

# IL POTENZIALE DELLE BANCHE PER ASSICURARE LE PMI

di GIOVANNI MERONI, partner di Mbs Consulting  
e CLAUDIO FORTUNATI, senior manager di Mbs Consulting

PUR PARTENDO DA UN PORTAFOGLIO DI OFFERTE IN GENERE MENO RICCO E FLESSIBILE RISPETTO A QUELLO CHE LE COMPAGNIE ASSICURATIVE POSSONO PROPORRE, GLI ISTITUTI DI CREDITO POSSONO CONTARE SU UNA MAGGIORE FREQUENZA DI CONTATTO CON GLI IMPRENDITORI, E SU UNA BASE DATI CHE PERMETTE DI MEGLIO DEFINIRE IL PROFILO DI RISCHIO DELL'AZIENDA E QUINDI DI PERSONALIZZARE L'OFFERTA. È NECESSARIO PERÒ ACCRESCERE LA COMPETENZA DELLE RETI

Il segmento Pmi riveste per le banche una rilevanza particolare, anche per il business assicurativo. Se le Pmi rappresentano il cuore pulsante dell'economia del Paese, si confermano allo stesso tempo bisognose di maggiore attenzione verso la copertura dei rischi, una conseguenza del livello di sottoassicurazione del segmento ma anche effetto dell'evoluzione dei rischi stessi: geologici, reputazionali, cyber, climatici. Un segmento quanto mai oggetto delle attenzioni degli assicuratori e un target primario per la *bancassurance*.

Tra le oltre cinque milioni di imprese attive in Italia, circa il 95% è rappresentato da micro imprese con meno di nove addetti; le Pmi, fino a 250 addetti sono poco più di 260 mila, 4% del totale. Tale segmento concentra il 40% del totale del valore della produzione generato dalle imprese, secondo **Istat**.

Dal punto di vista assicurativo le imprese italiane mostrano una bassa consapevolezza dei rischi, con tassi di copertura in diminuzione all'aumentare della dimensione media d'impresa, e focalizzati sui rischi tradizionali (incendio, furto e responsabilità civile). Al di fuori di queste categorie, le imprese assicurate sono inferiori al 50%: ad esempio, il 45% delle medie imprese (50-250 addetti) è coperto da rischi catastrofali, ma solo il 22% da rischi cyber. Le imprese che

assicurano l'interruzione dell'attività di business sono solo il 9%. Tali percentuali diminuiscono per le piccole imprese sotto i 50 addetti. I dati esposti, frutto di una recente indagine di **Innovation Team** su oltre 4.000 attività, mettono in luce una debolezza sistemica delle imprese del nostro Paese; eventi sanitari, climatici o attacchi dolosi possono mettere a rischio la continuità di business e in alcuni casi la sopravvivenza stessa delle aziende.

## ENTRARE NELLA LOGICA DI UN'OFFERTA SU MISURA

La raccolta assicurativa imprese registra una crescita media del 2,7% annuo dal 2016 al 2021; buona la performance del segmento P&C, che nel 2021 è cresciuto di oltre il 6% per le medie imprese, dopo la tenuta mostrata già nel 2020 nonostante la crisi del Covid.

A livello di offerta, le compagnie assicurative stanno portando sul mercato proposte sempre più ampie, specifiche e differenziate per settore. Per quanto riguarda il settore bancario, tale tendenza è meno marcata: prevalgono ancora coperture multisettoriali, con minori gradi di personalizzazione.

Dal punto di vista delle nuove offerte, c'è crescente attenzione riguardo al welfare aziendale a 360°: *flexible*

*benefit* e coperture per dipendenti e amministratori di impresa. Aumenta la presenza di servizi innovativi e digitali, che arricchiscono l'esperienza del cliente, incrementano la frequenza di contatto, raccogliendo ulteriori informazioni sulle abitudini dei clienti. Il mercato ha inoltre avviato una transizione verso coperture con una forte connotazione Esg, quali le energie rinnovabili, i veicoli elettrici, o l'attenzione delle persone sul lavoro, con coperture legate alla sospensione dell'attività di categorie fragili. In prospettiva, lo sviluppo della sostenibilità spingerà le imprese a condividere, anche con le compagnie, i risultati del loro percorso di transizione energetica e di rafforzamento sulle variabili Esg, incidendo sui contenuti di offerta e sui processi assuntivi.

## IL POTENZIALE PER UNA SEGMENTAZIONE CURATA E UTILE

Il canale bancassurance sta dimostrando di saper meglio catturare la nuova domanda, con una crescita del comparto danni (+17% nel 2021) superiore alle agenzie (+2,8%): tuttavia, sono pochi gli operatori ad aver colto il potenziale rappresentato dalle Pmi, nonostante le dichiarazioni nei piani industriali e la grande vivacità di iniziative. Le banche posseggono diversi elementi differenziali per poter competere con successo nel business assicurativo per le Pmi, rispetto a compagnie e broker.

Il principale è la forte relazione con il cliente, grazie ai servizi di credito e di gestione della tesoreria. Questo permette la raccolta frequente e la strutturazione di basi dati estese, con una segmentazione accurata delle abitudini dei clienti, che crea le condizioni favorevoli per una *proposition* assicurativa mirata.

Un altro aspetto è la capacità di presidiare modelli di *go-to-market* verticali: la proposizione di prodotti assicurativi per le Pmi richiede infatti competenze poco presenti nelle reti bancarie tradizionali. Mentre l'azione commerciale della filiale nel business assicurativo si concentra sui clienti *retail* e sui *piccoli operatori economici* (Poe), assistiamo allo sviluppo di canali dedicati alle imprese all'interno delle reti commerciali, o di vere e proprie reti dedicate che operano in sinergia con la filiale, dove risiede la gestione della relazione con il cliente. Nella bancassurance, come per altre reti,

il tradizionale approccio generalista lascia quindi spazio alla differenziazione e alla segmentazione di offerta e distribuzione. Ecco, dunque, l'importanza di diversificare priorità e sforzi per massimizzare i risultati commerciali e valorizzare al meglio le capacità distributive e di servizio al cliente. In questo, i modelli bancassurance con compagnie *captive* hanno maggiori capacità di investimento e facilità di indirizzo delle politiche di offerta e distributive: arrivare al cliente con la migliore proposta rispetto a caratteristiche e bisogni unita alla semplificazione del compito del gestore rappresentano gli acceleratori di performance da ricercare.

## I DATI BANCARI, UNA BASE OTTIMALE PER L'ATTIVITÀ ASSUNTIVA

Guardando alla fattibilità, un prerequisito fondamentale è la capacità di evolvere l'attività assuntiva. Operando con il retail e professionisti / Poe, la bancassurance è caratterizzata da una offerta a catalogo con minimi spazi di adeguamento. Sviluppare le Pmi, sia nella parte rischi tradizionali sia nel welfare (piattaforme *flexible benefit*, collettive salute / infortuni ...), significa supportare in modo diverso l'attività distributiva, gestendo una personalizzazione nella valutazione del rischio in fase di assunzione. Questo significa evolvere i processi per poter rispondere in modo efficace e rapido alle opportunità. In prospettiva potrà giocare un ruolo l'integrazione tra la maturità Esg di una Pmi e il suo profilo di rischio. L'idea nasce dal presupposto per il quale aziende virtuose nella sostenibilità siano tendenzialmente meno rischiose. Il supporto quantitativo è da ricercare insieme alle direzioni tecniche delle compagnie, partendo da presupposti già interessanti, quale ad esempio la correlazione tra maturità Esg e solidità dell'impresa. La probabilità di *default*, come dimostrato da una ricerca di **Cerved Rating Agency**, aumenta infatti progressivamente con il peggioramento dei rating Esg.

Crediamo che le banche attraverso la loro offerta di bancassurance possano concretamente conquistare una fetta importante di mercato Pmi. Questo a patto che riescano a orientare in modo efficace alcuni elementi di modello facendo leva sugli asset per loro peculiari. Sarà una competizione dura e interessante con il canale agenziale. ①