

# RIPROGETTARE LA BANCASSICURAZIONE

di MARIA ROSA ALAGGIO

L'INGRESSO DI J.C. FLOWERS COME AZIONISTA DI MAGGIORANZA DI EUROVITA APRE IL PERCORSO DI RIPOSIZIONAMENTO DELLA COMPAGNIA NEL MERCATO ASSICURATIVO. CON UNA STRATEGIA BASATA SULLA RICERCA DI NUOVI PARTNER, L'APERTURA AI SETTORI PROTECTION E PREVIDENZA, PIÙ MODERNITÀ NEL MODELLO DISTRIBUTIVO

Un canale distributivo composto da circa 1.000 sportelli bancari e 3,5 miliardi di euro di asset, la quasi totalità dei quali riconducibili a prodotti di ramo I. Sono i numeri da cui **Eurovita** parte per riposizionarsi sul mercato dopo l'acquisizione del 79,62% da parte di **J.C. Flowers**, società di gestione di fondi di *private equity* attiva a livello internazionale e specializzata nel settore finanziario e assicurativo. L'ingresso di J.C. Flowers, avvenuto con la fuoriuscita di **Finoa, Banco Popolare e Aviva Italia holding**, si aggiunge alla presenza di altri azionisti di minoranza: Cassa di risparmio di Bolzano (6,5%), Banca Popolare di Puglia e Basilicata (5,5%), Unicredit (3,5%), Cassa di Risparmio di Cento (2,0%), Cassa di Risparmio di Cesena (1,1%) e altre banche con partecipazioni inferiori all'1%.

A seguito di questa operazione, **Andrea Battista** ha assunto la guida della compagnia presentandosi al mercato con obiettivi ambiziosi, sostenuti dai suoi 17 anni di esperienza maturata nel settore assicurativo, prima nel gruppo Cattolica e successivamente come amministratore delegato di Aviva Italia. Specialista del mercato italiano della bancassicurazione (su questo tema ha pubblicato anche il volume *Ridefinire la bancassicurazione per progettare il futuro*, vedi box), Battista punta allo sviluppo di Eurovita estendendo le aree di focalizzazione alla previdenza e alla *protection*.

“Nel nostro Paese la distribuzione attraverso il canale bancario – evidenzia Battista – presenta ancora grandi



**Andrea Battista**,  
amministratore delegato di Eurovita

potenzialità non solo nel ramo danni, come confermato dalle iniziative e dagli investimenti annunciati da alcuni gruppi bancari, ma anche nel vita, ambito che nel nostro Paese non credo possa essere ancora definito come completamente maturo o addirittura saturo.

Eurovita intende introdurre elementi importanti di novità e porsi come polo di specializzazione per il ramo vita, seguendo lo slogan che abbiamo coniato: *Solo il Vita, ma*

*tutto il Vita*. Il che implica che intendiamo agire principalmente su due fronti: da una parte confermare la nostra presenza sul mercato dei prodotti tradizionali garantiti con una concezione moderna. I prodotti devono essere più *solvency friendly* e coerenti con la situazione di mercato. Vogliamo, inoltre, ampliare la nostra offerta concentrandoci già da quest'anno sul segmento protezione per la famiglia e l'azienda, per poi inserire prodotti *unit linked* e pensione, rispettivamente dal 2015 e dal 2016”.



## L'ALTO POTENZIALE DEL VITA

L'ambito in cui Eurovita intende sviluppare la propria attività, anche attraverso accordi bancari con realtà che comunque già collaborano con altri operatori specializzati, appare particolarmente competitivo. Ma i progetti ambiziosi della compagnia, secondo Battista, sono motivati dall'essere una realtà indipendente e totalmente dedicata al business vita, con capacità di prendere decisioni rapide e vicine al cliente in un settore che, nonostante la crisi, assiste a un recupero della redditività. “Nonostante i gravi problemi e il difficile momento che l'Italia sta attraversando – conferma Battista – è difficile avere una visione negativa delle potenzialità legate allo sviluppo del vita. Le banche sono caratterizzate da un potenziale che può trasformarsi in opportunità per le compagnie di bancassicurazione, proprio dove si crede ci siano oggi delle difficoltà: pensiamo alla riduzione del numero di filiali e punti vendita fisici, alle risorse umane da riallocare utilmente e profittevolmente, alla ricerca di nuovi prodotti basati sul concetto di protezione e previdenza. La ristrutturazione che interessa oggi il settore bancario potrebbe aiutare a liberare energie da dedicare anche e proprio all'assicurazione”.

## I TARGET DI CLIENTELA

Pur continuando a rivolgersi a clienti *mass market*, Eurovita, che oggi può contare su circa 120 mila clienti per una raccolta annua di 350 milioni di euro, farà leva sulle possibilità di *cross selling* e, soprattutto, sulla capacità di intercettare le esigenze della totalità della clientela delle banche partner, compreso il segmento *private*.

“L'approccio verso i clienti *private* – sottolinea Battista – sarà più proattivo rispetto a quanto fatto finora dal mondo bancassicurativo: la nostra ambizione è divenire un interlocutore privilegiato perché capace di operare interamente nel *private insurance*, affiancando ai prodotti *unit linked*, oggi più diffusi in questo segmento di mercato, anche soluzioni di protezione mirate, nonché i tradizionali prodotti di ramo I”.

## STORIA E FUTURO DELLA BANCASSICURAZIONE

La bancassicurazione come modello industriale, che oggi si esprime tramite un rinnovato concetto di gestione, di revisione dei processi, di presidio del territorio e del servizio al cliente. La dignità di impresa dell'assicurazione in banca si ritrova in ogni pagina del libro *Confini - Ridefinire la bancassicurazione per progettare il futuro*. L'autore, Andrea Battista, è un riconosciuto esperto in questo ambito, con lunga esperienza prima nel gruppo Cattolica e successivamente in Aviva Italia. Oggi è amministratore delegato di Eurovita, con l'obiettivo, sfidante, di applicare le sue competenze per costruire uno *stile più moderno* di vendere la polizza presso gli sportelli bancari.

I contenuti del volume mirano a individuare i *driver* da utilizzare per valorizzare un comparto non certo saturo, che ancora presenta eccezionali potenzialità di sviluppo. La partita non è facile, con una scommessa basata sulla vendita della *protection*, della previdenza e anche dall'auto. L'esperienza personale di Battista si unisce al rigore delle analisi e dei numeri, in uno scenario che ripercorre la storia della bancassicurazione nel nostro Paese tracciandone i confini raggiunti e le frontiere ancora inesplorate.

Oltre alla clientela private, Eurovita intende nel tempo rivolgersi in particolare a un altro segmento cui oggi molti operatori stanno guardando con interesse: le Pmi. La sottoassicurazione di questo ambito, documentata dai tanti studi e dati che ne evidenziano l'esposizione ai rischi così come il livello di necessità inesprese, rappresenta per la compagnia un ambito finora lasciato scoperto anche dalla bancassicurazione vita, e che per questo necessita di prodotti e servizi assicurativi studiati su misura.

### VERSO NUOVI PARTNER DISTRIBUTIVI

Una delle leve principali per raggiungere la clientela delle banche sarà in particolare l'evoluzione del modello distributivo.

“Eurovita – spiega Battista – punta a costruire un mo-

dello di bancassicurazione aperto, molto diverso dalle grandi *joint venture* esistenti e dalle fabbriche *captive*, ma capace di trasformare la nostra più ridotta dimensione in concreto valore aggiunto per le banche di piccole e medie dimensioni di ogni matrice istituzionale, banche popolari, casse di risparmio e Bcc”.

L'obiettivo è aumentare il numero delle banche partner, valorizzando con assoluta priorità la relazione con quelle già consolidate, attraverso l'evoluzione del concetto di servizio che oggi una società prodotto può offrire. Un concetto che, sulla base del cambiamento che sta riguardando l'intero settore assicurativo, è anche strettamente legato alle potenzialità del *digital*, con le relative opportunità di rafforzare la comunicazione con le filiali bancarie, il supporto nelle fasi di vendita, l'assistenza nei sinistri processi liquidativi.

La proposizione di un'offerta più completa e articolata, sostenuta da processi snelli in grado di rendere più veloci ed efficienti le attività di vendita, del resto, da sempre rappresenta un tratto distintivo per ogni società prodotto. “I nostri sforzi – commenta Battista – saranno funzionali alla ricerca di nuovi partner bancari. Da oggi l'identikit dei nostri interlocutori è rappresentato da banche radicate sul territorio, comprese le banche di credito cooperativo, come testimonia il recente accordo con la Bcc di Spinazzola, e in futuro le *private bank* e i promotori finanziari. Anche per le reti di promotori, la piattaforma aperta a cui stiamo pensando potrà rappresentare uno strumento a valore aggiunto soprattutto per la distribuzione di forme unit linked e prodotti previdenziali”.