

BANCASSICURAZIONE

CATTOLICA-BANCO BPM, UN ACCORDO SU VALORI CONDIVISI

MARCO PASSAFIUME ALFIERI, DIRETTORE BANCASSICURAZIONE DELLA COMPAGNIA, E DOMENICO DE ANGELIS, CONDIRETTORE DEL GRUPPO BANCARIO, HANNO SPIEGATO A INSURANCE REVIEW COM'È NATA LA PARTNERSHIP TRA LE DUE REALTÀ, E COME EVOLVERÀ NEL PROSSIMO FUTURO

di FABRIZIO AURILIA



La bancassicurazione è in fermento da tempo. È forse il settore più dinamico del mondo assicurativo (e bancario, ovviamente) e promette di esserlo ancora a lungo. Dopo anni di ripensamento dei modelli di collaborazione tra compagnie e istituti di credito, oggi sembra finalmente di essere giunti a un punto di svolta. Al ramo vita, ormai presidiato da anni dalla bancassicurazione, si sta convintamente affiancando quello danni, lungo un percorso di crescita cui credono ormai tutti i principali stakeholder e analisti del settore.

Uno tra i principali deal di questi ultimi anni è certamente quello che ha riguardato la partnership tra **Cattolica** e **Banco Bpm**, che ha dato vita alle nuove compagnie **Vera Vita** e **Vera Assicurazioni**.

Marco Passafiume Alfieri, direttore bancassicurazione di Cattolica, e **Domenico De Angelis**, condirettore di Banco Bpm, hanno ripercorso con *Insurance Review* le tappe di questa importante operazione, e approfondito attese e obiettivi per il futuro.

UNA CULTURA SIMILE

Tutto è cominciato ufficialmente il 29 marzo 2018 ma, come precisa Passafiume Alfieri, “Cattolica e Banco Bpm hanno cominciato a lavorare insieme circa sei mesi prima per far nascere il marchio Vera”. Le compagnie di allora, **Popolare Vita** e **Avipop**, sono state riviste completamente nella struttura e nell’organizzazione: un lavoro complesso ma condiviso. “Banco Bpm – continua il responsabile di Cattolica – è un gruppo bancario con una grande potenza commerciale e distributiva e una cultura molto vicina alla nostra, perché entrambi abbiamo radici cooperative e popolari: c’erano quindi tutte le premesse, operative e culturali, per fare un bel lavoro”.

In effetti, tra il precedente gruppo **Banco Popolare** e Cattolica c’è sempre stata un’affinità valoriale, culturale e territoriale. Come ricorda De Angelis “una compagnia con cui abbiamo avuto un rapporto sempre proficuo, anche quando non sussistevano accordi di esclusiva, è stata proprio Cattolica”. Anche se per la parte della rete ex Milano, l’istituto di credito ha mantenuto l’accordo con **Covèa**, “quando è stato il momen-

to di rinegoziare gli accordi di *bancassurance* – continua il condirettore – abbiamo visto in Cattolica una grande opportunità: una compagnia storica, con cui si poteva lavorare molto proficuamente”.

Oltre alle ovvie ragioni di matrice economica, premessa naturale, De Angelis sottolinea soprattutto i rapporti interpersonali che si sono creati da subito tra i due management, che sono stati in grado di gestire il cambiamento.

Dal punto di vista della compagnia è proprio “lo spirito di servizio” che deve guidare le azioni dell’impresa. Passafiume Alfieri ribadisce che Cattolica vuole supportare costantemente la rete “attraverso i prodotti, la formazione, l’animazione commerciale, e risolvendo i problemi”. I colleghi di Banco Bpm, aggiunge, “sono in prima linea e devono sentirsi sicuri e tranquilli in tutto ciò che fanno”.

L'EQUILIBRIO DEL PORTAFOGLIO VITA

Tra le novità principali, ci sono sicuramente i prodotti. Sia quelli vita sia quelli danni sono stati rivisti, mentre nel 2019 ne sono stati lanciati di nuovi. Cattolica e Banco Bpm sono particolarmente orgogliosi del lavoro fatto nel comparto vita e risparmio, in un momento difficile del mercato: è stata lanciata una nuova multiramo, *PrimaVera*, e una nuova soluzione di ramo I,



Marco Passafiume Alfieri, direttore bancassicurazione di Cattolica

SempreVera, che ha il vantaggio di sfruttare tutte le novità normative. Poi è stata la volta di una serie di polizze unit-linked con strategie d'investimento diversificate. “Abbiamo una produzione vita di grande qualità – fa notare Passafiume Alfieri –, con il ramo III al 40% del totale del portafoglio vita, cioè una media molto superiore a quella di mercato. Questo è un esempio di connubio tra una buona offerta e una rete come quella di Banco Bpm, davvero di alta qualità, molto forte e focalizzata”.

Per quanto riguarda il mondo danni, in cui la complessità è molto maggiore e richiede un investimento culturale più profondo, Cattolica e Banco Bpm hanno lanciato un prodotto modulare dedicato alla casa e alla famiglia, introducendo anche garanzie catastrofali e un modulo sulla *pet insurance*. “Un prodotto semplice, su una piattaforma nativa omnicanale, attraverso cui stiamo creando campagne di marketing ed eventi online, così da generare *lead* per la rete”, chiosa Passafiume Alfieri.



Domenico De Angelis, condirettore di Banco Bpm

UN MODELLO FORMATIVO DIFFUSO

Il settore danni stand alone è la sfida cui Banco Bpm ha dedicato “il più grande investimento formativo e di risorse”, come specifica Domenico De Angelis, condirettore della banca. “Abbiamo impiegato – spiega – circa 130 specialisti formatori per la diffusione della cultura del ramo danni a tutta la nostra rete: era una grande scommessa, venivamo da esperienze diverse, ma abbiamo optato per questa formula perché vogliamo che questo business entri nelle corde del numero più elevato possibile di colleghi, giacché crediamo che il mondo bancario nei prossimi anni potrà ottenere risultati molto positivi in questo settore. Il modello formativo è stato confermato anche per quest’anno, e stiamo investendo ancora sulla parte più interessante del danni non auto, con uno sguardo particolare al mondo small business e corporate”.

UN’ASSICURAZIONE COMPORTAMENTALE

Guardando al futuro, nel mondo danni, Cattolica è convinta che dovrà esserci un grande impegno sulla digitalizzazione e sul miglioramento dell’offerta per le Pmi. “Dobbiamo essere *un’assicurazione comportamentale* – interviene Passafiume Alfieri – per dare alla rete di Banco Bpm gli argomenti più efficaci per essere culturalmente preparata sul mondo danni. Quindi, stiamo pensando a una nuova formazione e a nuove modalità di erogazione e fruizione dei prodotti”.

La digitalizzazione è in effetti “uno dei progetti più importanti” anche per Banco Bpm, che è contemporaneamente molto fiduciosa: “con questa partnership, ormai roduta – conferma De Angelis –, abbiamo tutte le carte in regola per poter ambire nel prossimo triennio a crescere significativamente, anche considerando che nel prossimo piano industriale la bancassurance sarà un elemento centrale. C’è molto ottimismo – conclude – e ora pensiamo solo a fare business”.