



LE FONTI

9 €
Bimestrale

NEW INSURANCE

GENNAIO/FEBBRAIO 2018

2



Erik Stattin

La fusione tra Ergo Previdenza, Old Mutual Wealth Italy ed Eurovita ha dato il via a un nuovo polo nel ramo vita. L'amministratore delegato illustra le strategie e le ragioni che hanno guidato l'operazione e i prossimi obiettivi

EUROVITA ECCO I NUOVI PROGETTI

SFIDA TECNOLOGICA

L'innovazione modifica il business model



LIBERALIZZAZIONI

IL BILANCIO DEL DECENNIO

Dalla legge Bersani a quella sulla concorrenza della scorsa estate. Quale impatto hanno avuto le misure governative sull'intermediazione?

ANAGINA

Mandato unico e accordo nazionale





PARLA ERIK STATTIN

EUROVITA RICOMINCIA DA TRE

La fusione tra Ergo Previdenza, Old Mutual Wealth Italy ed Eurovita ha dato il via a un nuovo polo nel ramo vita. L'amministratore delegato illustra a *New Insurance* le strategie e le ragioni che hanno guidato l'operazione. A partire dalla convinzione che con Idd, Mifid 2, la digitalizzazione e soprattutto Solvency 2, potranno competere solo compagnie di una certa dimensione

Alberto Mazza

Parte la nuova Eurovita targata Cinven. Dal 1° gennaio ha avuto termine il lungo valzer di acquisizioni, cambi di denominazione e fusioni interne fra le compagnie controllate dal fondo inglese di private equity, Ergo Previdenza, Old Mutual Wealth Italy ed Eurovita, che si sono unificate prendendo la denominazione di quest'ultima. La strategia che ha mosso lo strumento di investimento londinese è chiara: unire tre società caratterizzate da business peculiari e strategie distributive diverse per poi creare un nuovo polo nel ramo vita, eliminando possibili sovrapposizioni.

Lungo ed elaborato il cammino che ha portato alla nuova Eurovita. Il primo passo viene compiuto nel 2015, quando Cinven, interessato ad accrescere la sua presenza nel settore assicurativo, acquisisce Ergo Italia, cedendo Ergo assicurazioni a Darag e mantenendo soltanto Ergo previdenza, cioè la parte che si occupa del comparto vita. Nel 2017, poi, entrano nel mondo Cinven anche Old Mutual Wealth Italy (gennaio) ed Eurovita Assicurazioni (agosto). I tre marchi vengono quindi provvisoriamente inseriti in un veicolo, il gruppo Flavia, soggetto alla direzione di Phlavia investimenti, che a sua volta è controllata da Cinven.

Contestualmente alla nascita della nuova Eurovita, Flavia ha preso il nome di Gruppo Eurovita e Phlavia investimenti ha assunto la denominazione di Eurovita holding. Spariscono, dunque, i «nuovi» brand Phlavia e Flavia e i vecchi marchi Ergo Previdenza e Old Mutual Wealth Italy. E si arriva alla struttura definitiva.

Al vertice di questa società, due nomi molto conosciuti nel mondo finance. Presidente è **Davide Croff**, che fu a lungo al timone di Bnl prima che l'istituto romano venisse acquisito da Bnp Paribas. Amministratore delega-

to e group ceo, invece, un volto noto del mondo della polizza: **Erik Stattin**, manager di lungo corso che con il settore assicurativo ha già celebrato le nozze d'argento. Nato a Uppsala, antica capitale della Svezia, laureato a Stoccolma e Mba a Harvard, ha esordito in McKinsey ed è entrato nel mondo assicurativo nel 1997, come amministratore delegato di Skandia; dal 1998 al 2002 ha guidato Poste Vita e Poste Assicura proprio nella fase in cui il «gigante giallo» avviava l'attività assicurativa, nell'alveo della riorganizzazione targata Passera. È poi passato sotto l'ombra di Cà de Sass come amministratore delegato di Intesa Vita e Intesa Previdenza. Dopo un periodo in Oliver Wyman, in cui

potranno competere solo compagnie di dimensioni sufficienti. Per questo motivo, c'è spazio per creare aziende assicurative più grandi. È quello che Cinven ha fatto, accorpando Eurovita, Ergo Previdenza e Old Mutual Wealth Italy in un assicuratore solo.

Per arrivare alla nuova Eurovita, è stato necessario un lungo giro di acquisizioni, fusioni interne, conferimenti e ribrandizzazioni. Ci può riassumere, in poche parole, com'è andata?

Sì. Al signing dell'acquisizione di Ergo Italia a fine 2015 da parte di Cinven, ha fatto seguito una strategia disciplinata per creare il gruppo come lo conosciamo oggi. In pochi mesi,

“ Il mercato assicurativo italiano è grande e ha un ottimo potenziale di crescita. Il ramo vita ha bisogno di essere consolidato ”

ha guidato la divisione assicurativa per Europa, Medio Oriente e Africa, nel 2016 ha preso il timone di Flavia e del suo progetto, che ha portato alla nascita della nuova Eurovita.

Con Stattin, *New Insurance* ha parlato dei piani di sviluppo della compagnia.

Il fondo Cinven ha deciso di investire sul mercato assicurativo italiano. Una scelta conveniente?

Il mercato assicurativo italiano è grande e ha un ottimo potenziale di crescita. Inoltre, il ramo vita ha bisogno di essere consolidato: oggi, due terzi dei premi vengono raccolti dalle prime cinque compagnie, mentre il resto è diviso fra 27 gruppi. Una volta questa situazione non dava problemi. Ma oggi, con Idd, Mifid 2, la digitalizzazione e soprattutto Solvency 2,

abbiamo identificato in Darag la migliore opzione per Ergo Assicurazioni, mantenendo in questo modo solo il ramo vita. Nel 2017 è poi la volta di Old Mutual Wealth Italy, specializzata nel mercato unit linked ed Eurovita, attivo nel segmento bancassurance. Queste società sono oggi fuse sotto il brand Eurovita.

Tutto chiaro. Ma per quale motivo avete puntato proprio sul marchio Eurovita?

Per vari motivi, ma soprattutto perché è un brand molto conosciuto sul mercato, che è inoltre cresciuto anche attraverso una sponsorship di successo con gli arbitri italiani. Per questo, non vedevamo alcun motivo di creare un nuovo brand o di adottare una strategia multi brand.



CRESCITA RAGIONEVOLE

La nuova Eurovita (sopra, la sede centrale) punta a una «crescita ragionevole in tutti i segmenti, partendo dalla raccolta premi di 2,5 miliardi di euro nel 2016»

Perché avete scelto proprio queste tre compagnie?

Perché sono state giudicate compatibili fra di loro, per i business complementari e la strategia distributiva differente: Ergo Previdenza si concentrava sulla vendita di prodotti pensionistici e offerte assicurative per il risparmio, vendute dagli agenti, Old Mutual si occupava solo di unit linked, distribuite da promotori finanziari, mentre Eurovita, storico polo di bancassurance, era specializzata in protezione, investimento, risparmio, previdenza e offerte multiramo. Capirà che compagnie di questo tipo sono state giudicate come tre tessere di un puzzle, senza rischi di sovrapposizioni. Oltre a questo, sulla scelta di queste assicurazioni ha inciso anche la loro situazione finanziaria: Ergo Previdenza era altamente capitalizzata, ben strutturata e gestita in modo molto cauto, Eurovita ha avuto una marcata crescita dei premi, mentre Old Mutual faceva registrare un'ottima raccolta ma non vendeva multiramo, essendo autorizzata solo alle unit linked. Unendo queste società è quindi nata una compagnia nuova e molto capitalizzata, oltre che con strategie di prodotto e distributive del tutto diverse ma coerenti.

Diverse, ma sempre nell'ambito del vita. Per quale motivo avete scartato i danni?

Perché con il nostro modello di business è molto più facile raggiungere massa critica nel vita che nel danni.

Ergo Assicurazioni era troppo piccola per essere il punto di partenza di una strategia di consolidamento nel ramo danni.

I brand preesistenti sono spariti. Significa che svaniranno anche le differenze fra le ex compagnie?

Sì e no. L'azienda sarà unica, con una sola mente amministrativa, così come un solo customer care e più flessibilità, grazie alla maggior «potenza di fuoco». Però, i tre canali distributivi resteranno separati, e la loro gestione dipenderà da tre divisioni diverse, una per ogni canale: agenti, banche, promotori finanziari e private banker, che non verranno incorporate in una singola struttura operativa.

E i prodotti? Seguiranno rigidamente l'organizzazione in divisioni, eredità delle compagnie fuse in Eurovita? Oppure tutti distribuiranno tutto?

Ci sarà una maggiore flessibilità nella distribuzione dei prodotti: ogni intermediario con cui lavoriamo potrà vendere la nostra intera gamma di prodotto o scegliere i prodotti in linea con la propria strategia.

Niente omogeneizzazione, dunque...

Proprio così. Alcuni esempi: gli agenti della ex Ergo Previdenza potranno aggiungere al loro portafoglio anche i prodotti multiramo della vecchia Eurovita, ma non le unit linked molto complesse di Old Mutual Wealth Italy. Il dipartimento

erede della ex Old Mutual aggiungerà i prodotti multiramo alla sua classica offerta di unit. Questa andrà ad arricchire il canale bancario (quello della vecchia Eurovita), che li utilizzerà per i clienti del private banking.

Vi siete già confrontati con il gruppo agenti?

Sì. Non posso parlare per loro, ma ho notato un apprezzamento diffuso per il piano di crescita e sviluppo a lungo termine della compagnia. Prima il futuro era incerto; ora c'è un progetto industriale.

La nuova Eurovita partita il 1° gennaio è una storia nuova. Ma quali premi ereditate dalle tre assicurazioni preesistenti?

Premessa: le tre divisioni erano società che competevano in mercati diversi e distribuivano prodotti differenti, quindi non è possibile fare confronti fra i loro numeri. Detto questo, gli agenti Ergo Previdenza partono da una raccolta di circa 300 milioni di premi annui, mentre i promotori di Old Mutual e gli sportelli che vendono prodotti Eurovita portano in dotazione 1,2 miliardi circa di raccolta annua.

Quali sono i vostri obiettivi?

Puntiamo, complessivamente, a una crescita ragionevole in tutti i segmenti, partendo dalla nostra raccolta premi di 2,5 miliardi di euro nel 2016.

Pensate a nuovi accorpamenti, magari per completare il vostro portafoglio prodotti?

È presto per dirlo. Il 2018 sarà dedicato al consolidamento delle tre società appena fuse per piani, persone e partner distributivi. Certo, per il futuro non escludiamo ulteriori acquisizioni se si presenteranno le giuste opportunità. ■