Algemene Vergadering van Aandeelhouders
28 en 29 april 2010

Toespraak[1] van Bart De Smet, CEO

Goedemorgen Dames en Heren,

Op mijn beurt heet ik u hartelijk welkom. Vooreerst wens ik u te bedanken voor uw aanwezigheid en uw belangstelling voor ons verzekeringsbedrijf.

Il wil van deze algemene vergadering gebruik maken om u:

1. onze strategie en meer bepaald onze partnership-strategie nader te verklaren,
2. onze nieuwe organisatiestructuur en onze manier van werken toe te lichten en om u
3. inzicht te geven in onze verzekeringsportefeuille die, zoals u reed vernam, activiteiten omvat in Europa en Azië.

Een belangrijk project in 2009 was de herdefiniëring van onze strategie, een logisch gevolg van de verkoop van onze bankactiviteiten en onze Nederlandse verzekeringsactiviteiten.
De kernelementen van deze strategie zijn:

- een sterk gekapitaliseerde verzekeringsgroep;
- het verder stroomlijnen van onze verzekeringsportefeuille;
- het creëren van toegevoegde waarde door middel van opzetten van samenwerkings-verbanden met leidende distributiepartners;
- het investeren in verzekeringsactiviteiten met een rendement dat hoger is dan de kost van het kapitaal;
- en tenslotte het uitkeren van een jaarlijks dividend ten belope van 40 à 50% van de winst uit de verzekeringsactiviteiten.

We hebben ook bewust gekozen om actief te zijn in Europa en Azië die samen goed zijn voor zo'n 70% van de mondiale levensverzekeringsmarkt en 53% van de markt van de schade-verzekeringen. Door die duidelijke keuze vinden we een goed evenwicht tussen langs de ene kant volgroeide markten en langs de andere kant groeimarkten met aanzienlijk potentieel voor waardecreatie. 50% van de verzekeringsactiviteiten, in de groeimarkten, zijn minder dan 10 jaar geleden opgestart. Dit toont duidelijk aan dat er potentieel tot waardecreatie aanwezig is in ons bedrijf.

En een belangrijke bouwsteen van onze strategie is het partnership-model. Laat mij toe om dit wat verder te verduidelijken.

[1] *"De gesproken tekst prevaleert. In deze presentatie zijn bepaalde verklaringen op vooruitzichten gebaseerd. De concrete uitvoering daarvan is onderhevig aan risico's en diverse onzekerheden. De werkelijk behaalde resultaten kunnen bijgevolg grondig verschillen van de resultaten die in een vooruitblik als deze worden genoemd of gesuggereerd. De onderneming verbindt zich er in geen geval toe om haar vooruitzichten publiekelijk aan te passen."*

De essentie van onze Partnership-strategie is dat wij willen groeien als internationale verzekeringsmaatschappij. We zijn ervan overtuigd dat er binnen Fortis een enorme rijkdom en ervaring aanwezig is rond verzekeren en het ontwikkelen van producten die onze klanten willen. Echter, om succesvol te zijn in verzekeren moet je beschikken over performante distributiekanalen. Reeds in het verleden zijn we in alle landen waar we aanwezig zijn op zoek gegaan naar lokale “kampioenen in distributie”. In sommige landen doen we dit als 100% eigenaar van onze maatschappij, in andere landen laten we onze partners deelnemen in het kapitaal, wat soms ook leidt tot minderheidsposities. Maar het is voor ons wel essentieel om in al die landen actief betrokken te zijn bij het operationeel management. We zijn er van overtuigd dat dit partnership-model veel mogelijkheden biedt en willen dit verder ontwikkelen op basis van onze huidige kracht, onze ervaring en onze bewezen capaciteit tot het aangaan van hoogwaardige samenwerkingsverbanden in Europa en Azië.

Zo zijn we marktleider in onze Belgische thuismarkt, hebben we een sterke positie in Europa, onder andere in het Verenigd Koninkrijk en Portugal. Daarnaast hebben we een stevige voet aan de grond in de Aziatische groeimarkten, zoals China, Thailand en Maleisië.

In het tweede deel van mijn presentatie zal ik nog uitgebreider terugkomen op onze verzekeringsaktiviteiten.

Wij zijn vorig jaar reeds begonnen met het stroomlijnen van onze portefeuille om ervoor te zorgen dat alle operationele bedrijven een positieve en significante bijdrage leveren aan de winst en voldoen aan de in de strategie gedefinieerde prestatiecriteria.

Het besluit tot terugtrekking uit de Luxemburgse niet-levenmarkt en de beëindiging van de activiteiten in Rusland zijn de eerste stappen in de uitvoering van de aangekondigde strategie.

Het is onze wens onze kernactiviteiten autonoom te laten groeien, maar zullen ook overnames overwegen om onze positie in bepaalde markten te versterken of ons eventueel in nieuwe interessante markten te positioneren. Een paar voorbeelden:

In het Verenigd Koninkrijk werd tijdens de zomermaanden een nieuwe veelbelovende samenwerking voor verzekeringen met Tesco aangekondigd. Deze samenwerking is goed voor meer dan 1 miljoen nieuwe klanten en naar verwachting een kleine EUR 600 miljoen aan extra brutopremies. Indien alles volgens plan verloopt zal deze nieuwe joint venture eind dit jaar van start gaan en volgend jaar haar eerste vruchten zal afwerpen.

Kort nadien hebben we onze strategische samenwerking in Italië met BNP Paribas Assurance en UBI Banca aangekondigd. De samenwerking met UBI Banca, marktleider in Italië op het gebied van bancaire distributie van schadeverzekeringen, biedt Fortis de kans de groeiplannen in deze belangrijke markt te verwezenlijken.

Na de hoofdlijnen van onze strategie kort te hebben toegelicht, wil ik u onze organisatiestructuur voorstellen die ons toelaat om deze partnershipstrategie in de praktijk uit te voeren.

Zoals onze voorzitter al heeft toegelicht is onze managementstructuur tijdens de tweede helft van 2009 flink vereenvoudigd.

We hebben ons zo georganiseerd dat de zogenaamde “legacy issues” of de dossiers die betrekking hebben op het verleden separaat kunnen worden afgehandeld met een minimaal effect op onze dagelijkse gang van zaken in de verzekeringsactiviteiten.

Het Executive Committee, bestaat uit 3 leden : Bruno Colmant, Kurt De Schepper en mezelf. Zij houdt het dagelijks toezicht op de activiteiten van de groep, met speciale focus op kapitaalbeheer, financiële en juridische kwesties met betrekking tot het oude Fortis en de separatie met de vroegere Fortis-entiteiten, audit, compliance, financiën en risicobeheer, communicatie en andere management taken op corporate niveau.

Het Management Committee omvat naast de leden van het Executive Committee de Chief Financial Officer en de CEO’s van de 4 business segmenten. Zij is verantwoordelijk voor het vaststellen en implementeren van de bedrijfsstrategie, de business plannen en budgetten, evenals voor de operationele verzekeringsactiviteiten van de onderneming.

Op die manier hebben we de verantwoordelijkheid van het management op operationeel niveau verhoogd door de regionale CEO’s (Dennis Ziengs en Steven Braekeveldt) en Business CEO’s (Antonio Cano en Barry Smith) toe te voegen aan het Management Committee. We stimuleren op die manier de uitwisseling van kennis en willen zo maximaal synergieën realiseren en kruisbestuiving organiseren waar mogelijk en gewenst.

Het Executive Committee werkt concrete voorstellen uit en legt deze ter goedkeuring voor aan de Raad van Bestuur, na uitgebreide bespreking met en voorafgaandelijk advies van het Management Committee als het over de verzekeringsactiviteiten gaat.

Met deze managementstructuur

- benadrukken we onze internationale strategie en decentrale aanpak,
- besteden we meer tijd en energie aan de pure verzekeringsactiviteiten,
- creëren we een specifieke focus op de “legacy issues”,
- willen we het besluitvormingsproces zo efficiënt mogelijk maken.

Beste aandeelhouders,

Zoals u weet is Fortis nu een internationale verzekeringsgroep die op ruim 180 jaar vakkennis en ervaring kan terugblikken. .

De Belgische verzekeringsactiviteiten, die sinds juni 2009 opereren onder de naam AG Insurance, gaan terug, zoals u wellicht weet, tot 1824. AG Insurance behoort voor 75% aan Fortis toe en voor 25% aan BNP Paribas Fortis dat ook een belangrijk distributiepartner is in België. Op dit moment bedraagt het totale premie-inkomen bijna EUR 7 miljard en bedient de onderneming ruim 2,5 miljoen klanten. 1 op 3 Belgen hebben hun brandverzekering bij AG Insurance. Ongeveer 80% van het premie-inkomen is afkomstig uit het levenbedrijf en 20% uit niet-leven. AG Insurance had eind december 2009 een solvabiliteitsratio van 205%, wat heel sterk is, en stelt ongeveer 5.000 mensen tewerk, voornamelijk in Brussel en in de regionale hoofdkantoren in Antwerpen en Charleroi.

AG Insurance biedt een totaalpakket van leven- en schadeverzekeringsproducten en past voor de distributie hiervan een zogenaamde multi-channel strategie toe. Dit houdt in dat de producten aan particulieren en kleine en middelgrote bedrijven worden verkocht via:

- ruim 3.000 makelaars en Fintro-agenten;
- en via de kantoren van BNP Paribas Fortis en van haar dochter de Bank van de Post;

- tot slot is er AG Employee Benefits, een gespecialiseerd bedrijfsonderdeel dat collectieve levensverzekeringen en zorgverzekeringen levert voor hoofdzakelijk grotere ondernemingen.

In 2009 heeft AG Insurance, onder moeilijke marktomstandigheden, haar leiderspositie op het gebied van leven (zowel individuele als collectieve levensverzekeringen) verder versterkt tot een kleine 30% en het marktaandeel binnen niet-leven licht zien toenemen tot 15%. AG Insurance werd door de makelarij verkozen als beste verzekeraar in schadeverzekeringen en haalde voor het zesde jaar op rij het AA label van het onderzoeksbureau ICMA.

De vastgoedactiviteiten van AG Insurance worden beheerd door Fortis Real Estate, een volle dochter. Fortis Real Estate is de grootste en meest polyvalente private vastgoedgroep in België en is actief op het gebied van vastgoedvermogensbeheer, vastgoedontwikkeling en het beheer van openbare parkeergarages, dit laatste onder de naam van Interparking. Het totaal beheerd vermogen bedroeg eind 2009 EUR 5,2 miljard. 4 miljard hiervan waren vastgoedbeleggingen die de tegenwaarde zijn van verplichtingen tov de verzekerden. Het verschil, namelijk 1,2 miljard, wordt door Fortis Real Estate beheerd voor rekening van derde partijen.

In 2009 heeft Fortis Real Estate namens Fortis-groep voor EUR 324 miljoen geïnvesteerd in nieuwe projecten zoals ondermeer een belang van 50% in de Trade Mart in Brussel, het Centre Monnaie in Brussel, het Carrefour-distributiecentrum in Kontich, het voor gemengd gebruik bedoelde complex in Gent-Zuid en diverse openbare parkeergarages waarmee we de positie in het westen van continentaal Europa hebben versterkt, met name in Italië en Spanje.

Fortis UK is een maatschappij die we voor 100% controleren. Zij is een belangrijke aanbieder van Schade- en Levensverzekeringsproducten in het Verenigd Koninkrijk. Dankzij de succesvolle klantgerichte strategie zijn de activiteiten afgestemd op de manier waarop klanten verzekeringen willen kopen.

Het uitgangspunt voor de benadering is dat Fortis UK streeft naar het leveren van kwalitatief hoogwaardige en innovatieve producten en diensten tegen kosten die onder het markt-gemiddelde liggen.

Fortis verkoopt verzekeringsproducten via een aantal zeer sterke merken, zoals Marks & Spencer, Tesco, John Lewis Partnership, Toyota, de Britse posterijen, de automobilisten-organisatie AA en vele andere organisaties.

RIAS, een dochteronderneming van Fortis UK die zich richt op klanten van boven de 50, is volgens 20.000 lezers van het blad Auto Express een van de twee beste aanbieders van autoverzekeringen in het Verenigd Koninkrijk voor wat betreft communicatie met klanten, hulpvaardigheid en goede prijs/kwaliteitsverhouding. RIAS heeft ruim 1 miljoen klanten binnen een groeiend marktsegment. Op die manier zijn we ook actief aanwezig in de distributie van verzekeringsproducten, en dit is op dit ogenblik een uniek gegeven binnen onze groep.

Ondanks de wereldwijde financiële crisis wist Fortis UK haar positie als achtste aanbieder van particuliere schadeverzekeringen in het Verenigd Koninkrijk te behouden. Bovendien bevestigen de onlangs aangekondigde samenwerkingsverbanden met Tesco en Toyota de toonaan-gevende positie van Fortis UK. Fortis zal zo toetreden tot de top 3 in autoverzekering voor particulieren in het Verenigd Koninkrijk.

Naast deze samenwerkingsverbanden heeft Fortis ook veel voortgang geboekt met de ontwikkeling van levensverzekeringsactiviteiten, Niet alleen is het marktaandeel vanaf niets gegroeid naar 3,8% in het segment van de overlijdensverzekeringen, ook heeft het bedrijf opnieuw prijzen in de wacht gesleept voor haar vernieuwende, op de klant gerichte producten en dienstverlening.

De brutopremies van Fortis UK kwamen uit op ongeveer EUR 920 miljoen, of nog een stijging van 6% op jaarbasis. Daarnaast had het bedrijf, net zoals in België een solide kapitaalsbasis. Dit is eigenlijk een constante voor al onze verzekeringsactiviteiten.

Fortis UK heeft ongeveer 7 miljoen klanten en een personeelsbestand van bijna 3.000 mensen.

Het segment Continentaal Europa omvatte eind 2009 verzekeringsactiviteiten in zeven landen: Portugal, Luxemburg, Frankrijk, Duitsland, Turkije, Oekraïne en, sinds kort, Italië. Binnen dit segment heeft Fortis een aantal leidende posities in mature markten. Deze activiteiten leverden in 2009 bijna EUR 4 miljard aan premie-inkomen op, waarvan 94% afkomstig was uit leven en 6% uit niet-leven. Het personeelsbestand telde eind 2009 bijna 1.400 mensen.

Naar aanleiding van de strategische evaluatie van Fortis heeft het segment Continentaal Europa in 2009 een aantal initiatieven ontplooid om de portefeuille aan te passen aan de gewijzigde macro- en bedrijfseconomische omstandigheden. Voor elke entiteit is een grondige strategische analyse gemaakt. Dit heeft in het tweede halfjaar van 2009 geleid tot het besluit om de niet-levenactiviteiten in Luxemburg te verkopen en de levenactiviteiten in Rusland af te bouwen.

Laat mij toe om de verschillende activiteiten even te overlopen:

- de joint venture met Millenniumbcp in Portugal is een topspeler in zowel leven als schadeverzekeringen; onze partner is de Portugese Bank BCP.
- in Luxemburg biedt Fortis levensverzekeringen aan via het netwerk van BGL (het vroegere Fortis Banque Luxembourg) en heeft het bedrijf een vooraanstaande positie op het gebied van grensoverschrijdende levensverzekeringen;
- in Turkije worden levensverzekeringspolissen verkocht via Fortis Bank en via agenten;
- in Duitsland worden levenproducten aangeboden via onafhankelijke tussenpersonen, door telemarketing, via adviseurs en via Von Essen Bank;
- in Italië is Fortis (samen met BNP Paribas Assurance) een samenwerkingsverband aangegaan voor schadeverzekeringen met UBI Banca, de vierde bank van Italië met 4 miljoen bankklanten. De Europese en lokale toezichthouders hebben de transactie eind december 2009 goedgekeurd.
- Fortis is een kleinere levensverzekeraar in Frankrijk, waar de focus ligt op kleine ondernemingen, zelfstandigen en vermogende particulieren;
- in Oekraïne tenslotte verkoopt Fortis de levensverzekeringen vooral via tussenpersonen.

Sinds 2001 begeven wij ons selectief op de snel groeiende markten in Azië, waar wij onze partners zorgvuldig hebben uitgekozen en met succes onze verzekeringsactiviteiten met een grote toegevoegde waarde hebben ontwikkeld.

Eind 2009 was Fortis in vijf landen actief. In Hongkong via een volle dochteronderneming en via minderheidsdeelnemingen in China, Maleisië, Thailand en India. Deze joint-venture ondernemingen bieden via een multi-channel benadering een complete lijn verzekerings-producten.

We kunnen rustig stellen dat Azië, dé groeimarkt is voor Fortis.

Gezien het toenemend belang van onze Aziatische activiteiten in onze resultaten, wil ik hier graag wat langer bij stilstaan:

- Mayban Fortis is sinds 2001 actief op de Maleisische verzekeringsmarkt voor leven en niet-leven, alsook op het gebied van vermogensbeheer. Het bedrijf is ondertussen marktleider qua verkoop van nieuwe verzekeringsproducten leven en niet-leven, alsook wat betreft de islamitische verzekeringsactiviteiten (*takaful*). Fortis heeft een belang van 31% in Mayban Fortis. Eind 2007 vond een rebranding plaats, onder de naam eTiQa. eTiQa is ondertussen uitgegroeid tot een toonaangevend merk.

- In China heeft Fortis sinds 2002 een belang van 24,9% in Taiping Life, de zevende grootste levensverzekeraar van het land. De producten worden verdeeld via het nationale netwerk van Taiping Life, dat beschikt over meer dan 600 kantoren, ongeveer 10.000 personeelsleden en 60.000 verzekeringsagenten. Deze nationale licentie is een zeer belangrijke troef en hiermee onderscheiden we ons van de meeste van onze concurrenten. Daarnaast worden de producten via distributieovereenkomsten door diverse belangrijke Chinese banken verkocht. De banken beschikken gezamenlijk over een distributienetwerk van meer dan 20.000 kantoren.

- In Thailand is Fortis sinds 2004 een belangrijk aandeelhouder in de Muang Thai Group Holding. Fortis heeft een economisch belang van 31% in Muang Thai Life Insurance en 12% in Muang Thai Insurance Public Company Ltd, een op de Thaise beurs genoteerde maatschappij. Op de Thaise levensverzekeringsmarkt is Muang Thai Life Insurance de op twee na grootste speler, terwijl Muang Thai Insurance Public Company Ltd bij niet-leven de vijfde plaats bekleedt. De onderneming is uitgegroeid tot een belangrijke verdeler via diverse kanalen en is marktleider in bankverzekeren en de productiviteit van haar agentschappen. In november vergrootte KASIKORNBANK, de derde bank van Thailand, haar aandeel in de joint venture naar 51%, waardoor de bank binnen het samenwerkingsverband de referentieaandeelhouder werd en haar engagement naar de verkoop van verzekeringen toe ook verhoogde. We zijn ervan overtuigd dat dit een positieve evolutie is voor de verdere ontwikkeling van deze joint venture.

- In Hongkong bezit Fortis sinds 2007 een volle dochteronderneming, Fortis Insurance Company (Asia) Ltd (FICA). De distributie vindt voornamelijk plaats via eigen agentschappen maar het bedrijf is tevens actief via het kanaal van onafhankelijke financiële adviseurs. FICA staat in de top tien van levensverzekeraars gemeten naar premie-inkomen voor nieuwe productie.

- In India bezit Fortis sinds 2008 26% van IDBI Federal Life Insurance Company Ltd, een joint venture met de Federal Bank en de Industrial Development Bank of India. IDBI Federal verkoopt levensverzekeringen via het uitgebreide netwerk van haar partners, die samen over meer dan 1100 vestigingen beschikken. Voorts worden verzekeringen via agenten aangeboden en is IDBI Federal bezig alternatieve distributiekanalen te ontwikkelen. De nieuwe joint venture, die in maart 2008 de markt betrad, kende de sterkste start ooit. Al in de tweede helft van 2009 had het bedrijf de drempel van één procent marktaandeel onder particuliere Indiase verzekeraars overschreden.

In Azië stellen we intussen een goede 15.000 mensen tewerk als we alle personeelsleden in de joint ventures meerekenen, wat op zich ook het toenemend belang van deze regio voor onze groep onderschrijft.

Dames en Heren,

Het voorbije jaar is er ontzettend veel werk verzet. Na de goedkeuring van de deal met BNP Paribas, de aanstelling van een nieuwe Raad van Bestuur, een nieuw management, het zorgvuldig beheer van de erfenissen uit het verleden en – niet te vergeten - de sterke prestaties in de verzekeringsactiviteiten, en de nieuwe activiteiten in UK en Italië kunnen we zeggen dat Fortis “opnieuw op de rails staat”.

De cijfers 2009 getuigen ervan:

- Totale instroom van premies stijgt met 8% tot 15,8 miljard euro;
- Totaal beheerd vermogen stijgt met 11% tot 73 miljard euro;
- Nettowinst van verzekeringsactiviteiten is gestegen van 6 tot 456 miljoen euro.

Ik blijf zeer onder de indruk van de uiterst professionele en flexibele houding die onze medewerkers in het voorbije jaar hebben getoond.
We hebben veel talent en professionalisme in huis, zowel in verzekering als op het corporate niveau. Ik put hieruit het vertrouwen dat de strategische doelstellingen die we hebben geformuleerd een illustratie zijn van de nieuwe dynamiek van deze groep. Het professionalisme en de uitermate grote toewijding van al mijn medewerkers doen me vertrouwen dat we er alles zullen aan doen wat binnen onze mogelijkheden ligt om dit bedrijf terug op te bouwen en er een solide verzekeraar van te maken binnen de Europese en Aziatische markt.

Het is mijn overtuiging dat Fortis vandaag goed geplaatst is om ook in het sleuteljaar 2010 onze objectieven te realiseren:

- focus op de stroomlijning en versteviging van de verzekeringsactiviteiten in de verschillende Businesses en Regio’s:
- vooruitgang maken inzake de “legacy issues” om maximale aandeelhouders-waarde te creëren ;
- duidelijkheid creëren omtrent de verschillende juridische onderzoeken;
- finaliseren van de rebranding en herpositionering van ons bedrijf.

En dit met een voorzichtige asset mix en behoud van een sterke solvabiliteits- en liquiditeits-positie. Bruno Colmant zal zo dadelijk dieper ingaan op de legacy issues en op onze asset mix.

Tot slot zou ik u nogmaals willen bedanken voor uw aanwezigheid en steun. Ik ben uiteraard bereid om tijdens het vragenuurtje verdere toelichtingen te geven indien u nog vragen zou hebben.

Voor het verdere verloop van de algemene vergadering, geef ik het woord terug aan de Voorzitter Jozef De Mey.

* * * * *
* * *
*