

Mercato&Polizze

PROTECTION Il punto sul comparto

Un mercato in pieno sviluppo

In Italia il business delle polizze di protezione è ancora marginale. Ma la situazione sta rapidamente evolvendo. Anche grazie alla crescita della bancassicurazione danni.

Roberto Bagnoli

Raccolta in crescita, innovazione dell'offerta, ingresso di nuovi operatori: è lo scenario che, in netta controtendenza rispetto all'andamento complessivo del mercato, caratterizza le polizze di protezione del credito. Il punto sulla situazione e le prospettive del settore è stato fatto all'*Italy protection forum*, organizzato nelle settimane scorse da Emfgroup, società di consulenza specializzata nella ricerca e nel marketing nei servizi finanziari, guidata da **Marcella Frati** ed **Enrico Pollino**. All'evento hanno collaborato altri partner come Rga (Reinsurance group of America), Metlife, April, Assurant solutions, Aviva e Pramerica.

«Italy protection forum è stato ideato per contribuire allo sviluppo del mercato delle polizze di protezione», sostiene Frati, direttore di Emfgroup. «Gli ultimi operatori esteri entrati sul mercato sono compagnie specializzate in questo settore, come Assurant, April, Aegon direct marketing; accanto a questo si assiste alla specializzazione di compagnie italiane, come Mediolanum assicurazioni, e al potenziamento di reti di consulenti, come Pramerica life planners, Zurich life specialist e Mediofi-maa insurance. Un'altra tendenza in atto riguarda l'arricchimento e l'evoluzione della gamma d'offerta: dalle pure tempo-

ranee caso morte si passa a pacchetti vita con coperture malattie gravi, invalidità e long term care, oppure vita e danni, che comprendono per esempio garanzie *income protection* e *creditor protection*. Il comparto è molto vivace», sostiene Frati, «negli ultimi mesi sono stati lanciati molti nuovi prodotti, si assiste a comunicazione e pubblicità incentrata specificamente su questo settore di attività e alla creazione di strumenti di vendita e sessioni di formazione dedicata. Nel 2010 il tasso d'incremento è stato intorno al 25% e per i prossimi due anni oltre il 60% degli operatori prevede crescita a due cifre per questo comparto, che è caratterizzato da dinamiche di sviluppo diverse dagli altri e da una vera multicanalità: i premi delle polizze di protezione sono pari a circa tre miliardi di euro, negli ultimi cinque anni il tasso medio di crescita è stato di oltre il 20% grazie allo sviluppo, soprattutto fra il 2007 e il 2009, di quelle legate a mutui, prestiti e cessione del quinto dello stipendio. Esistono vari canali distributivi: agenti mono e plurimandatari, sportelli bancari, consulenti creditizi indipendenti o *captive* di banche e finanziarie, e infine Internet e *direct marketing*. Il mercato delle coperture abbinate ai mutui fa capo per l'89% agli sportelli bancari e per l'11% ai consulenti creditizi; quello delle polizze legate alla cessione del quinto dello stipendio o della pensione, invece, è detenuto per il 50% da

Organizzatori

Emfgroup, società di consulenza specializzata nella ricerca e nel marketing nei servizi finanziari che ha organizzato il convegno, è guidata da Marcella Frati ed Enrico Pollino.



reti *captive* di consulenti creditizi e finanziarie, per il 27% da sportelli bancari e per la quota restante da reti terze di consulenti creditizi».

Prospettive di crescita Molte compagnie sottolineano le prospettive di crescita delle polizze di protezione. «La consapevolezza di questo bisogno è crescente ed è legata a fattori demografici», sostiene **Luigi Rizzuti**, direttore generale Alleanza Toro, «i clienti potenziali sono persone di una certa età o che hanno determinati bisogni, come l'acquisto della casa. L'offerta di questi prodotti deve avvenire in abbinamento ad altri, è difficile trovare un cliente che per esempio sottoscriva solo una copertura contro gli infortuni: il mercato della protezione venduta in forma *stand alone* (in forma singola, ndr) non è ancora nato».

«La consapevolezza sta aumentando ma si trova ancora a stadi bassissimi», dice dal canto suo **Andrea Battista**, amministratore delegato di Aviva, «lo si può verificare con l'esperienza comune, i *focus group* e le varie ricerche. Questo mercato è stato creato dalle banche grazie ai maggiori contatti del cliente, all'attività di ero-





Le sfide chiave

Al dibattito «Il futuro della assicurazione Protection in Italia: individuando le sfide chiave» hanno partecipato (da sinistra a destra): Peter Geipel, amministratore delegato di Pramerica Life; Piero Botto, responsabile global bancassurance management di Unicredit; Emanuele Marsiglia, direttore generale di Bap; Andrea Battista, amministratore delegato di Aviva; il moderatore della tavola rotonda Riccardo Sabbatini, giornalista del *Sole 24 Ore*; Robert Gauci, amministratore delegato di MetLife; Luigi Rizzuti, direttore generale di Alleanza Toro; Patrick Font, direttore generale di Axa Mps danni; Massimo Congiu, presidente di Unapass.

MetLife. «Quello che manca, purtroppo, è la consapevolezza. In Francia da anni il consumatore si sente quasi obbligato ad acquistare il prodotto della banca, le polizze di protezione del credito hanno una penetrazione del 100% rispetto ai mutui: come mai, invece, in Italia il dato è soltanto intorno al 50%? Gli italiani non sentono il bisogno? O non trovano il prodotto adatto? Come operatori specializzati puntiamo su offerte dedicate e personalizzate proposte ai clienti con vari canali distributivi, per esempio utilizziamo molto il *direct marketing* per raggiungere quei clienti che difficilmente si assicurerebbero. Le banche hanno un ruolo senza dubbio cruciale nello sviluppo della protezione, perché vendono impegni finanziari di lunga durata, ma hanno ancora metà dei loro clienti non assicurati: multicanalità e pluralità di offerta sono vincenti per lo sviluppo di questo mercato».

«Da 20 anni Prudential si dedica alla protezione con prodotti stand alone», dice, dal canto suo, Peter Geipel, amministratore

gazione del credito e all'efficacia commerciale. Un business che, nel 2000, valeva 100 milioni di euro, e oggi ha raggiunto i tre miliardi; gli istituti di credito hanno avuto i loro vantaggi a svilupparlo, ma hanno aiutato anche tante famiglie italiane a non essere impreparate di fronte a una perdita di reddito con un finanziamento da pagare».

Sottoassicurazione L'Italia, comunque, è molto indietro rispetto agli altri principali Paesi europei. «Gli italiani faticano a esprimere il bisogno di coperture di protezione: qui le persone non pensano che l'assicurazione possa aiutarli», dice Patrick Font, direttore generale di Axa Mps assicurazioni, «la distribuzione ha un ruolo fondamentale, gli intermediari devono farlo emergere anche con l'ausilio di strumenti che le compagnie possono mettere a loro disposizione per far meglio dialogare il

cliente con chi gestisce l'offerta. L'esigenza di protezione va ben oltre i sottoscrittori di un mutuo, l'offerta deve includere anche prodotti stand alone, venduti cioè in forma singola. Monte dei Paschi di Siena, per esempio, è stata la prima grande banca a lanciare una long term care venduta - appunto - in forma stand alone».

«In questo settore operiamo dal 1994 con una struttura dedicata», spiega invece Robert Gauci, amministratore delegato di

Forum

A fianco, la sala in cui si è svolto l'Italy protection forum. Il convegno, organizzato da Emfgroup, società di consulenza specializzata nella ricerca e nel marketing nei servizi finanziari, ha fatto il punto sulla situazione e le prospettive del settore delle polizze protezione.



Mercato&Polizze

delegato di Pramerica life, filiale italiana del colosso americano, «in questo paese ci troviamo di fronte a una barriera mentale: gli italiani sanno risparmiare, ma non trasferire il rischio. Il settore oggi rappresenta il 2%-3% del mercato vita; la polizza di protezione è un prodotto di consulenza, e non dev'essere spinta da parte delle reti». Come si fa, allora, ad avvicinare queste offerte ai potenziali assicurati? Qual è la ricetta? «Sono necessari consulenti che sappiano ben spiegare questo bisogno. Che siano ben formati. E che prestino un vero servizio ai clienti».

Punto di svolta «La polizza di protezione del credito ha cominciato a essere venduta con una certa sistematicità da quando in Italia è decollata la bancassicurazione danni», sottolinea dal canto suo **Emanuele Marsiglia**, direttore generale di Bap vita e previdenza, «in questo, ancora una volta abbiamo imparato dai francesi. Certo, quando si è partiti scarseggiava il *know how*, che puntualmente veniva fornito da compagnie assicurative straniere, il più delle volte transalpine. In seguito, prima i grandi gruppi di credito e poi alcuni tra gli istituti più piccoli, tra cui Banca Etruria, hanno imparato a essere autonome nella costruzione di questi prodotti utilizzando le compagnie di riferimento: oggi esiste un panorama di offerte che sostanzialmente si equivalgono in termini di prezzi e prestazioni».

Lo sforzo più grande che l'industria dovrà fare, aggiunge Marsiglia, «sarà quello di uscire dalla logica del *bundling*, cioè dell'abbinamento ad altri prodotti, «se si vuole sviluppare la protezione si deve investire moltissimo sulla cultura assicurativa e i modelli di servizio. Accompagnando la logica del prodotto venduto quasi automaticamente con quella del servizio personalizzato al cliente cui proporre prodotti che lo soddisfino nell'arco del suo intero ciclo di vita. Le prospettive di crescita di questo settore, comunque, sono ancora molto buone. La copertura di protezione del credito è un business dove vincono tutti: il cliente protegge la famiglia da un evento nefasto, la banca percepisce le commissioni che le consentono di migliorare il margine d'intermediazione e attenuare il suo rischio. La compagnia, infine, adempie al suo ruolo di fabbrica prodotti che soddisfa con efficacia la clientela generando valore per sé e gli altri partner».

**Le strategie vincenti**

Alla tavola rotonda «Quali strategie per vincere oggi nella protection» hanno partecipato (da sinistra a destra) Marcella Frati, director di Emf group; Elisabeth Cellie, direttore protezione di Axa Assicurazioni; Andrea Mencarini, responsabile marketing retail di Banco Popolare; il moderatore Nicola Borzi, giornalista del Sole 24 Ore; Adriano De Matteis, director market development di Rga; Carmine Paolantonio, responsabile bancassicurazione di Cariparma.

Prodotto-canale «Siamo specializzati nelle polizze di protezione del credito», dice Marco Prada, managing director di Assurant solutions in Italia, filiale del colosso americano con un fatturato annuo di otto miliardi di dollari e 14mila dipendenti in quattro continenti. «Sul mercato italiano lavoriamo soprattutto con le banche del territorio perché la nostra visione, che mette al centro la clientela, coincide perfettamente con quella degli istituti di credito locali, che hanno un rapporto privilegiato con ogni cliente. Essendo presenti in Italia con due entità di diritto inglese siamo vigilati sia dall'Isvap sia dalla Fsa, l'autorità britannica di vigilanza, che ci impone il rispetto del principio *treating customer fairly* (trattare il cliente in maniera corretta, ndr); in base a questo abbiamo recepito da subito le linee guida Abi-Ania sulla flessibilità dei prodotti garantendo il recesso e la portabilità».

«Oggi il binomio prodotto-canale è molto forte», sottolinea invece **Andrea Cipriano**, amministratore delegato di April, «per esempio abbiamo da un lato quello fra polizze di protezione del credito e reti finanziarie oppure specializzate in finanziamenti, mutui, prestiti o cessione del quinto dello stipendio, dall'altro quello fra canali di tipo assicurativo e una gamma prodotti piuttosto ampia, come temporanee caso morte, malattie gravi, long term care e rimborso spese mediche. Questi rapporti sembrano oggi ancora difficilmente modificabili, anche se alcune reti finanziarie stanno inserendo nella propria gamma anche altre so-

luzioni di protezione; sull'altro fronte, da parte di quelle assicurative non vedo invece la stessa dinamicità nel proporre ai propri clienti anche coperture legate ai finanziamenti».

Agenti Questo settore è molto interessante anche per gli intermediari. «Le polizze di protezione rappresentano una grande opportunità per gli agenti», sottolinea **Massimo Congiu**, presidente di Unapass, «tutto il nostro parco clienti Rc auto potrebbe essere oggetto di attività di *cross selling* con questi prodotti, e le direzioni marketing delle imprese dovrebbero dare una mano in questa direzione. Nelle agenzie lavorano 60 mila dipendenti, con le loro rappresentanze sindacali potremmo avviare un percorso per inserirli come benefit nella contrattazione collettiva: questo aprirebbe molto il mercato, perché si andrebbe a sensibilizzare la gente su questo tema. Se imparassimo a utilizzare bene le informazioni contenute nel questionario Isvap sui clienti come supporto di marketing alla nostra attività, inoltre, riusciremo a vendere meglio questi prodotti».

«Le polizze di protezione rappresentano un'opportunità per le banche», dice invece **Piero Botto**, responsabile global bancassurance management di Unicredit, «recentemente abbiamo iniziato a sviluppare un'offerta di protezione legata a mutui e prestiti. Abbiamo un'elevata penetrazione fra i giovani, sensibili a coperture come la perdita d'impiego, e fra i clienti con redditi elevati; per queste categorie non si può parlare di vendita *push*, in questi casi l'acquisto è consapevole ed è avvenuto in seguito a un'attività di consulenza. Oggi la sfida è la capacità di proporre un'ampia gamma di offerta; molte fra le principali banche hanno già un portafoglio ricco, ma continuano a vendere solo le polizze di protezione del credito; dobbiamo far sì che le nostre reti imparino a soddisfare tutte le esigenze di protezione del cliente».