

# Comunicato stampa

## Conferma del trend positivo per Allianz Suisse nel primo semestre

- La raccolta premi nel ramo Cose sale a 1'369,9 milioni di franchi (+1,9%)
- Nel primo semestre il risultato operativo del Gruppo Allianz Suisse aumenta del 2,6% portandosi a 170,9 milioni di franchi
- L'utile semestrale sale a 141,9 milioni di franchi con un incremento del 12,2%
- Il portafoglio clienti registra ancora una volta una notevole crescita netta pari a +16'000 unità
- I nuovi prodotti e le iniziative rivolte alla digitalizzazione dimostrano la loro efficacia

Wallisellen, 24 agosto 2016 – Nel primo semestre il Gruppo Allianz Suisse ha confermato la tendenza positiva dell'anno precedente. Nei soli primi sei mesi del 2016, il portafoglio clienti ha registrato un incremento netto di 16'000 unità, pari all'aumento registrato in tutto il 2015. Nonostante il perdurare del difficile contesto di mercato, il risultato operativo di Allianz Suisse è migliorato del 2,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, raggiungendo i 170,9 milioni di franchi (2015: 166,6 milioni di franchi). Grazie al ricavato dalla vendita di immobili e ai minori ammortamenti sui Bond Fund, l'utile semestrale ha totalizzato 141,9 milioni di franchi con un aumento del 12,2% rispetto all'anno precedente (126,5 milioni di franchi). Buono l'andamento nel ramo Cose che, con un incremento del volume premi dell'1,9% raggiunge quota 1'369,9 milioni di franchi (2015: 1'343,9 milioni di franchi), mentre nel ramo Vita la raccolta premi cala del 13,2% portandosi a 1'268,1 milioni di franchi per via della politica di sottoscrizione ancora selettiva.

"Sono fiducioso, soprattutto per la forte crescita del portafoglio clienti e l'andamento del ramo Cose: siamo riusciti a mettere a frutto senza soluzione di continuità i risultati dello scorso anno", osserva Severin Moser, CEO di Allianz Suisse, a proposito dei risultati semestrali. "La nostra scelta strategica di puntare su un orientamento coerente al cliente, il lancio di nuovi prodotti per privati e aziende e gli investimenti in progetti di digitalizzazione si sono dimostrati efficaci. Ora è importante confermare questa performance anche nei prossimi mesi dell'anno. L'obiettivo è superare l'andamento del mercato nel ramo Cose e consolidare la redditività", afferma Moser.

## **Tendenza ancora positiva per il ramo Cose**

Con un incremento del volume premi dell'1,9% per un totale di 1'369,9 milioni di franchi, il ramo Cose di Allianz Suisse si conferma in crescita anche nei primi sei mesi del 2016, grazie in primo luogo all'aumento della domanda di assicurazioni casco per veicoli a motore, al prodotto CombiRisk Business, pensato per soddisfare le esigenze delle piccole e medie imprese (Pmi), e alle assicurazioni di protezione giuridica. Inoltre il nuovo marchio online ELVIA, lanciato in febbraio, ha già raggiunto in brevissimo tempo un ottimo posizionamento sul mercato. "La nostra strategia di lanciare il nuovo brand diretto ELVIA per separare chiaramente i marchi e dare una risposta più flessibile alle esigenze dei clienti che utilizzano solo il canale online si è rivelata vincente", osserva con convinzione Severin Moser. "Lo confermano i dati relativi alla crescita nei primi mesi dell'anno rispetto al precedente marchio diretto Allianz24".

Grazie a una più rigida disciplina dei costi il rapporto tra loss ratio ed expense ratio (combined ratio) è diminuito di 0,4 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente raggiungendo il 90,9%. Nel primo semestre il risultato operativo nel ramo Cose è stato di 125,2 milioni di franchi, pari a un aumento dell'1,6%. Grazie al maggiore introito di premi e ai realizzi nel quadro della gestione del portafoglio immobiliare, l'utile semestrale è salito a 105,8 milioni di franchi (+14,7% rispetto ai 92,2 milioni di franchi del 2015).

## **Ramo Vita: meno premi, più profitti**

Visto il perdurare della difficile situazione dei tassi di interesse in Svizzera, Allianz Suisse ha mantenuto una politica prudente in materia di sottoscrizioni nel ramo Vita anche durante il primo semestre 2016. Di conseguenza, la raccolta premi è calata del 13,2% a 1'268,1 milioni di franchi (anno precedente: 1'460,2 milioni di franchi), una flessione dovuta principalmente ai contratti a premio unico sia nel comparto Vita individuale, sia in quello Vita collettiva. Stefan Rapp, CFO di Allianz Suisse, ha commentato al riguardo: "Già lo scorso anno abbiamo sospeso fino a nuovo avviso la vendita di prodotti tradizionali di rendita e a premio unico. La solidità del business ha per noi la massima priorità".

Per questo Allianz Suisse si concentra sulla vendita di prodotti in grado di offrire ai clienti sicurezza e rendimento anche in un contesto di bassi tassi di interesse. "Con Balance Invest abbiamo già un prodotto estremamente interessante per i clienti privati e al momento stiamo lavorando a ulteriori soluzioni. La costituzione di una Fondazione collettiva semiautonoma ci ha inoltre permesso di ampliare il nostro portafoglio di prodotti anche in ambito LPP. Il cliente ha ora la possibilità di scegliere tra l'assicurazione completa e la soluzione semiautonoma, che offre alle imprese affiliate un rendimento maggiore nel lungo periodo e consente di contenere i costi", afferma Rapp.

Nonostante ulteriori alimentazioni delle riserve, il risultato operativo è cresciuto del 5,3% raggiungendo quota 45,7 milioni di franchi (2015: 43,4 milioni di franchi) e l'utile semestrale si è attestato su 36,1 milioni di franchi, anch'esso con una crescita del 5,3% (2015: 34,2 milioni di franchi).

## Gruppo Allianz Suisse (dati aggregati IFRS<sup>1)</sup>)

mIn CHF	06/2016	06/2015	Variazione % vs. anno prec.
Raccolta premi lorda Non Vita	1'369.9	1'343.9	1.9
Raccolta premi lorda statutaria Vita	1'268.1	1'460.2	-13.2
Premi netti incassati Non Vita	898.0	881.0	1.9
Premi netti incassati Vita <sup>2)</sup>	316.4	347.5	-9.0
Prestazione assicurativa per conto proprio <sup>3)</sup>	816.0	834.6	-2.2
Spese per conto proprio	277.3	280.2	-1.0
Utile da investimenti	260.7	247.7	5.3
Risultato operativo	170.9	166.6	2.6
Utile	141.9	126.5	12.2
Capitale proprio	2'326.4	2'144.8	8.5
Rapporto tra loss ratio ed expense ratio (combined ratio) Non vita (in %)	90.9%	91.3%	-0.4 p.p.

1) Allianz Suisse Società di Assicurazioni SA, Allianz Suisse Società di Assicurazioni sulla Vita SA, CAP Compagnia d'Assicurazione di Protezione giuridica SA, Allianz Suisse Immobiliare SA, Quality1 AG, Euro Garantie AG

2) Dopo gli apporti derivati da prodotti FAS 97

3) Variazioni degli accantonamenti per sinistri incluse

Il presente comunicato stampa nonché altre **informazioni per la stampa di Allianz Suisse** sono consultabili sul nostro portale Internet all'indirizzo [www.allianz.ch/news](http://www.allianz.ch/news)

### Per maggiori informazioni

Comunicazione Allianz Suisse

Hans-Peter Nehmer, telefono: 058 358 88 01; e-mail: [hanspeter.nehmer@allianz.ch](mailto:hanspeter.nehmer@allianz.ch)

Bernd de Wall, telefono 058 358 84 14; e-mail: [bernd.dewall@allianz.ch](mailto:bernd.dewall@allianz.ch)

### Breve profilo del Gruppo Allianz Suisse

Il Gruppo Allianz Suisse, con un volume dei premi di oltre 3,8 miliardi di CHF, è una delle compagnie d'assicurazione leader in Svizzera. Il Gruppo Allianz Suisse è composto da diverse società, tra queste: Allianz Suisse Società di Assicurazioni SA, Allianz Suisse Società di Assicurazioni sulla Vita SA, CAP Compagnia d'Assicurazione di Protezione Giuridica SA e Quality 1 AG. Il Gruppo Allianz Suisse opera nei settori assicurazione, previdenza e gestione patrimoniale, ha circa 3'500 dipendenti ed è parte del gruppo internazionale Allianz, presente in oltre 70 paesi distribuiti in tutti i continenti. Nel 2013 il Gruppo Allianz è stato nominato Super Sector Leader nell'indice di sostenibilità del Dow Jones (Dow Jones Sustainability Index, DJSI), una classifica molto autorevole a livello mondiale nella quale il Gruppo, dal 2000, figura regolarmente nelle primissime posizioni.

In Svizzera sono oltre 930'000 i privati e oltre 100'000 le aziende che si affidano, in ogni fase della loro esistenza, alla consulenza e ai prodotti assicurativo-previdenziali di Allianz Suisse. Una fitta rete di sedi ed agenzie (130 in tutto) garantisce peraltro una presenza capillare in ogni regione del paese.

Allianz Suisse è partner ufficiale della Croce Rossa Svizzera, di Swiss Paralympic e dello Swiss Economic Forum (SEF). Dalla stagione 2012/13 Allianz Suisse è sponsor della Swiss Football League.

#### **Nota sulle indicazioni previsionali**

Previsioni, supposizioni o affermazioni su avvenimenti futuri eventualmente contenute nel presente documento possono essere legate a rischi e variabili di natura nota e ignota. Gli eventi e gli sviluppi reali possono perciò discostarsi anche di molto da quanto indicato. Oltre che da altri motivi qui non riportati, tali scostamenti possono dipendere da mutazioni del quadro economico generale e concorrenziale, soprattutto nei settori di attività e sui mercati principali nei quali Allianz opera, da acquisizioni e successive fusioni societarie e infine da misure di ristrutturazione. Differenze possono risultare inoltre dall'entità e dalla frequenza dei casi assicurati, dai tassi di storno, dagli indici di mortalità e dalla diffusione di malattie; in particolare, nel settore bancario, dall'insolvenza dei beneficiari di crediti. Possono influire anche l'andamento dei mercati finanziari e dei tassi di cambio, nonché variazioni normative a livello nazionale e internazionale, soprattutto in materia fiscale. A incrementare la probabilità e l'entità degli scostamenti possono altresì concorrere eventuali attacchi terroristici e le relative conseguenze. Sulle situazioni qui esposte possono influire anche i rischi e le incognite descritti nei vari comunicati inviati da Allianz SE alla US Securities and Exchange Commission. La Società non assume in alcun modo l'impegno di aggiornare le informazioni riportate nella presente comunicazione.