

SPECIALE

Bancassicurazione

UN NUOVO PATTO TRA FINANZA E PROTEZIONE

SULLO SFONDO DI UN PERCORSO DI RAZIONALIZZAZIONE DEL COMPARTO BANCARIO, LA CONVERGENZA TRA SETTORE DEL CREDITO E MONDO DEI RISCHI APPARE UN PROCESSO BEN AVVIATO. A DIFFERENZA DI ALTRI PERIODI DELLA STORIA RECENTE, QUESTA VOLTA SI PUÒ SCOMMETTERE SUL FATTO CHE LE RELAZIONI SARANNO FORTI E DURATURE

di FABRIZIO AURILIA

Le partnership tra mondo bancario e assicurativo stanno evolvendo velocemente in questi anni, soprattutto grazie alla razionalizzazione del settore bancario e all'intraprendenza dei grandi player. Pensiamo solo a tutta la politica espansiva nel settore assicurativo di **Intesa Sanpaolo**.



La principale banca italiana, che da qualche tempo si fa chiamare banca-assicurazione, ha messo nel mirino le polizze, attuando una strategia a tutto campo. Oltre alla complessa, ma anche particolarmente strategica, operazione con **Ubi Banca**, l'istituto guidato da **Carlo Messina** (il cui braccio armato assicurativo è affidato a **Nicola Fioravanti**) ha recentemente acquisito **Cargias Assicurazioni** per circa 390 milioni di euro. La compagnia, rilevata da **Bnp Paribas**, ha circa 600mila clienti, è attiva nei comparti motor, property, salute, protezione del credito, imprese e tutela del reddito, e nel 2020 ha registrato una raccolta danni oltre i 220 milioni di euro.

Banche e assicurazioni stanno studiando e attuando nuovi assetti (*vedi box a pag. 50*) per far durare le loro relazioni più a lungo di quanto non sia accaduto in passato.

SBLOCCARE I SOLDI SUI CONTI CORRENTE

Allargando lo sguardo, gli esperti del settore bancario, affermano che le banche stanno affrontando in questi anni la più grande rivoluzione dal secondo dopo

guerra, ridefinendo strategie e aggregazioni. Un processo che secondo molti troverà il suo culmine proprio quest'anno, e avrà una lunga coda di assestamento almeno fino al 2025. L'obiettivo è la conversione di oltre 1.700 miliardi di euro giacenti su conti correnti in risparmio gestito indirizzato all'economia reale: un tema enorme, impossibile da affrontare senza la collaborazione con il settore assicurativo.

“Il business assicurativo è diventato un core business per molti player bancari”, conferma **Vincenzo Gringoli**, partner di **Bain & Company**, sentito da *Insurance Review*. I modelli di bancassicurazione presenti sul mercato, come noto, sono diversi: la joint-venture tra una banca e una compagnia assicurativa è “il modello con cui è stato avviato in prevalenza il bancassurance in Italia”. Ma le partnership commerciali pluriennali in esclusiva hanno nel tempo assunto un ruolo importante, affiancate dagli accordi distributivi non in esclusiva, “utilizzati soprattutto da player assicurativi specialistici”, come ricorda Gringoli. I modelli *capti-ve*, infine, sono spesso appannaggio di grandi player, come abbiamo visto.

LE “CONVERGENZE PARALLELE”

“Nei primi tre modelli – argomenta l’analista di Bain – la compagnia assicurativa sviluppa i prodotti in accordo con la banca e ne gestisce gli aspetti tecnici, mentre la banca si occupa principalmente di marketing e distribuzione. Nel quarto modello, invece, la banca mira a un presidio integrato della value chain assicurativa (dalla produzione alla distribuzione), sviluppando direttamente una propria offerta di prodotti e servizi e gestendo direttamente i rischi e l’intero processo assicurativo (fino al post-vendita). Nei fatti la banca diventa un vero e proprio player assicurativo, muovendosi sul mercato anche attraverso acquisizioni mirate a sviluppare linee di business strategiche”.

Insomma, la convergenza tra settore bancario e assicurativo appare un processo ben avviato, ma già nel passato è accaduto che il percorso si fermasse bruscamente. Come essere sicuri che non sarà ancora così e che le relazioni tra i due comparti, nel medio-lungo periodo, non si raffrederanno di nuovo?

Secondo Bain, “la convergenza tra i due business proseguirà” per varie ragioni. In primis perché sul mercato si stanno diffondendo anche modelli complementari, “ovvero reti assicurative che promuovono offerte bancarie e reti assicurative che lavorano in abbinata a reti di promozione finanziaria”. La banca ha la possibilità di sfruttare la conoscenza dei propri clienti per proporre offerte assicurative mirate in ambito investimenti e risparmio, spiega Gringoli, “anche in logica *retirement*”, protezione della persona, per esempio nel segmento health, in grande espansione, e protezione dei beni: “e ciò – è bene ribadirlo – vale sia per il segmento individual sia per quello Pmi”.

STANNO VINCENDO I MODELLI IBRIDI

Alla produzione del prodotto, che sia assicurativo o bancario o ibrido, si affianca un’evoluzione spinta del modello di servizio al cliente. Per le banche più impegnate nel settore assicurativo, i modelli verso cui guardare sono essenzialmente tre: full digital, ibrido e multicanale.



© Akranavut Lohachareerwetch - iStock

CRÉDIT AGRICOLE, IL RIASSETTO DI CREVAL DURANTE LA PANDEMIA

La **Consob** ha approvato il documento di offerta dell’Opa lanciata da **Crédit Agricole Italia** sul **Creval**. Il gruppo ritiene di condividere con il **Credito Valtellinese** “una cultura comune e alcuni valori di fondo” e nel documento d’offerta rileva come “l’integrazione possa portare alla creazione di un solido gruppo bancario italiano, con impatti positivi sulla situazione economica dei territori interessati e a beneficio di tutti gli stakeholder”.

Il periodo di adesione all’offerta va dal 30 marzo al 21 aprile e l’esborso massimo complessivo, calcolato sulla base del corrispettivo e assumendo che tutte le azioni oggetto dell’offerta siano portate in adesione, sarà pari a 718,5 milioni di euro. Il corrispettivo, pertanto, incorpora sia un premio pari al 21,4% rispetto al prezzo delle azioni al 20 novembre 2020, cioè il giorno di Borsa aperta precedente la data di annuncio, che era pari a 8,652 euro, sia un premio del 50,2% rispetto alla media aritmetica, ponderata per i volumi scambiati, dei prezzi ufficiali delle azioni nei sei mesi precedenti l’inizio della pandemia, stabilito il 21 febbraio 2020.

Da alcuni anni, fa notare Bain, si osserva una progressiva evoluzione delle preferenze dei consumatori verso interazioni ibride, e la pandemia sta accelerando questo trend: “il canale fisico – sottolinea Gringoli – resta un punto di riferimento chiave, ma sempre più i clienti vogliono poter interagire con la propria banca o assicurazione anche tramite canali digitali”. I modelli di servizio vincenti saranno quelli che integreranno la personalizzazione e l’advisory del canale fisico con la rapidità e l’immediatezza del digitale, “anche tramite la promozione di strumenti digitali in uso a sportelli bancari, agenti e promotori finanziari”, precisa.

La ricerca di Bain, intitolata *Customer loyalty in insurance 2020*, mostra, per esempio, che l’Nps dei clienti il cui intermediario usa tool digitali è più alto di 13 punti percentuali rispetto a quello dei clienti il cui intermediario usa solo modalità di interazione tradizionali.

WELFARE, SALUTE DIGITALE E PROTEZIONE PER LE PMI

Quando si parla di clienti, non ci si riferisce solo al segmento retail: il tema della protezione resta centrale per le imprese che cercano un rilancio, possibile solo con una ripresa dell’economia sul medio-lungo periodo.



© milimage - iStock



© solarseven - iStock

Le piccole e medie imprese sono spesso meno protette delle grandi, e se consideriamo che oltre il 90% delle aziende italiane ha meno di dieci dipendenti e la figura dell’imprenditore è sovente insostituibile, ci si rende perfettamente conto di quanto sia importante la protezione dei beni ma anche del capitale umano.

“Welfare, health e protezione per le Pmi – spiega Gringoli – sono i comparti assicurativi con maggiore potenziale, anche a fronte del contesto socio-economico italiano”. I player bancassicurativi stanno evolvendo la loro offerta, in primis sviluppando soluzioni in base al ciclo di vita del cliente, potendo fare leva su una sempre maggiore conoscenza della propria clientela. “Poi – continua l’analista – stanno semplificando alcuni prodotti, con l’obiettivo di avere una più chiara e diretta value proposition integrando servizi a valore aggiunto”. Basti pensare, ad esempio, all’ambito sanitario, dove è in forte crescita la richiesta di servizi di digital health che consentano di interagire da remoto con un caregiver.

Infine, in un sistema compresso e integrato come quello che si sta sviluppando, a fianco di banche e assicurazioni si muoveranno le reti dei consulenti finanziari, dei broker e degli agenti, che contribuiranno con la loro professionalità allo sviluppo non solo del settore finanziario, ma anche del Paese reale.