

# LA LUNGA RINCORSA DELLA PROTECTION

di FABRIZIO AURILIA

NUOVI OPERATORI SI AFFACCIANO SUL MERCATO CHE TUTTI ATTENDONO. EPPURE LA FILA DI CLIENTI FUORI DALLE AGENZIE NON SI È ANCORA VISTA. PER ORA FARE MASSA CRITICA SEMBRA PROIBITIVO: TRA I PLAYER VINCE CHI SA INSERIRSI NELLE NICCHIE

Dal 2007 a oggi, la serie di crisi che si sono susseguite non ha certo aiutato l'industria a reperire risorse. I metodi classici di reperimento del capitale, di costruzione dei portafogli assicurativi e di diversificazione del rischio non hanno funzionato come ci si aspettava. Dall'altra parte della barricata, le agenzie e in genere i canali tradizionali, si sono appiattiti sull'unico mercato su cui da sempre hanno focalizzato il proprio business: l'Rc auto. Ora sembra finalmente arrivato, anche in Italia, il momento della protection. Ma cosa comporterà un cambiamento così radicale del modello di business degli assicuratori e delle reti? Nei fatti, l'enorme bacino potenziale di clienti ansiosi di sottoscrivere polizze casa, salute, piani di previdenza, *critical illness* e chissà quanti altri contratti, non si è ancora palesato.

Nel 2012 il settore è stato talmente in ascesa che ha fatto registrare circa 7,2 miliardi di euro di raccolta: cioè un calo dell'8% rispetto ai 7,8 miliardi del 2011. Attualmente la protezione rappresenta il 7% della raccolta totale

dei premi assicurativi italiani. Tutti gli stakeholder sono convinti che lo sviluppo reale passerà da due fattori: l'evoluzione in senso positivo del quadro politico e (soprattutto) economico e dall'attività di sensibilizzazione fatta da compagnie e intermediari.

## STRATEGIE PER INTERCETTARE BISOGNI REALI

Del secondo punto, se n'è parlato con i protagonisti dell'auspicata *rivoluzione della protection* durante la tavola rotonda moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*, all'ultimo *Italy protection forum*. Un operatore importante come **Axa** ha fatto notare quanto potenziale sia racchiuso nel portafoglio, ma anche quanto ogni anno le novità normative appesantiscano il lavoro della rete. "I nostri risultati – ha detto **Gianluca Salvi**, responsabile sviluppo commerciale e protection della compagnia – sono merito della rete che sta cercando di intercettare bisogni reali, ma di cui è difficile parlare.

## LA PROTECTION NEL 2012



Per esempio, pochissimi sanno che una Ltc costa poco e conviene molto di più che immobilizzare un capitale”. Del resto “nessuno fa la fila per comprare una Temporanea caso morte”, ha sottolineato **Marco Mazzucco**, direttore commerciale di **Reale Mutua**. “Però – ha continuato – a fronte della riduzione del premio medio Rc auto, che le nostre agenzie stanno affrontando bene, i nostri prodotti infortuni sono parte dell’ossatura della nostra rete”.

La difficoltà di vendere protection è reale. **Vincenzo Cirasola**, presidente di **Anapa**, ha ricordato che “con la crisi economica i prodotti di protezione sono sul gradino più basso della gerarchia dei bisogni del consumatore. L’Rc auto la quasi totalità degli attivi che la famiglia italiana può investire in assicurazioni”. Secondo **Gianluca Benatti**, project leader bancassurance di **Mps**, da un punto di vista bancario “la rete deve essere in grado di parlare di protezione e non solo di accumulo, perché il cliente è confuso”. Ma d’altra parte, in contesti di partnership come quello tra l’istituto senese e la compagnia francese, ai problemi di domanda e distribuzione si sommano quelli di processo. “È necessario – ha continuato Benatti – che la strategia di integrazione tra processi bancari e assicurativi sia chiara”.

Per **Orazio Rossi** di **Ace Italia**, la distribuzione non è in grado di stimolare il bisogno latente: “noi – ha spiegato – facendo *telemarketing*, abbiamo sviluppato 12 milioni di euro di nuova produzione, qualificandoci come la dodicesima compagnia italiana del ramo infortuni”.

### PRODOTTI SEMPLICI MA NON POVERI

Una realtà certamente molto più complessa, che distribuisce sia tramite agenzie sia tramite banca è **Aviva**. La soluzione di **Michele Colio**, direttore distribuzione della *branch* Italia, è proporre prodotti diversi per canali diversi. “Giacché abbiamo fatto degli errori – ha detto il manager – uccidendo le agenzie di burocrazia, ora le

linee guida ci impongono di vendere polizze *smart*, facili e immediate da capire allo sportello della banca, e contratti più complessi, che hanno bisogno di consulenza, alle agenzie”.

**Roberto Anesin**, ceo di **April** in Italia, ha sottolineato come spesso il mercato confonda “prodotti semplici con prodotti poveri”. Partendo dai bisogni, ha continuato, “avviciniamo i prodotti ai clienti. Esiste un mondo inesplorato, quello dei fondi sanitari che offrono vantaggi fiscali”.

Una realtà come **Aec** punta da sempre sulla specializzazione. **Fabrizio Callarà**, ad della società, ha spiegato come, proprio dall’osservazione di necessità di nicchia, si possa creare mercato. “Esistono – ha detto – polizze per il fine carriera molto particolari: tutte soluzioni che vanno incontro a un certo tipo di domanda. Occorre sviluppare sempre di più la ricerca nel mondo *private*, anche nel credit *protection*”.

Sul futuro della protection, comunque, tutti concordano: le cose cambieranno, ma ci vorrà ancora tempo. **Marco Lokar**, senior director independent distribution di **MetLife**, è convinto che “da qui a un anno non ci saranno grossi cambiamenti”, ma che sul fronte della distribuzione ci sia da migliorare molto: “i prodotti di protezione – ha concluso – non sono disintermediabili e quindi occorre sgravare le agenzie di incombenze inutili che ne frenano il potenziale”.



Due momenti della tavola rotonda all’Italy Protection Forum

