

GENERALI España logra los mejores resultados de su historia con más de 230 millones de euros de beneficio neto en 2014, el 15,4% más

- El Resultado Operativo se sitúa en 282,8 M € y crece el 4,8%.
- En el primer trimestre 2015 las primas de Autos impulsan el crecimiento positivo de la compañía.
- La cartera de clientes aumenta el 6% hasta los 2,8 millones de asegurados.

Madrid – GENERALI España ha cerrado el ejercicio de 2014 con los mejores resultados de su historia al alcanzar los 230,3 millones de euros de beneficio neto, que representan un crecimiento del 15,4% sobre los del ejercicio precedente, y que incluyen la aportación de todas las sociedades consolidadas en España: GENERALI Seguros y la *joint venture* con Cajamar.

Para Santiago Villa, Consejero Delegado de GENERALI España, *"esto ha sido posible gracias a una actuación altamente profesional y enfocada a la excelencia en el servicio que, a pesar de la complejidad del entorno, nos ha permitido mantener nuestros ingresos y reducir nuestros costes técnicos y de gestión"*.

Los buenos resultados obtenidos tienen su origen en una reducción de 0,9 puntos porcentuales en la siniestralidad 'No Vida', que se sitúa en el 65% (65,9% en 2013).

Mientras, el resultado operativo aumenta el 4,8% respecto al año anterior hasta situarse en los 282,8 millones de euros, como consecuencia de la menor siniestralidad y la contención de los costes de gestión.

En este sentido, el Ratio Neto Combinado (que mide la siniestralidad más los gastos sobre los ingresos por primas) ha mejorado en 1 punto (pasa de 94,3% en 2013 a 93,3% en 2014).

Por otro lado, 2014 registra también una mejora en los resultados no operativos principalmente por las plusvalías generadas en la reducción de la cartera de inversiones, que aportan 48,6 millones de euros.

En 2014, GENERALI ha obtenido unos ingresos por primas de 2.287,0 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del 1% sobre el año anterior, en línea con la evolución del sector asegurador.

Dentro de las primas, el negocio 'No Vida', generó 1.302,7 millones de euros; que representan un decrecimiento del 0,2%.

Frente a ello, se han obtenido interesantes crecimientos en los Seguros Personales (+4,3%) y en los Multirriesgos Particulares (+1,6%), así como en los Riesgos Industriales (+2,9%). En todos estos negocios, la evolución de GENERALI ha estado por encima de la media de mercado.

Por el contrario, el seguro de Automóviles registra un decrecimiento del 6,1% como consecuencia de la reducción de las primas medias por la contratación de seguros con menos prestaciones. Una situación que en el primer trimestre de 2015 ya ha repuntado gracias a la nueva estrategia de Automóviles, que ha impulsado un crecimiento de las primas del 8%.



En 2014, las primas del ramo "Vida" ascendieron a 984,3 millones de euros. Ello supone un decrecimiento del 2,1%, causado principalmente por la evolución del negocio de colectivos, el más impactado por la crisis económica española.

Al cierre del ejercicio 2014, la cuenta mínima exigida para el margen de solvencia ascendió a 477,7 millones de euros y el valor del patrimonio no comprometido aumentó a 1.462,7 millones de euros, por lo que la cobertura de margen de solvencia se sitúa en el 306,2%, lo que permite a Generali ofrecer un elevado poder de confianza a sus clientes.

Positiva evolución en el primer trimestre de 2015

En el primer trimestre de 2015, la evolución de las primas mantiene un crecimiento del 0,5%. Esto se debe a las medidas implementadas durante 2014, que han permitido dinamizar las ventas en 'No Vida', muy especialmente en Automóviles. Todo ello ha permitido un crecimiento en 'No Vida' del 3,3%, es decir, 1,2 puntos porcentuales por encima de la media sectorial.

En este sentido, Santiago Villa ha señalado que *"en este primer trimestre de 2015 observamos una fuerte dinamización de las ventas en 'No Vida' gracias a las medidas implantadas en el último trimestre del año pasado en el negocio de Automóviles. Estamos convencidos de que esta reactivación se extenderá a las restantes líneas de negocio y prevemos finalizar el ejercicio, de nuevo, con un crecimiento positivo, aprovechando el ciclo de recuperación de nuestra economía nacional"*.

Por el contrario, el negocio de 'Vida' decrece el 3,6%; pero el resultado es francamente positivo si se compara con la media del sector, que en este primer trimestre del año cae el 12,7%.

Sobre la estrategia de la compañía, Santiago Villa ha señalado que la ambición de GENERALI en España *"es impulsar un fuerte y sólido crecimiento en los próximos años basado en nuestra organización comercial, la multiaccesibilidad de los clientes a nuestros productos y servicios y en la excelencia de nuestro servicio"*.

La compañía se ha situado entre las principales empresas aseguradoras del mercado español, gracias a una fuerte implantación territorial con 1.567 oficinas, 5.000 agentes exclusivos y acuerdos de colaboración con más de 4.000 corredores; lo que permite dar un asesoramiento cercano a los clientes y ofrecerles un servicio de calidad adaptado a sus necesidades particulares.

"Nuestro objetivo –añade Villa– es convertirnos en la compañía de referencia para los clientes. Ello supone ofrecer un servicio excelente orientado a que el cliente tenga una positiva experiencia con su aseguradora. Hemos acometido un importante cambio en nuestra cultura empresarial para integrar la voz del cliente en nuestros procesos de negocio y toma de decisiones. Y lo hemos hecho porque, precisamente, pretendemos crecer mediante la satisfacción de nuestros clientes que nos debe permitir aumentar su fidelización y reducir el ratio de rotación".

Gracias a este esfuerzo, en 2014 el número de clientes creció a un buen ritmo del 6% hasta alcanzar un total de 2,8 millones de asegurados.

GRUPO GENERALI

El Grupo GENERALI es una de las mayores aseguradoras globales con un ingreso total de primas en 2014 de más de 70.000 millones de euros.

Con 78.000 empleados en todo el mundo y 72 millones de clientes en más de 60 países, el Grupo ocupa una posición de liderazgo en los mercados de Europa Occidental y un lugar de creciente importancia en los mercados de Europa Central y del Este, así como en Asia.