

FABIO CARNIOL, COME CAMBIANO LE POLIZZE IN BANCA

di FABRIZIO AURILIA

È TEMPO DI RISCOSSA PER LE BANCHE DI MEDIE DIMENSIONI, VICINE AL TERRITORIO, CHE FONDANO LA LORO STRATEGIA COMMERCIALE SULLA FIDUCIA COSTRUITA NEGLI ANNI CON I CLIENTI. MA NON BASTA QUESTO: PER LA CRESCITA DEL SETTORE SERVONO VISIONE E ACCORDI PECULIARI CHE FACCIANO LA DIFFERENZA SUL MERCATO

Il ruolo delle banche del territorio è sempre più importante. Si può parlare di una sorta di rinascita per quel tipo di istituto di credito, dopo anni in cui sembrava che i grandi player potessero conquistare tutti gli spazi di sviluppo disponibili. Erano (e in parte lo sono ancora) i tempi delle chiusure delle filiali e degli sportelli, con l'idea che i clienti si sarebbero spostati, tutti e inesorabilmente, sui sistemi digitali.

E invece sembra che la realtà si stia incaricando di smentire le previsioni.

“Le banche del territorio stanno acquisendo tanti nuovi clienti dai grandi gruppi bancari. È un riposizionamento anche della bancassicurazione che è partita dai grandi gruppi, dalle grandi alleanze ma che sta sempre più andando sugli istituti di medie dimensioni, con modelli che stanno realizzando ottimi risultati, beneficiando di un rapporto personale e fiduciario con il cliente”.

A spiegare queste dinamiche è **Fabio Carniol**, general manager di **Helvetia Italia** ed **Helvetia Vita**, che a *Insurance Review* ha parlato del presente e del futuro della bancassicurazione, a partire dalle strategie di crescita della compagnia svizzera in Italia.

ACCORDI DISTINTIVI

“In Italia – continua il top manager – abbiamo fatto la scelta strategica di puntare su partnership con banche di medie dimensioni a forte radicamento territoriale, cosa che ci consente di approfittare del rapporto di fiducia che queste banche hanno col cliente. Con questi istituti abbiamo accordi con un impegno di raccolta che prevede penali o incentivi, il che ci distingue da

altri gruppi che operano invece attraverso joint venture o partnership più tradizionali”.

Entrando nello specifico dei risultati e degli obiettivi, nel primo semestre 2022 il mercato vita di Helvetia ha fatto segnare un calo della raccolta, in conformità con tutto il settore. “C'è stata però una buona tenuta delle polizze multiramo in tutti i canali”, precisa Carniol. Helvetia, nello specifico, ha puntato molto su *Slow Motion*, un contratto che prevede un *décalage* della componente rivalutabile con meccanismi di switch trimestrale.

IL RIPOSIZIONAMENTO DEL MERCATO VITA

Allargando lo sguardo al mercato, sempre per quanto riguarda la bancassicurazione vita, secondo Carniol, ci sono “due minacce all'orizzonte”: da un lato i rendimenti dei titoli di Stato, che portano i clienti a sotto-



Fabio Carniol, general manager di **Helvetia Italia** ed **Helvetia Vita**

LA STRADA DIGITALE PASSA PER LE INSURTECH

Helvetia è stata tra le prime compagnie a investire nel settore insurtech, con un fondo europeo dedicato alle start up innovative. Nel nostro paese, per esempio, è noto l'investimento in *MyPass* per supportare il prodotto sullo sci, un segno di riconoscimento per il brand. "In Italia ci siamo concentrati soprattutto sull'arricchimento degli ecosistemi di servizi che completano l'offerta nei comparti salute e abitazione", spiega Fabio Carniol, general manager di Helvetia Italia e Helvetia Vita.

Da ricordare, a proposito di digitale, le partnership con **ilimity** e **Yolo**, caratterizzate dalla vendita di prodotti molto semplici, non solo nei rami danni, ma anche nella vita mediante una Tcm sottoscrivibile interamente online. "L'obiettivo - aggiunge Carniol - è estendere il catalogo digitale con prodotti molto semplici, senza dimenticare che, vista la scarsa educazione assicurativa degli italiani, per i prodotti più complessi è ancora fondamentale il rapporto umano con il consulente bancario".

scriverli direttamente; dall'altro il rinnovato appetito delle banche per il margine d'interesse, generato dalla forbice tra attivo e passivo, come conseguenza del rialzo dei tassi. "Accanto alla preoccupazione dei clienti per il quadro economico, è probabile - commenta - che ci siano anche queste ragioni alla base del calo della raccolta nel primo semestre". Alla fine dell'anno la previsione (secondo **Innovation Team**) è che il calo del mercato sarà di circa il 7%, con una buona tenuta delle multiramo grazie alla componente rivalutabile. A livello commerciale, Carniol ha rilevato un aumento, da parte dei clienti, dell'interesse per i prodotti di protection vita (per esempio le Tcm), con una grande spinta della raccolta delle Ltc, pur in un contesto di volumi ancora esigui: "questo, però, ci dice che le banche stanno imparando a fare consulenza, cogliendo l'accresciuta sensibilità post-pandemia per i rischi di morte, malattia grave e non autosufficienza", sottolinea il responsabile di Helvetia.

Per concludere il discorso sul ramo vita, Carniol vede un trend di arricchimento dei prodotti d'investimento grazie all'inclusione di coperture assicurative (come Tcm, Ltc, malattia, ecc.) nei prodotti unit-linked e multiramo: "si va sempre più verso prodotti modulari multirischio anche nella vita".

RAMI DANNI: CRESCE LA QUALITÀ

Prodotti sempre più ricchi di servizi, che accrescono il valore percepito, sono già una realtà nella bancassicurazione danni, mercato che sta crescendo a doppia cifra. Dall'inizio dell'anno, le polizze danni di Helvetia in banca crescono del 20%, trainate dal settore salute (+20%). "Abbiamo rivisto il nostro prodotto, *Protezione Salute*, con diversi livelli di copertura", spiega Carniol, aggiungendo un'interessante riflessione su come stia cambiando la domanda per questi contratti: "abbiamo avuto - argomenta - un fortissimo interesse dei clienti bancari per il piano più completo, con un premio medio superiore ai 1.200-1.300 euro. Questo è un dato che testimonia la crescita della qualità dell'offerta, grazie a servizi come la telemedicina e l'assistenza, ma anche un'aumentata sensibilità dei clienti per i rischi legati alla salute".

Queste evoluzioni, certamente spinte dalle scelte degli operatori, pongono nuove sfide alle compagnie. "Noi dobbiamo essere bravi a disegnare prodotti coerenti con i target, non solo perché lo chiede la *Idd*", riflette Carniol. È cambiato il modo con cui fabbrica prodotto e distributore collaborano: "con le banche - continua - oggi lavoriamo moltissimo sull'analisi del target, mentre prima il prodotto veniva progettato in compagnia e poi proposto al distributore. Ora le compagnie disegnano prodotti più innovativi, più coerenti con le esigenze dei clienti, meno autoreferenziali, anche grazie alla collaborazione dei distributori".

PMI IN BANCA, L'ALBA DI UNA NUOVA CONSULENZA

Questo aspetto è evidente nel settore delle polizze per le Pmi, mercato in cui da inizio 2022 Helvetia è cresciuta del 18%: un segmento che chiede coperture modulari con componenti di assistenza e servizi dedicati. "Le banche - rivela Carniol - stanno imparando ad approcciare questi clienti anche sul fronte del risk management, beneficiandone sul rischio di credito, perché un cliente ben assicurato è meno rischioso. Inoltre, c'è un vantaggio in termini di costo del denaro per l'azienda cliente. È un meccanismo win-win che si sta facendo strada".

Helvetia offre coperture standardizzate di bancassicurazione per le microimprese, ma sta lavorando per offrire anche coperture personalizzate per le Pmi tramite le banche partner, puntando su nuovi modelli distributivi. "È un mercato con grande potenziale, vista la sottoassicurazione delle Pmi italiane e la relazione privilegiata che le banche hanno con questi clienti", conclude Carniol.