'Auto, segmento nel quale si è distinto in particolare il canale Agenti: il new business, con una crescita robusta, ha confermato il rafforzamento del trend positivo. Buona la crescita anche nel comparto Non-Auto, grazie all'apprezzamento da parte della clientela per le innovative soluzioni di protezione sviluppate sia per le famiglie sia per il segmento delle imprese.

Nel business *Vita*, la raccolta premi nel trimestre si è attestata a 2,7 miliardi di euro (+2,6%), confermando la strategia da tempo focalizzata sui prodotti capital light (+3,1%), la cui incidenza sui premi e sulla nuova produzione, ben oltre l'80%, è nettamente superiore alle medie di mercato. Il new business margin si è attestato nel periodo gennaio-marzo al 2,6% (dal 2,2% nel primo trimestre 2017). Buona la crescita a doppia cifra della raccolta della Bancassurance, così come quella del Canale Agenti, grazie sia a prodotti capital light sia a polizze di puro rischio.



Giacomo Campora, Amministratore Delegato di Allianz S.p.A., ha commentato: “Il primo trimestre dell'anno ha confermato l'efficacia del piano strategico, focalizzato sulla stabilizzazione del business Motor e sulla crescita nei Rami Vari, con un modello di servizio che vede la figura dell'Agente Professionista come centrale. I risultati dei primi tre mesi dell'anno sono incoraggianti e costituiscono una buona base di partenza. Puntiamo, insieme ai nostri Agenti, a far crescere Allianz con una strategia audace, in cui credere fortemente, anche grazie alla tecnologia, un vero alleato per la Compagnia e per la rete agenziale, per aumentare gradualmente la nostra produttività”.

Negli ultimi anni, Allianz ha sviluppato un vero e proprio ecosistema digitale a supporto degli Agenti e dei Clienti, lanciando innovazioni come l'offerta modulare Allianz¹ per il retail, Allianz1 Business per le piccole imprese e l'innovativa app AllianzNOW, sviluppata per i Clienti e gli Agenti della Compagnia, per gestire ogni

¹ Brevetto n° 1419924, Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

genere di emergenza o sinistro nell'ambito della mobilità, della protezione della casa e della famiglia e della salute. Dal lancio, AllianzNOW ha raggiunto 400.000 download.

Giacomo Campora ha inoltre sottolineato che “nei primi mesi di quest’anno sono state promosse importanti iniziative a sostegno della cultura, dell’arte e dello sport che testimoniano il rafforzato impegno di Allianz a vantaggio delle comunità nelle quali opera, in linea con i principi di sostenibilità sociale che caratterizzano l’operato del Gruppo, a livello globale e locale”. “Inoltre – ha ricordato *Campora* – è proseguito l’imponente sforzo organizzativo e d’impegno di tanti dipendenti per completare il trasferimento nella Torre Allianz, il nuovo quartier generale milanese dove lavorano circa 2.800 persone, così come proseguono i lavori di riammodernamento della nostra sede triestina di largo Ugo Irneri”.

Numerose le iniziative annunciate, dall’inizio dell’anno, sia in campo culturale sia in ambito sportivo, oltre allo straordinario gradimento ottenuto con il naming dell’Allianz Stadium di Torino. Tra le nuove iniziative si segnalano: l’ingresso di Allianz nella Fondazione Teatro alla Scala di Milano, il sostegno al Teatro Lirico Giuseppe Verdi di Trieste, l’acquisizione dei naming rights del rinnovato Palalido di Milano che sarà rinominato Allianz Cloud, la pluriennale partnership con l’Alma Pallacanestro Trieste che ha portato in dote prima l’eccellente nuovo parquet di gioco (in uso solo a poche squadre della NBA) e, a marzo 2018, il modernissimo tabellone Allianz Wall dell’impianto sportivo triestino dove gioca la squadra. Da segnalare anche l’innovativa sponsorizzazione della Formula E, che ad aprile ha visto protagonista la tappa italiana a Roma, sul circuito dell’EUR.

Allianz Italia è uno dei principali assicuratori italiani e fa parte del gruppo Allianz SE, leader mondiale assicurativo-finanziario, con oltre 140 mila dipendenti al servizio di più di 88 milioni di clienti in 70 diversi paesi. In Italia, secondo mercato assicurativo per il Gruppo dopo la Germania, Allianz Italia opera con oltre 5.000 dipendenti al servizio di più di 7 milioni di clienti, attraverso una rete distributiva multi-canale composta da oltre 25mila tra Agenti, collaboratori sul territorio e Financial Advisor, importanti accordi di bancassurance, e Genialloyd, market leader tra le compagnie dirette.

Contatti:

Media & External Relations
Corporate Communication
Allianz Italia
Tel. +39 02 7216 2224
Email: press.office@allianz.it