

PRIMO PIANO

Usa, Cvs si compra Aetna

Le voci circolate nei giorni scorsi si sono rivelate fondate. Aetna, tra i principali player delle polizze sanitarie Usa (è il terzo operatore del Paese) è stata acquistata da Cvs, colosso delle farmacie. Il valore del deal è da capogiro: 68 miliardi di dollari. Secondo le stime di Cvs la chiusura della transazione arriverà nel secondo trimestre del 2018. In base all'accordo, gli azionisti Aetna riceveranno 207 dollari per azione, di cui 145 in contanti e il resto in titoli. Nel breve termine sono previste sinergie per 750 milioni di dollari. I riflettori saranno ora puntati sulla valutazione che l'Antitrust americano farà sull'operazione: l'unione fra le farmacie Cvs e una compagnia di assicurazione sanitaria del calibro di Aetna non ha precedenti. La fusione sarà sottoposta a un attento esame anche dai concorrenti. Secondo gli analisti, l'unione fra Cvs e Aetna innescherà un nuovo risiko nel settore, rilanciando le attività di fusioni e acquisizioni, scese a livello globale quest'anno dell'8% a 2.600 miliardi di dollari per via dell'incertezza politica. Secondo gli analisti, compagnie come Anthem e Cigna potrebbero infatti valutare unioni con colossi come Walgreens e Walmart per cercare di combattere l'aumento dei prezzi dei medicinali e arginare l'ascesa dei costi legati all'Obamacare.

Beniamino Musto

MERCATO

Un private equity per tutti, capace di creare valore

Resiliente alla crisi, il mercato vita italiano continuerà a essere banco-centrico e avrà bisogno sempre di più di consulenza. Andrea Battista, executive e investitore nel settore assicurativo, former ad di Eurovita, traccia un quadro attuale e futuro del comparto, e fa un bilancio della propria esperienza al timone della compagnia

Il mercato italiano del risparmio ha mostrato una resilienza notevole alla crisi finanziaria. Ma i rendimenti visti in passato ormai sono un ricordo. Per questo, prima di sottoscrivere un prodotto di investimento, ai clienti andrebbe detto che il *rischio zero* non può che generare una remunerazione zero. Questo il consiglio che dà ai consumatori **Andrea Battista**, former ad di **Eurovita Assicurazioni** ed executive e investitore del settore assicurativo. In questa intervista traccia uno scenario dettagliato del comparto vita italiano. In un business in cui il canale bancario ha mantenuto, mantiene e manterrà il vantaggio competitivo della relazione olistica con il risparmio, sarà sempre più importante il ruolo della consulenza in fase di vendita e l'informativa in fase di post vendita. Quanto all'esperienza al timone di Eurovita, Battista non nasconde la soddisfazione di aver portato la compagnia fuori dalla crisi finanziaria, sviluppando una piattaforma aperta indipendente e specializzata. "Abbiamo dimostrato che il private equity può funzionare per tutti gli stakeholder e creare valore, facendo leva sugli aspetti industriali e non su quelli finanziari", sottolinea. E riguardo al suo futuro professionale afferma di vederlo "sempre più imprenditoriale".



Come giudica l'attuale momento finanziario/economico? Quali avvertenze dare ai risparmiatori e quali suggerimenti (per il cliente e per i distributori) in fatto di approccio all'offerta vita?

Il quadro post crisi finanziaria è stato, e resterà, molto complesso e sfidante sia per le imprese sia per i clienti i risparmiatori. Perché da un lato pone sfide del tutto nuove (*unprecedented*, dicono efficacemente gli inglesi), dall'altro una situazione del genere (tassi negativi) non era stata neanche immaginata, figuriamoci studiata.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

Se ci pensiamo bene, i tassi di interesse sono prezzi relativi. E la funzione dei prezzi, tra l'altro, è distribuire reddito e valore. Il calo dei tassi ha aumentato il valore degli stock pregressi di risparmio rispetto ai nuovi flussi e del consumo rispetto al risparmio. È evidente che il risparmio, quello di nuova formazione in particolare, è penalizzato dalla bassa remunerazione. Detto in altro modo: una data dose di risparmio soddisfa meno bisogni futuri. Dati i bisogni, è necessario dunque risparmiare di più, e non di meno.

Il cosiddetto *low for long* (tassi bassi per tanto tempo) è comunque una realtà e cominciamo, chi più chi meno, a farci l'abitudine. Va anche rimarcato che il sistema italiano ha mostrato una resilienza notevole nel suo complesso, sia patrimoniale che reddituale.

I tassi bassi condizionano l'intero approccio all'offerta vita, dalle aspettative del cliente all'ingegnerizzazione del prodotto, fino alla dimensione della domanda e della offerta disponibile. Credo che la polizza multiramo abbia superato lo stadio di prodotto tattico e possa diventare, anche in contesti diversi dall'attuale, un pilastro dell'offerta vita. Nella multiramo è fondamentale calibrare bene la volatilità del sottostante unit, perché comunque l'aspettativa dei clienti è di un prodotto a basso rischio.

L'avvertenza fondamentale per i risparmiatori è da un lato comprendere che il *rischio zero* non può che generare una remunerazione zero, dall'altro non andare alla ricerca di rendimenti del passato senza valutare bene i rischi cui si espongono.

Opportunità per diversi target di clientela: come migliorare la relazione con il cliente e le capacità distributive per singolo target?

Credo che in un mondo come quello sopra tratteggiato sia sempre più fondamentale la consulenza in fase di vendita e l'informativa in fase di post vendita. Quindi l'investimento in formazione delle reti distributive ed *education* dei clienti da un lato, e in sistemi di supporto dall'altro, dovrà proseguire senza sosta nei prossimi anni, mediante la leva del *paperless* e del digitale che renderanno, a tendere, la vita più semplice (quindi migliore) per tutti: a cominciare dal cliente. L'approccio per target market della *ldd* dovrebbe, una volta metabolizzato, tradursi in approcci più mirati di quelli indistinti del passato.

Quali sono i canali distributivi che mantengono un vantaggio competitivo rispetto ad altri? È arrivato il momento tanto atteso per un'effettiva evoluzione della distribuzione nel ramo danni e in particolare della protection? Quali prospettive per la bancassicurazione vita?

Nel business vita il canale bancario ha mantenuto, mantiene e manterrà il vantaggio competitivo della relazione olistica con il risparmio del cliente, in ottica sempre più consulenziale nel mondo Mifid e Idd, mentre la digitalizzazione ne aumenterà le chance anche in tema di non-vita, ancorché gradualmente. Resto però convinto che ogni canale di vendita, incluso quello tradizionale, se saprà interpretare il momento storico e utilizzare le leve di innovazione (disponibili quanto mai in passato) potrà mantenere un ruolo rilevante per segmenti di clientela che in quel canale trovano la risposta alle loro esigenze. Nei mondi cosiddetti *Vuca* (volatili, incerti, complessi e ambigui), per dirla con le parole di un grande filosofo, "il futuro è per definizione aperto".

Qual è l'importanza della tecnologia applicata al ramo vita?

Il business vita (inteso come risparmio, quale è nella pratica), a mio avviso, è meno recettivo a dosi di innovazione radicale dei prodotti in ottica di servizio digitale. Nel momento in cui il contratto assicurativo dovesse essere gestito digitalmente *end to end*, non credo che andremo molto oltre perché sul contenuto del prodotto sarà in ogni caso il motore finanziario a farla da padrone e a guidare nel tempo i processi innovativi. Sono abbastanza convinto che sarà il mondo del danni e della protezione a innovare, incorporando progressivamente per tentativi, errori e correzione degli errori, gli approcci dell'Internet of things e dei big data, ma anche sotto il profilo del modello e delle strategie distributive.

Eurovita: quale la sintesi di questa esperienza di private equity, che ora possiamo osservare in tutto il suo evolvere dall'entry all'exit?

Non è semplice riassumere in poche parole un progetto della portata di Eurovita. Sia perché in esso coesistono svariati aspetti (dall'investimento al turnaround, alla cessione al fondo subentrante), sia perché gli aspetti imprenditoriali personali e quelli, per così dire, sistemici si mixano e confondono.

Il turnaround ci ha consentito di portare la compagnia fuori dalla crisi finanziaria e sviluppare una piattaforma aperta indipendente e specializzata, trasformando in una realtà operativa concreta un modello teorico, che avevo tratteggiato nel mio lavoro di ricerca confluente nel libro intitolato *Confini*. Abbiamo dimostrato che il private equity può funzionare per tutti gli stakeholder e creare valore, facendo leva sugli aspetti industriali e non su quelli finanziari. Certamente lo scenario di tassi bassi, spread governativi alti e volatili, e una normativa *Solvency II* chiaramente difficile da gestire (se non penalizzante) per i player locali periferici naturalmente investiti in titoli governativi dei propri mercati e con portafogli di passività pregresse, ha reso davvero complesso il nostro operare. Managerialmente, peraltro, creare valore in ambienti esogeni ostili è una grande soddisfazione professionale.

Quali saranno i prossimi passi del suo futuro professionale?

Lo vedo sempre più imprenditoriale. Credo che un mondo che deve essere permeato dall'innovazione a beneficio ultimo dei consumatori abbia bisogno di flessibilità e imprenditorialità, nonché di governance sempre più ispirate alle best practice mondiali, anche nei contesti di media e piccola dimensioni. E come detto sopra, nel mondo digitale è il business danni, ovvero la protezione di beni e persona, il bacino naturale dell'innovazione.

NEWS

La Charity dinner di Umana Mente

L'annuale cena della Fondazione del gruppo Allianz ha visto protagonisti i ragazzi dell'edizione 2017 del progetto "Impariamo dall'eccellenza", che ha supportato un gruppo di giovani in difficoltà nella costruzione di un futuro professionale



La torre Allianz di Milano

La Torre Allianz, nuovo quartier generale milanese del gruppo tedesco, ha ospitato lunedì 27 novembre la cena di beneficenza che ha concluso il progetto 2017 della **Fondazione Umana Mente**. Una serata all'insegna della filantropia, dell'alta cucina e dell'arte che si sono mescolate, regalando a tutti i partecipanti, ma soprattutto ai giovani protagonisti del progetto, un momento di condivisione e gioia.

Il progetto

Impariamo dall'eccellenza, l'iniziativa della fondazione filantropica del gruppo Allianz, è nata nel 2012 con l'obiettivo di facilitare l'ingresso nel mondo lavorativo di ragazzi svantaggiati o diversamente abili. Offre a un gruppo di giovani la possibilità di vivere un'esperienza educativa e formativa, tramite un periodo di tirocinio retribuito in strutture alberghiere e ristorative. Durante le attività, i ragazzi sono affiancati da professionisti delle aziende aderenti all'iniziativa e supportati da tutor educativi. Un dato positivo a supporto dell'efficacia del progetto è che, dopo il periodo di stage, oltre il 75% dei partecipanti ha trovato in questi anni un impiego

nel settore, e gli altri hanno comunque deciso in gran parte di proseguire con gli studi nel campo alberghiero. Il progetto coinvolge ogni anno un gran numero di stakeholder e ha aiutato in questa edizione 61 ragazzi.

Chef d'eccezione

Sono stati proprio i ragazzi che hanno partecipato al progetto i protagonisti della serata. A loro è stata affidata la preparazione e la *mise en place* della cena, sotto la guida di un gruppo di chef stellati che includeva i fratelli Cerea del ristorante Da Vittorio, Antonio Guida del ristorante Seta di Mandarin Oriental Milano, Valentino Palmisano del ristorante Vespasia di Palazzo Seneca e Fabrizio Borraccino del ristorante Poggio Rosso di Borgo San Felice. A ciascun ragazzo è stato poi consegnato dall'amministratore delegato di Allianz Italia, **Klaus-Peter Roehler**, e dal presidente della Fondazione e direttore generale di Allianz Italia, **Maurizio Devescovi**, un attestato che certifica la partecipazione al progetto e il risultato raggiunto.

L'asta benefica

A conclusione della serata, un altro momento che si rinnova annualmente durante la charity dinner: l'asta benefica. Numerosi gli artisti che hanno deciso di donare un'opera a favore della raccolta fondi. All'interno della collezione anche opere di dipendenti del gruppo Allianz e dodici meravigliose opere di *arte irregolare*, provenienti dagli artisti con disabilità supportati da Fondazione Bambini e Autismo di Pordenone, Cooperativa Nazareno di Carpi e dalla Scuola d'arte Bergognone di Lodi. Al centro dell'asta opere d'arte, ma non solo. Ha contribuito alla raccolta fondi anche la generosità delle strutture alberghiere che hanno ospitato i ragazzi del progetto, che hanno donato dei voucher da utilizzare nelle proprie strutture. Gli artisti *Ale e Franz* sono stati i battitori della serata, con il supporto di Cristina Manasse, che ha avuto il compito di presentare professionalmente opere e artisti.

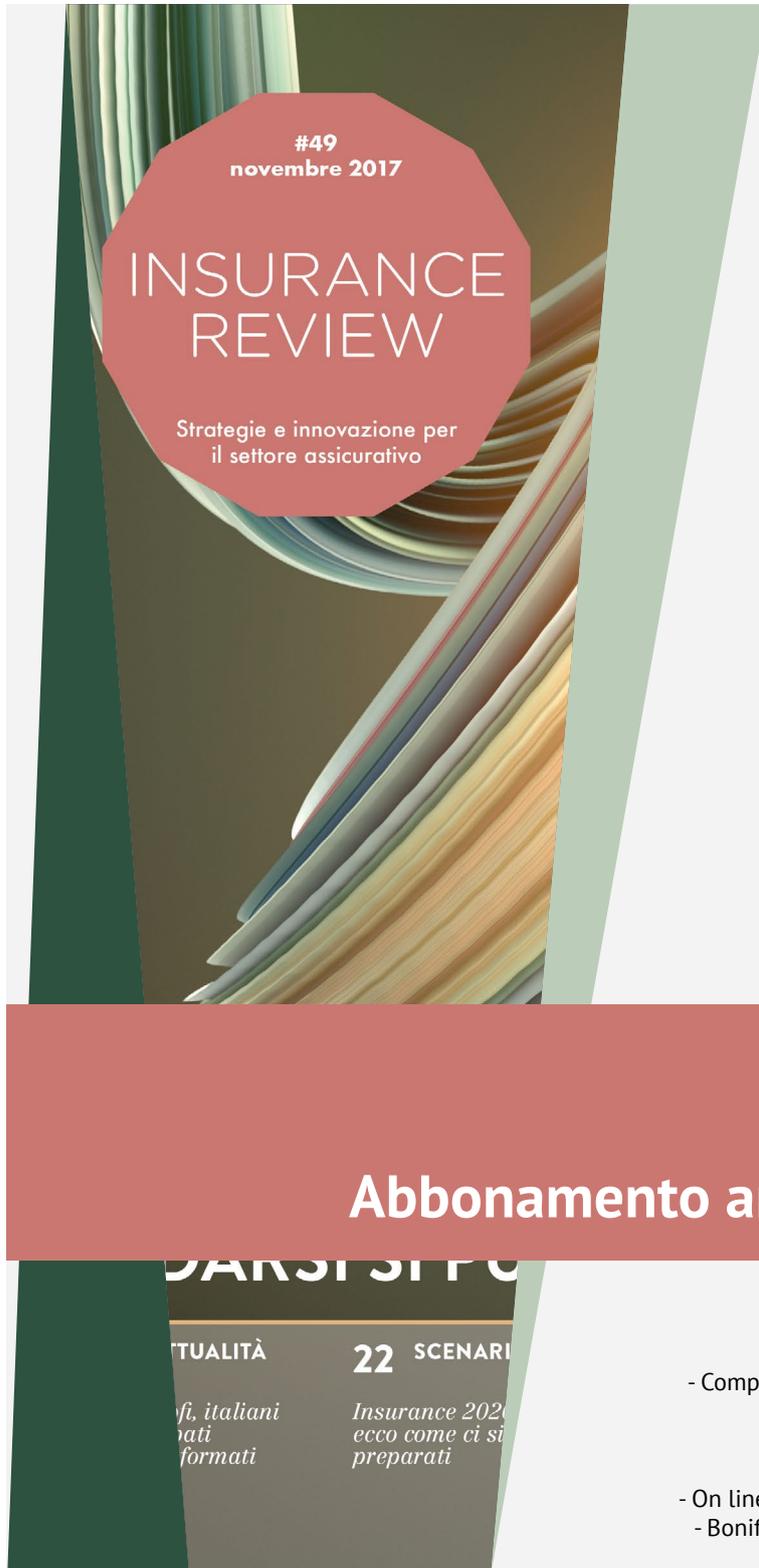
Chiara Zaccariotto

You
Tube



INSURANCE CONNECT su YOU TUBE

Seguici cliccando qui



Insurance Review

Strategie
e innovazione per
il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su
www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

ATTUALITÀ

...fi, italiani
...ati
...formati

22 SCENARI

Insurance 2020
ecco come ci si
preparati

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it