



## PRIMO PIANO

# Aon-Wtw, arriva Gallagher

Si inserisce anche Arthur J. Gallagher nella fusione fra Aon e Willis Towers Watson. Secondo alcune indiscrezioni di Bloomberg, che cita fonti anonime vicine al dossier, il broker statunitense sarebbe pronto a rilevare alcuni asset di Willis Towers Watson per una cifra attorno ai tre miliardi di dollari. La transazione potrebbe riguardare alcune attività in Germania, Spagna, Francia e Paesi Bassi della società di brokeraggio, così come il ramo riassicurativo di Willis Towers Watson. L'operazione potrebbe così sbloccare la fusione da 30 miliardi di euro che era stata annunciata lo scorso anno, messa in pausa da un'indagine della Commissione Europea sulle possibili conseguenze di un merger di questo genere, in grado di creare un colosso del brokeraggio internazionale da 80 miliardi di dollari. La trattativa sarebbe ancora alle sue battute iniziali. Bloomberg afferma che potrebbe essere raggiunto un accordo definitivo nelle prossime settimane, ma non è escluso che i negoziati possano risolversi anche con un nulla di fatto. I protagonisti della vicenda, sentiti dall'agenzia di stampa, hanno preferito non commentare le indiscrezioni. Anche la Commissione Europea, il cui verdetto è atteso entro il prossimo 3 agosto, ha declinato ogni commento.

G.C.

## MERCATO

# Revo Spac, su il sipario

**Si chiama così il nuovo progetto di Alberto Minali e Claudio Costamagna: il veicolo, presentato ieri alla stampa con un evento online, si propone di raccogliere 200 milioni di euro per sviluppare una compagnia assicurativa specializzata in rischi specialistici e parametrici**

Si chiama **Revo Spac** il nuovo progetto di **Alberto Minali**, a lungo ai vertici di **Generali** e più recentemente alla guida di **Cattolica Assicurazioni**, e di **Claudio Costamagna**, quasi vent'anni in **Goldman Sachs** e poi presidente di **Cassa Depositi e Prestiti**. Il veicolo è stato presentato ieri mattina alla stampa, durante un evento online. E si propone di raccogliere 200 milioni di euro per procedere, dopo la quotazione in Borsa e la business combination con la società target, alla creazione di una compagnia assicurativa focalizzata in rischi specialistici per le piccole e medie imprese e in rischi parametrici.

"Non sono un grande esperto di assicurazioni, ma il progetto di Alberto Minali mi ha subito affascinato", ha affermato in apertura Costamagna. "Le belle idee non sono sufficienti, i soldi non sono un problema, quello che è spesso manca è la capacità di esecuzione del team: qui – ha proseguito – ho trovato una squadra dalle grandi capacità e sono sicuro che riusciremo a raggiungere i nostri obiettivi".

### I DETTAGLI FINANZIARI

Proprio oggi è partito il collocamento per gli investitori istituzionali, curato da **Intesa Sanpaolo** e **Ubs**, in qualità rispettivamente di *joint global coordinator* e di *joint bookrunner*, e da **Equita**, che ricoprirà invece il ruolo di *joint bookrunner, nomAd* e *specialist*. L'obiettivo, come detto, sono 200 milioni di euro. Oltre sette milioni di euro, pari a più del 3,5% del target di raccolta, arriveranno dai promotori. Altri fondi arriveranno invece da tre società definite sponsor, ossia **Vittoria Assicurazioni**, **Fondazione Cariverona** e **Scor Reinsurance Group**, che investiranno 15 milioni di euro a testa. Tutto il resto dipenderà dal mercato.

"Abbiamo voluto allineare i nostri interessi a quelli degli investitori", ha commentato Minali. "Per questo – ha aggiunto – abbiamo previsto che i promotori potranno convertire le loro azioni speciali in azioni ordinarie non al momento della quotazione o della business combination, ma al raggiungimento di determinati livelli di redditività e, più nello specifico, al superamento di due soglie di prezzo fissate rispettivamente a 12,50 euro e 14 euro per azione".

(continua a pag. 2)



Alberto Minali

## INSURANCE REVIEW È SU LINKEDIN

Segui la pagina





(continua da pag. 1)

Il piano prevede inoltre che, nel caso in cui l'opa (o l'opas) venga promossa a un prezzo di riferimento inferiore a quello iniziale di collocamento (10 euro per azione), verrà garantito lo stesso trattamento per promotori e investitori. Chiude infine il quadro della struttura finanziaria la previsione di un lock-up di cinque anni dalla business combination per i promotori e di 12 mesi dall'ipo per le società sponsor.

## LA SOCIETÀ TARGET

Se tutto va come previsto, la società dovrebbe procedere alla quotazione al segmento Aim di **Borsa Italiana** entro la fine del mese di maggio. Poi si procederà alla business combination con la società target. Costamagna ha parlato di "tempi relativamente brevi, probabilmente già entro la fine dell'anno".

Nomi, come facilmente intuibile, non ne sono usciti. Costamagna ha però affermato che "la società ha già individuato una serie di possibili target" e si sta orientando verso "società di dimensioni contenute per poter utilizzare il capitale in eccesso nello sviluppo del nostro modello di business". A differenza di quanto avvenuto in passato con altri veicoli, Revo Spac non raccoglierà infatti 200 milioni per assumere il controllo di un soggetto di gran lunga più grande. "Siamo una spac particolare, molto diversa dalle altre: non vogliamo raccogliere fondi – ha spiegato Costamagna – per portare in Borsa una società che, a conti fatti, potrebbe quotarsi autonomamente, ma abbiamo un'idea di business che vogliamo sviluppare e che richiede un gran numero di capitali". Per questo, ha aggiunto, "ci stiamo orientando verso società che abbiano un valore di mercato compreso fra 50 e 120 milioni di euro".

## SPECIALTY LINES E RISCHI PARAMETRICI

Il business, come già accennato, sarà focalizzato su specialty lines e rischi parametrici. Secondo alcune stime, citate nel corso dell'evento, il mercato italiano dei rischi specialistici vale complessivamente più di 1,1 miliardi di euro. Il problema, a detta di Minali, è che alla domanda di coperture non corrisponde attualmente un'adeguata offerta di mercato. "Abbiamo scelto il mercato delle specialty lines perché è solo parzialmente coperto dagli operatori tradizionali", ha commentato Minali, affermando inoltre che le società target operano al massimo in tre linee di business. Quello dei rischi parametrici, ha proseguito, è invece un mercato che "attualmente ancora non esiste".

La società si propone dunque di creare un nuovo modello operativo, con una macchina assuntiva che, nel settore delle specialty lines, metta al centro l'underwriter grazie a una struttura tecnologica in grado di ridurre i tempi della raccolta delle informazioni e di concentrare le risorse sul pricing dei rischi. Tecnologia protagonista anche nel campo dei rischi parametrici, in particolare con soluzioni blockchain che potranno almeno inizialmente essere utilizzate su *affinity group* di grandi operatori di mercato per guidare, secondo Minali, il "cambiamento del paradigma assicurativo" e arrivare a "coperture auto-liquidanti al verificarsi di un determinato evento". Così facendo, ha spiegato Minali, sarà possibile essere "pienamente operativi in 15 linee di business" e raggiungere l'ambizioso obiettivo di "diventare leader di mercato nel giro di cinque anni".

## MANAGEMENT E GOVERNANCE

Nei piani della spac, la nuova società opererà fra Milano e Verona. Molto dipenderà tuttavia dalla società target che sarà coinvolta nella business combination. Certi, almeno per il momento, sono alcuni nomi del management della compagnia. **Simone Lazzaro** ricoprirà l'incarico di chief underwriting officer, **Jacopo Tanaglia** sarà il chief financial officer e **Stefano Semolini** assumerà il ruolo di general counsel. Altre figure, stando alle parole di Minali, sono in procinto di fare il loro ingresso nella società.

Svelati anche i nomi del consiglio di amministrazione. Costamagna sarà presidente della spac, mentre Minali assumerà l'incarico di amministratore delegato. Del board faranno parte anche **Elena Biffi**, **Elena Pistone** e **Ignazio Rocco di Torrepadula**. I componenti del collegio sindacale saranno invece **Alfredo Malguzzi**, **Rosella Colleoni** e **Alessandro Copparoni**. "Abbiamo voluto avere una governance pienamente allineata ai criteri dell'Ivass, con professionisti all'interno del board e del collegio sindacale di grande qualità professionale", ha commentato in chiusura Minali. "Alla business combination, il cda e il collegio saranno dunque pienamente compliant con le indicazioni dell'istituto di vigilanza: speriamo – ha concluso – che anche questo elemento possa essere apprezzato dal mercato.



Claudio Costamagna



convivioassicurativo.com



## MARKETING

# Far crescere il business in tempi difficili

**Il brand di un'impresa è quanto mai una sintesi dell'immaginario che circonda i suoi prodotti. È quindi un valore che va fatto crescere, con una particolare attenzione verso i trend di opinione e i dati dei consumatori**

Le aziende che sono uscite positivamente dalle difficoltà del 2020 appartengono generalmente a specifici settori e ambiti di business sui quali non si sono mai spente le luci del mercato, perché strategici o in quanto fornitori di beni che risultavano attrattivi per la vita tra le quattro mura che ha caratterizzato l'anno della pandemia. Ci sono però altre imprese che negli ultimi dodici mesi hanno avuto un andamento in controtendenza rispetto al settore di appartenenza, riuscendo a chiudere con risultati positivi, in alcuni casi anche in maniera rilevante. Le ragioni sono più di una, certamente tra queste la solidità finanziaria e di business, la capacità di reagire nell'immediato aggiustando rapidamente le strategie e una struttura con forti basi tecnologiche e orientate all'innovazione. Ma oltre a questa loro sana e robusta costituzione c'è un altro aspetto che è risultato di riferimento per i consumatori anche nei momenti di chiusura al mondo, ed è il valore del marchio, definizione che raccoglie, in realtà, un insieme di aspetti concreti ma fundamentalmente legati all'immagine che l'impresa riesce a dare di sé e alla sua rispondenza all'immaginario del consumatore prima ancora che delle sue esigenze concrete. Costruire un marchio di valore, oggi come oggi, non è più questione di valorizzazione concreta dei beni strutturali ma degli asset intangibili, concetto nel quale rientrano i beni immateriali quali il valore della marca, la proprietà intellettuale, i dati relativi ai clienti, l'innovazione, la dotazione software, tutto quanto contribuisce negli effetti ad avere una presenza visibile e di leader sul mercato.

L'incidenza della quota del valore degli asset intangibili di un'impresa sul totale del suo valore di capitalizzazione è cresciuta progressivamente negli ultimi decenni: dal 17% stimato per il 1975 si è arrivati nel 2020 a toccare il 90%, con un balzo sensibile avvenuto nel decennio 1985 -95 (gli anni della svolta nella comunicazione, dell'immagine), quando è passata dal 32% al 68%.

### Una marca forte cresce anche nelle difficoltà

Il tema è stato al centro dell'evento *Growing in tough time – When brands make the magic*, organizzato da **Kantar** per presentare i *Most valuable Italian brands 2021*, i trenta marchi italiani che nello scorso anno hanno registrato le migliori performance a livello nazionale, selezionati sulla base dei suggerimenti forniti da **BrandZ**, piattaforma globale di Kantar che associa i risultati finanziari delle imprese con le opinioni dei consumatori.



L'evidenza dell'associazione tra forza del brand e performance sul mercato si è avuta proprio lo scorso anno, quando, come ha evidenziato **Federico Capeci**, ceo Italia, Grecia, Israele e Svizzera di Kantar, pur nelle difficoltà di una situazione anomala e non prevedibile, i marchi forti hanno offerto rendimenti superiori per gli azionisti, sono risultati più resilienti nella crisi e hanno mostrato una maggiore capacità di ripresa: "A fronte del 90% di aziende che oggi hanno performance stabili o in calo, c'è un 10% che nonostante la crisi è in crescita. Si tratta di imprese che riescono ad affrontare i mercati in modo proattivo, sono molto focalizzate sul proprio core e su questo vanno a investire; come ulteriore elemento, hanno un'ossessione per la centralità del cliente in ogni processo decisionale, e per questo fine lavorano molto sull'analisi dei dati sui consumatori".

### Una "significativa differenza" che si può costruire

Le imprese che agiscono da leader sono in grado di governare il cambiamento e si adoperano oggi sui cinque temi che sono da considerare come "piattaforme di sviluppo": esplicitare nella comunicazione il beneficio che il brand porta al cliente, perseguire la sostenibilità in tutte le sue forme, gestire la leva del prezzo in ottica strategica, interpretare la nuova socialità derivata dalla pandemia (fatta di piccoli gruppi, vicinanza e valore delle relazioni), con forme di presenza assidua, anche virtuale, nella quotidianità del consumatore, considerare che la casa è diventata non più area di sosta ma fulcro della vita, della capacità creativa, delle emozioni.

Per Kantar la capacità di una marca di diventare leader passa da tre pilastri indispensabili: *Meaningful, Different, Salient*. (continua a pag. 4)



(continua da pag. 3)

“Essere significativi” per il consumatore, come ha spiegato **Serena Bergonzi**, brand strategy & guidance, associate director di Kantar – Insights Division, determina un sentimento di affinità con la marca da parte del cliente, che è convinto di trovare una risposta alle sue esigenze; “differenziarsi” significa emergere dalla massa ma anche trasmettere un senso di leadership ed essere di riferimento all’interno della propria categoria; con essere salient invece si intende la rapidità con cui emerge l’immagine dell’azienda nel momento in cui il cliente deve scegliere una categoria o un negozio.

### Aumenta il valore dei brand italiani

La Top 30 delle imprese italiane per valore del brand è stilata da Kantar prendendo in considerazione aziende con base in Italia che pubblicano i propri dati finanziari. Nel 2021 le aziende incluse nella Top 30 sommano un valore complessivo di 114,6 miliardi, con un aumento dell’11% rispetto al 2020, il tasso maggiore di crescita tra tutte le classifiche nazionali Brandz realizzate da Kantar in Europa; mentre il valore complessivo stimato colloca invece la Top 30 italiana al quarto posto dopo le classifiche di Germania, Francia e UK.

All’interno della classifica italiana, le prime 10 marche generano il 78% del valore totale della Top 30. Emerge da questa analisi anche l’importanza dell’export, che pesa mediamente per il 59% dell’attività aziendale con la punta del 94% per le imprese del lusso, e in genere i brand che esportano più del 75% sono quelli cresciuti maggiormente. Per settore, oltre al Luxury emergono per crescita Alcohol & Beverage e il settore finanziario. Infine, il podio della classifica è composto da **Gucci**, al primo posto, seguito da **Enel** e da **Tim**; da notare in ambito finanziario e assicurativo le presenze di **Generali** (11°), di **Intesa Sanpaolo** (14°), **Unicredit** (18°), **Banca Mediolanum** (26°) e la new entry **Fineco Bank** (28°).

### La sostenibilità è un tema da vivere

Un trend che sarà sempre più in evidenza per affermare il proprio marchio è quello della sostenibilità, voce su cui tutte le imprese si stanno muovendo ma che per avere un impatto efficace sui consumatori deve essere gestito con particolare attenzione. **Cristina Colombo**, client impact & sustainability transformation, director di Kantar – Insights Division, ritiene che “al di là di pretendere dalle imprese di avere un profilo di sostenibilità nelle proprie attività, i consumatori chiedono un aiuto per poter vivere essi stessi, quotidianamente, in maniera più sostenibile”. Secondo Colombo diventare sostenibili è un percorso in tre fasi: essere sostenibile, agire sostenibile, generare un impatto sostenibile, un’evoluzione che richiede di sviluppare dapprima internamente il concetto di sostenibilità, con azioni che coinvolgano i propri lavoratori, per comunicare al mercato solo una volta che il concetto sia ben radicato nella struttura interna.

Maria Moro

## COMPAGNIE

# Generali investe in Ridemovi

La società italiana di micromobilità raddoppierà il parco mezzi ed entrerà in nuovi mercati



**Generali** entra nel capitale di **Ridemovi**, azienda italiana del settore della micromobilità che offre servizi in condivisione di bici, ebike e monopattini elettrici. L’investimento consentirà a Ridemovi di più che raddoppiare il proprio parco mezzi, passando dai 30mila attuali a 70mila, “rafforzare ulteriormente la leadership in Italia e Spagna e aprire nuovi mercati in Europa ed extra Ue”, come si legge in un comunicato della società. La crescita della flotta sarà focalizzata principalmente sui mezzi elettrici.

Ridemovi è presente in 17 città in Italia e Spagna, può contare su due milioni di utenti e un miliardo di chilometri percorsi in tre anni di attività.

L’investimento di Generali è stato perfezionato tramite un fondo d’investimento specializzato, gestito da **Ocorian Fund Management** e partecipato da alcune compagnie del gruppo Generali. **Generali Insurance Asset Management** ha curato tutte le fasi della transazione in qualità di investment advisor.

“Ridemovi è la prima azienda italiana nel settore della micromobilità e ha messo a punto un modello di business molto efficiente e scalabile. Siamo fiduciosi che possa diventare un esempio di successo per tutte le aziende Italiane innovative e sostenibili”, ha commentato il portfolio manager di Generali Investments, **Stefano Ferrari**, che rappresenterà la compagnia nel cda.

Fabrizio Aurilia

### Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

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

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 11 maggio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577



convivioassicurativo.com



convivioassicurativo.com

## INSURANCE CONNECT TV

**Un mix vincente per aumentare  
la potenza commerciale**



**Nicola Ronchetti**, Ceo di Finer.

Suddivisibili in attaccanti, difensori e centrocampisti, i professionisti della vendita potrebbero produrre migliori risultati attraverso una più ragionata interazione con le diverse tipologie di cliente, dagli attendisti ai più attivi.

**GUARDA L'APPROFONDIMENTO  
SU [WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)**





## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2021

9-10 GIUGNO 2021 | 9:30 - 17:00

IN DIRETTA SU  
[WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)

50  
RELATORI



2

OPENING  
SESSION



6

SESSIONI  
TEMATICHE

### A CHI SI RIVOLGE

Compagnie di assicurazione – Banche – Intermediari – Collaboratori – Periti – Associazioni di categoria



- Responsabili comunicazione
- Responsabili marketing
- Responsabili commerciale
- Responsabili area innovazione/telematica



- Responsabili IT
- Head of digital
- Responsabili organizzazione
- Responsabili operations
- Responsabili customer analytics



- Responsabili rami vita e danni
- Direttore tecnico auto
- Underwriting
- Responsabile attuario
- Responsabili fiduciari e processi organizzativi

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

Main sponsor opening session



GFT

Main sponsor sessioni tematiche



prima.it

RGA