

INVESTIRE SUI CANALI DISTRIBUTIVI

di MARIA ROSA ALAGGIO

NECESSITÀ DI INTENDERE
LA MULTICANALITÀ
COME UNA CARATTERISTICA
CONSOLIDATA
E DI FAVORIRE UNA
CORRETTA COMPETITIVITÀ
TRA I SOGGETTI
DEL MERCATO.
È L'OPINIONE
DI **FRANCESCO
LA GIOIA**, CEO DEL
GRUPPO HELVETIA ITALIA,
CHE PUNTA SUL VALORE
DELLE PARTNERSHIP
BANCARIE, SU UNA PIÙ
AMPIA DISTRIBUZIONE
DI PRODOTTI DEL RAMO
DANNI E SUL VANTAGGIO
COMPETITIVO DI UNA RETE
PLURIMANDATARIA



Francesco La Gioia
ceo del gruppo Helvetia Italia

Volontà di continuare a investire nel mercato italiano attraverso i recenti acquisti di realtà potenzialmente profittevoli, sviluppo delle partnership bancarie e valorizzazione della rete di agenti plurimandatari. Su queste tre direttrici si articola la strategia del **gruppo Helvetia** in Italia: l'acquisizione della quota di maggioranza di **Chiara Assicurazioni** e i programmi di potenziamento delle attività di **Helvetia Vita** e **Chiara Vita** mostrano quanto, in un momento di contrazione dei volumi sia per il mondo banche che per gli agenti, le potenzialità del mercato italiano risultino un valore di crescita e di fiducia verso il nostro Paese. Con Chiara Assicurazioni, e con il progetto di ampliamento della rete secondaria delle agenzie plurimandatari di cui si avvale, il gruppo Helvetia punta ad ampliare i punti di contatto verso la clientela e in particolare a sviluppare il ramo danni. Le compagnie vita sono invece chiamate a stimolare la domanda e a soddisfare le crescenti esigenze di protezione e sicurezza degli italiani, rese particolarmente urgenti proprio dalla crisi economica.

“Nel nostro Paese – dichiara **Francesco La Gioia**, ceo del gruppo Helvetia Italia – risulta sempre più dirompente il tema sociale della protezione dei cittadini, degli anziani e delle famiglie. Non possiamo non pensare alla necessità di allineare le nostre politiche di welfare a quanto già avviene in Europa, arrivando presto a una più stretta collaborazione tra pubblico e privato. Intendiamo cogliere tutte le opportunità provenienti dai bisogni latenti degli italiani, sia nel ramo vita sia danni”. Guardando alla realtà del mercato assicurativo italiano, secondo La Gioia è però indispensabile una riflessione sul tema regolamentare, che tanto pesa sulle compagnie e sugli intermediari.

I progetti nella bancassicurazione danni

Dopo l'acquisizione per 17 milioni di euro, a fine 2012, del 51% di Chiara Assicurazioni, il gruppo Helvetia si prepara alla valorizzazione della partnership con il mondo bancario per la distribuzione nel ramo danni. “Intendiamo avviare un percorso di sviluppo dell'attività di Chiara Assicurazioni – spiega La Gioia – con un

LE PARTNERSHIP CON LE BANCHE REGIONALI

Gruppo Banco Desio

- ▶ **BANCO DESIO BRIANZA**
- ▶ **BANCO DESIO LAZIO**

Gruppo C.R. Cesena

- ▶ **CR CESENA**
- ▶ **BANCA DI ROMAGNA**

Gruppo C.R. Ferrara

- ▶ **CR FERRARA**
- ▶ **BANCA FARNESE**

- ▶ **BANCO C.R. ASTI**
- ▶ **CASSA DI RISPARMIO DI CENTO**
- ▶ **STAR FIN INTERNATIONAL**
- ▶ **CREDITO VERONESE**
- ▶ **BCC ROMA**
- ▶ **LINEA INTERM. ASSIC. (EX DEIRO)**
- ▶ **BARCLAYS BANK PLC**
- ▶ **BANCA DEL PIEMONTE**
- ▶ **BANCA BENEVAGIENNA**

progetto che ci conduca ad aggiungere nuovi prodotti a quelli tradizionali, soluzioni mirate alle esigenze della clientela e vantaggiose in termini economici”.

Partecipata da un network di banche regionali (*vedi tabella di pagina 21*) che distribuiscono, attraverso 1330 punti vendita, prodotti assicurativi soprattutto nei settori della responsabilità civile generale, infortuni, incendi e perdite pecuniarie, Chiara Assicurazioni, che nel 2011 ha conseguito un volume di premi pari a 32,4 milioni di euro (in linea con il 2012, 32,5 milioni di euro), si propone come piattaforma di soluzioni e servizi non solo per le banche socie.

I risultati di Chiara Assicurazioni, come evidenzia La Gioia, “sono in linea con le aspettative di Helvetia”. La contrazione dei volumi di prodotti legati ai mutui e Cpi è infatti contingente a un più generale *trend* negativo che coinvolge tutto il mercato. Non stupisce quindi che nei progetti del gruppo Helvetia vi sia l'estensione al ramo auto delle attività di Chiara Assicurazioni, oggi autorizzata solo alla distribuzione di prodotti Cvt. “Stiamo valutando la distribuzione di prodotti a nostro marchio attraverso la rete di Chiara Assicurazioni – afferma La Gioia -. Le potenzialità di sviluppo distributivo faranno

leva sulla possibilità di proporre in banca prodotti assicurativi con rateizzazione nel mondo auto, offrendo in particolare il vantaggio di recupero della franchigia”. Una decisione che nasce dalla consapevolezza che oggi il sistema bancario ha incominciato a superare la storica diffidenza nella proposizione della polizza auto presso gli sportelli bancari: il nodo della gestione della delicata fase del sinistro è stato sciolto e le banche hanno compreso che anche in filiale è possibile garantire qualità del servizio e supporto al cliente. “In questo ambito – precisa La Gioia – siamo in grado di mettere a disposizione delle banche la nostra struttura e le nostre competenze, che nel tempo si sono distinte sul mercato per i livelli qualitativi raggiunti”.

L'accordo con il Banco Desio per la distribuzione vita

In riferimento al ramo vita, l'accordo tra il gruppo Helvetia e il **Banco Desio** (inizialmente stretto nel 2008, quando Helvetia aveva acquistato il 70% di Chiara Vita) è stato rinnovato aumentando la quota di partecipazione al 100% per un prezzo di acquisto di 22,5 milioni di euro. Nel 2011 Chiara Vita ha realizzato una raccolta premi pari a più di 480 milioni di euro (nel 2012 più di 473 mi-



GRUPPO HELVETIA

442
MILIONI €



premi lordi
contabilizzati



10,1
MILIONI €



utile netto

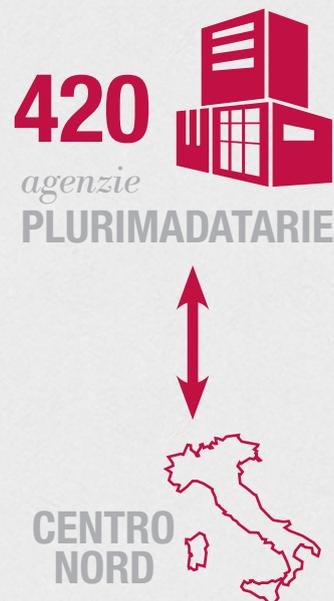
Fonte: Dati IFRS Semestrale 2013

IL SUPPORTO ALLA RETE DI AGENZIE

Il canale agenziale, composto da 420 agenzie plurimandatarie dislocate prevalentemente al Centro Nord, registra una contrazione dei volumi, con una riduzione dei premi in particolare nell'Rc auto.

Una tendenza generalizzata sia per Helvetia sia per **Padana Assicurazioni** (compagnia del gruppo Helvetia dedicata al canale *affinity*). La tendenza generalizzata, a livello di sistema, alla riduzione dei premi, dei volumi e quindi dei ricavi, richiede agli agenti un'inversione di marcia nella proposizione dell'offerta assicurativa. È oggi necessario uscire dalla logica dell'Rc auto per aggiungere nuove offerte nel ramo non auto, puntare al valore del ramo vita e alle esigenze di sicurezza degli italiani, aprendosi a nuove modalità di contatto con il cliente.

A tutto questo sta lavorando il gruppo Helvetia, consapevole anche del peso che le attività regolamentari hanno sulle agenzie. "Stiamo lavorando con gli agenti per sviluppare la rete secondaria e per fornire supporto nella vendita sia di prodotti vita che danni - afferma **Francesco La Gioia**, ceo del gruppo Helvetia Italia -. Attraverso un'unità specifica, con soggetti specializzati che lavorano a fianco degli agenti, la compagnia aiuta la rete a sviluppare le proprie competenze e a favorire le attività di vendita. La piattaforma congiunta tra Helvetia Vita e Chiara Vita, a cui la compagnia sta pensando per generare più significative economie di scala, ha anche l'obiettivo di rafforzare il supporto alle agenzie. "Nei nostri progetti - rivela La Gioia - rientra la possibilità di far collaborare alcune nostre agenzie con gli sportelli bancari: in una logica di rapporto chiaro e ben definito tra compagnia e banca, sarebbe così possibile offrire agli agenti sinergie interessanti per lo sviluppo dell'offerta assicurativa e del loro ruolo verso la clientela".



lioni di euro). A fine 2012 l'accordo di distribuzione con il Banco Desio per la vendita di assicurazioni sulla vita è stato prorogato di altri dieci anni. La partnership di lungo termine consente a Helvetia di continuare a beneficiare della presenza sul territorio delle filiali del Banco Desio, basata sulla fiducia della clientela e su una rete distributiva con elevato potenziale di sviluppo.

"I termini dell'accordo - evidenzia La Gioia, - sono però oggi diversi rispetto al passato, caratterizzati per i prossimi anni da una maggiore prudenza nelle aspettative di raccolta". La situazione di difficoltà del mercato e la generale contrazione dei volumi richiedono la revisione anche delle strategie distributive.

"Oltre a continuare a supportare gli agenti nella distribuzione di prodotti vita - spiega La Gioia - stiamo riflettendo sull'opportunità di limitare le duplicazioni che oggi possono provenire dall'attività parallela di Helvetia Vita e Chiara Vita: pensiamo infatti di unire le due piattaforme, avvicinandoci quanto più possibile al concetto di *single factory*. Molte attività operative possono essere messe a fattor comune, generando economie di scala e maggiore efficienza".

