

PRIMO PIANO

Sesana su Generali-Cattolica

La partnership tra Generali e Cattolica "è una grande opportunità di sviluppo per entrambi i gruppi e tutti i loro stakeholders". Marco Sesana, country manager e ceo di Generali Italia e Global business lines, ha commentato così, in un'intervista pubblicata oggi su Il Sole 24 Ore, l'operazione che porterà il Leone di Trieste a detenere il 24,4% della compagnia veronese. "Generali - ha osservato - è un player internazionale e si propone a Cattolica come un partner solido, italiano e con forti radici nel Veneto".

La partnership si baserà su quattro pilastri: asset management, IoT, salute e riassicurazione. "Le dimensioni del gruppo Generali e gli investimenti in tecnologia e innovazione possono essere utili a Cattolica", ha commentato Sesana. "Credo - ha aggiunto - che insieme possiamo aumentare il numero dei clienti". Il manager ha quindi assicurato che la sede di Cattolica, che ha recentemente aderito all'ops di Intesa Sanpaolo su Ubi, resterà a Verona.

L'operazione prevede per Generali la sottoscrizione di un aumento di capitale riservato per 300 milioni di euro. Un prezzo giudicato "giusto" da Sesana, visto che Cattolica ha "fondamentali solidi, una rete fidelizzata" e "ha avviato il suo percorso di trasformazione in una società per azioni". Per la news completa clicca qui.

Giacomo Corvi

COMPAGNIE

Eurovita, flessibilità e libertà di azione

Progetti di espansione, rapporto con la rete agenziale, strategie di sviluppo: in questa intervista il ceo del gruppo assicurativo, Erik Stattin, parla a tutto campo delle idee sul nostro Paese

Crescere per linee organiche ed esterne. È questa la strategia che ha caratterizzato fin dall'inizio Eurovita, compagnia indipendente che gioca la partita dello sviluppo puntando su flessibilità e libertà d'azione, come sottolinea in più occasioni Erik Stattin, ceo del gruppo assicurativo, in quest'intervista a Insurance Daily.

La società ha raggiunto una posizione consolidata tra le prime compagnie vita nel nostro Paese grazie a un intenso programma di acquisizioni, messo a segno negli ultimi anni, e alla volontà di fare di volta in volta le scelte migliori per i vari partner distributivi, nonché per i clienti. Ottenuti i risultati voluti, ora la strategia è fare ancora meglio, provando a valorizzare ulteriormente la componente consulenziale e continuando a guardare con interesse a nuove opportunità di M&A.



Erik Stattin, ceo del gruppo Eurovita

Dopo l'acquisizione di Pramerica Life, al gruppo Eurovita si attribuisce l'interesse a proseguire una strategia di crescita che vedrebbe coinvolte Amissima e Berica Vita. Si tratta di notizie che si potranno tradurre in novità concrete sul mercato italiano?

Fin dall'inizio, la nostra strategia è stata quella dell'aggregatore, cioè acquisire e integrare compagnie vita piccole e medio-piccole che, singolarmente, avrebbero difficoltà di sostenibilità ma che, integrate e razionalizzate, potrebbero raggiungere dimensioni ed economie di scala per diventare competitive. In questa logica sono state acquistate in rapida sequenza nel 2016 e 2017 Ergo Italia, Old Mutual Wealth Italy ed Eurovita Assicurazioni e nel 2019 Pramerica Life.

Oggi Eurovita ha una posizione consolidata tra le prime compagnie vita in Italia, indipendente e dinamica. Il nostro attuale modello ci permette di offrire a reti e clienti un'ampia diversificazione di offerta che mettiamo al servizio dei nostri partner strategici e che rappresenta una piattaforma operativa scalabile per ricercare ulteriori possibilità di crescita nel mercato.

(continua a pag. 2)

INSURANCE CONNECT
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



(continua da pag. 1)

A fronte di concrete opportunità, insieme con il nostro azionista, (**Cinven**, fondo di private equity internazionale) valuteremo come proseguire la nostra strategia di consolidamento nel mercato vita italiano.

Le azioni di Eurovita stanno generando fermento nel settore assicurativo anche riguardo all'annuncio della dismissione della rete agenziale e alla "battaglia" dichiarata dal gruppo aziendale Gate, sostenuta da Sna. Può fornire qualche chiarimento sulle vostre posizioni nei confronti del canale agenziale?

Sempre di più, le strategie aziendali devono cercare la focalizzazione e le grandi dimensioni per avere successo. Eurovita, grazie a Ergo Previdenza, ha avuto una rete di agenti storica e fidelizzata. Purtroppo, non siamo riusciti a far crescere nel tempo in modo profittevole questa rete a dimensioni tali da rendere il modello economicamente sostenibile, considerando sia la sua concentrazione quasi esclusiva su prodotti di ramo I, sia gli investimenti necessari in sistemi, competenze e risorse dedicate per rimanere competitivi. Questa situazione è stata resa ancora più evidente e urgente dalla crisi scatenata dal Covid19 e ci siamo trovati costretti a dismettere il canale agenziale. Siamo sicuri di trovare insieme con il **Gate**, l'organizzazione dei nostri agenti, un accordo e che i nostri agenti potranno continuare a esprimere la loro professionalità al di fuori di Eurovita.

Con questa semplificazione possiamo concentrare tutti i nostri sforzi e risorse sull'evoluzione del nostro modello di business con partner bancari e di consulenza finanziaria, un mondo in forte evoluzione.

Quale è oggi il vostro posizionamento nel nostro Paese e quali sono le direttrici su cui basate i progetti di sviluppo per il futuro?

La nostra strategia è stata fin dall'inizio concentrata esclusivamente sull'Italia e sul mercato vita. Ci posizioniamo da sempre come player indipendente senza reti di proprietà e senza vincoli di appartenenza a gruppi finanziari. Questo ci consente di essere liberi e flessibili nel fare le scelte migliori per i nostri partner distributivi e clienti attraverso un'offerta competitiva di qualità e un modello di servizio distintivo.

Il tutto in un chiaro percorso di crescita secondo due precise direttrici.

Per linee organiche: concentrando la nostra attenzione e gli investimenti su partnership distributive bancarie e di reti di consulenza che hanno dimostrato di avere capacità e progetti di sviluppo che consentano un approccio completo e consulenziale rispetto ai clienti, con un focus su una raccolta non concentrata solo sul risparmio garantito.

Per linee esterne: perseguendo una politica di continuo consolidamento nel mercato assicurativo italiano del ramo vita grazie a nuove acquisizioni.

Come pensate di migliorare la vostra capacità distributiva e attraverso quali canali? Che ruolo avranno i partner bancari?

Attraverso le acquisizioni, Eurovita si è trovata con oltre 100 partner distributivi tra banche, reti di promotori finanziari e reti agenziali. In questi giorni stiamo finalizzando l'implementazione di una strategia distributiva che focalizzerà la nostra attività su una decina di partnership chiave. Nel mondo bancario cerchiamo accordi caratterizzati da esclusività o durate lunghe, che permettano a entrambi i partner di consolidare una relazione reciprocamente rilevante, lungo un arco temporale che giustifichi investimenti dedicati. Questa è la logica degli accordi con i nostri partner bancari **CR Bolzano**, **CR Volterra**, **BP Puglia** e **Basilicata**.

Nelle partnership con le reti di consulenti finanziari, spesso caratterizzate da una struttura ad architettura aperta, abbiamo delle collaborazioni storiche, in cui forniamo soluzioni flessibili in funzione delle esigenze e caratteristiche del nostro partner, con player importanti come **Fineco**, **Widiba**, **IWBank**, **Credem** ed altri.

In generale, la crescente esigenza dei nostri partner distributivi verso una gestione a 360° del patrimonio finanziario dei clienti, ci ha portato a evidenziare non solo il contenuto di prodotto ma soprattutto il servizio a supporto delle esigenze delle reti e dei loro clienti.

In questo contesto Eurovita, oltre a un'elevata capacità di innovazione e rafforzamento continuo dell'offerta effettuato con un time to market molto ridotto, ha investito tanto in strumenti a completamento del modello di servizio.

Disponiamo di piattaforme digitali particolarmente innovative e accessibili da tutti i device, in grado di supportare i consulenti e gestori nella gestione tempestiva e nel controllo online delle richieste di assistenza, nel monitoraggio del position keeping del proprio portafoglio clienti e nella propria formazione professionale e personale anche attraverso la collaborazione di importanti scuole di formazione.

(continua a pag. 3)



(continua da pag. 2)

L'Italia dovrà mostrare capacità di reazione di fronte alla più grave crisi dal dopoguerra. Ma il settore assicurativo può cogliere opportunità per confermare l'importanza di un ruolo economico, sociale e di vicinanza al cliente. È sufficiente ritenere che interazione con il cliente, evoluzione dell'offerta e tecnologia siano i driver per il cambiamento?

In un momento unico e difficile come l'attuale possiamo sicuramente confermare il ruolo centrale del settore assicurativo nel sostegno concreto dell'economia reale e nella vicinanza al cliente. La struttura dei prodotti vita prevede una serie di plus derivanti da una gestione flessibile dell'investimento, da vantaggi fiscali e componenti di garanzia e che li identificano come un bene rifugio importante nella gestione dei risparmi in un orizzonte temporale medio-lungo.

La crisi post Covid-19 ha comportato una forte discontinuità con le certezze del passato: nel nuovo scenario che si prospetta, l'evoluzione tecnologica avrà un peso sempre più preponderante nell'interazione fra compagnia, cliente e intermediario, rafforzandone l'imprescindibile ruolo di consulenza. Ma non solo: le incertezze socio-economiche, il perdurare dei tassi bassi, la forte volatilità sui mercati hanno da un lato acuito negli investitori il bisogno di protezione, dall'altro li hanno spinti a valutare le opportunità offerte dai mercati finanziari. Da questo punto di vista, la costruzione dell'offerta porta a privilegiare soluzioni miste come le multiramo, che cercano di bilanciare ricerca di capitale garantito e opportunità di rendimento nel lungo periodo. Il cliente, in questo percorso di avvicinamento alla cultura finanziaria, necessiterà sempre più di una comunicazione trasparente ed efficace, di modalità di interazione avanzate e veloci e di un consulente altamente specializzato in ambito patrimoniale.

Tuttavia, per noi, solo una combinazione sinergica di una tecnologia customer driven, un'offerta personalizzata sui reali bisogni del cliente e un rafforzamento della cultura finanziaria potranno vincere le sfide che il mercato imporrà nel prossimo futuro.



Il Covid-19 rappresenta uno spartiacque per tutti, cittadini, famiglie, imprese. Come sta cambiando il nostro paese, al di là della capacità di gestire l'emergenza sanitaria, e quali sono gli obiettivi di Eurovita per il futuro?

Il Covid-19 ha rivoluzionato le abitudini degli italiani in quasi tutti gli ambiti e settori, compresi quello assicurativo e bancario. Si sono aperti, velocemente, scenari di un mondo smart, flessibile e dinamico che non era possibile immaginare prima e che stanno già cambiando le nostre vite in maniera profonda e radicale.

In questo contesto, come compagnia assicurativa, abbiamo il compito di rassicurare le reti e i nostri clienti sulle nostre scelte di investimento, fornendo il massimo dettaglio di informazione ed assistenza. In un momento in cui il mondo del risparmio gestito è sottoposto a continue sollecitazioni, il ruolo di Eurovita è quello di continuare a offrire i migliori strumenti possibili per affrontare con disciplina le incognite del futuro e occuparsi, ad esempio, di pianificare la propria situazione patrimoniale e successoria.

Maria Rosa Alaggio



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

www.societaerischio.it



La disoccupazione spaventa quanto il Covid-19

Il nostro Paese rischia di perdere 2,5 milioni di posti di lavoro in due anni a causa della crisi economica generata dalla pandemia. Secondo Stefano Scarpetta, direttore del dipartimento di employment, labour and social affairs dell'Ocse, occorrerebbe rivedere tutte le politiche sociali

In Italia 1,15 milioni di posti di lavoro andranno persi entro fine anno. Salvo imprevisti. E per imprevisti s'intende una seconda ondata del coronavirus che ha sconvolto la vita dell'intero pianeta. In quel caso, saliranno a 1,48 milioni i senza lavoro in Italia. Una previsione decisamente fosca che arriva da una fonte autorevole: l'Ocse.

Nel corso del webinar intitolato *Il presente e il futuro delle politiche sociali nel nuovo scenario: principali azioni e misure dei Paesi Ocse*, organizzato dal think tank **Welfare Italia**, sviluppato da gruppo **Unipol** con **The European House – Ambrosetti, Stefano Scarpetta**, direttore del dipartimento di employment, labour and social affairs dell'Ocse, ha analizzato l'impatto della pandemia sul mondo del lavoro, anche sulla base dell'Employment Outlook 2020 del centro di ricerca.

Un generale pessimismo

Non ci si può attendere miracoli dalla situazione che stiamo vivendo. Con le previsioni di una flessione mondiale della crescita pari al 5%; con l'Eurozona che crolla del 9-11% e l'Italia che sprofonda del 14%, l'economia reale appare in ginocchio. È in autunno che si farà sentire davvero la crisi e aumenteranno i bisogni di protezione, come l'assistenza sanitaria e il sostegno al reddito.

Le risposte al questionario che Welfare Italia sottopone alla sua community qualificata sono improntate a un generale pessimismo sulla contrazione del Pil e sulla disoccupazione. Da parte dello Stato, la risposta a livello assistenziale è considerata buona, ma le imprese soffrono troppo, mentre le politiche sociali post lockdown sono state considerate scarse: c'è una crescente richiesta di convogliare in favore di sanità e politiche sociali le risorse finanziarie troppo concentrate sulla previdenza.

Crolla il monte ore: una crisi inedita

In questo contesto, la disoccupazione è forse il dato che fa più paura. A febbraio, prima della pandemia, il tasso di disoccupazione nei Paesi Ocse aveva raggiunto il 5,2%, uno dei più bassi degli ultimi anni. Ad aprile questo dato è cresciuto fino

ad arrivare all'8,5%, riportandosi così ai massimi storici del post-crisi finanziaria del 2008. "Sono stati persi 10 anni in tre mesi", ha commentato Scarpetta. In Italia si sono persi molti posti di lavoro perché sono aumentati gli inattivi: "se guardiamo il numero di occupati c'è una discesa molto forte", ha spiegato. Tra febbraio e giugno, le offerte di lavoro sono calate del 30%, anche per effetto del congelamento di licenziamenti e assunzioni e dell'uso della cassa integrazione. Molti dei lavoratori che hanno mantenuto il contratto non hanno però lavorato perché in cassa integrazione a zero ore; guardando al monte ore lavorate in Italia la flessione è del 27% in Italia: "una crisi inedita", ha chiosato Scarpetta.

Adeguarsi a una nuova formalità

Per la prima volta l'Ocse ha quindi prodotto due scenari: uno *single hit* e uno *double hit*. Nel primo scenario, in due anni quasi due milioni di posti di lavoro andranno perduti, nel secondo scenario oltre 2,5 milioni.

Per far fronte a questo contesto drammatico, tutti i Paesi Ocse hanno introdotto misure di sostegno al reddito, e alcuni anche strumenti per aiutare le famiglie con bambini. Circa 10 trilioni di euro sono stati messi a disposizione, senza tuttavia sapere bene come usarli. Secondo Ocse, migliorare la sanità pubblica è essenziale, ma occorrono anche nuove misure di sostegno, adeguate alla nuova normalità di convivenza con il virus.

La grande sfida, secondo Scarpetta, è "come adeguare le misure prese durante il lockdown alle fasi successive: secondo noi occorre ricalibrare le risorse, investire su politiche attive e passive; investire nella formazione. I Paesi più esposti dovranno ripensare il mercato del lavoro con una riforma delle reti di protezione sociale: alcuni lavoratori andranno protetti più di altri". C'è poi bisogno di misure per i giovani: la *Garanzia giovani* aveva svolto il suo compito e, secondo l'Ocse bisogna rilanciarla, come, in effetti, l'Ue vuole fare.

Fabrizio Aurilia

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

Supplemento al 15 luglio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577