

TRA BANCHE E COMPAGNIE È TEMPO DI CAMBIAMENTI

IL 2025 SARÀ UN ANNO DI SVOLTA PER MONDO DEL CREDITO, DEL RISPARMIO E DELLA PROTEZIONE. IN UN CONTESTO DI CONSOLIDAMENTO DEL MERCATO, RESTERÀ SALDA LA CENTRALITÀ DEL CONSULENTE FINANZIARIO CAPACE DI PROPORRE SOLUZIONI DI INVESTIMENTO E INTEGRARLE CON ALTRI SERVIZI RICHIESTI DAL CLIENTE, TRA CUI SPICCANO LE POLIZZE

di FABRIZIO AURILIA



Era la fine degli anni '80, la nascita di un mondo nuovo che si sperava probabilmente diverso da quello che poi è stato, la discesa dei tassi d'interesse e la libertà (la *deregulation*) che soffiava forte come un vento nuovo nel settore finanziario. In Italia, proprio in quegli anni e in ragione di quei cambiamenti, le banche irrompevano nel settore assicurativo, oppure il settore assicurativo entrava in banca: insomma, nasceva la bancassicurazione.

Nonostante siano passati più di trent'anni, la *bancassurance* resta un oggetto difficile da definire, non tanto per gli addetti ai lavori quanto per i consumatori e i clienti del settore finanziario. Protagonista di stagioni di grande fioritura ma anche di periodi in cui era quasi considerata un simulacro fuorimoda, la bancassicurazione è oggi un canale di vendita, e più in generale un settore di attività economica, che sta conoscendo un momento di grandi cambiamenti.

UNA PROPOSTA COMMERCIALE DA RIVEDERE

Guardando ai dati di una recente ricerca di **EY** e **Swg**, il 37% degli italiani non ha mai sentito parlare della possibilità di acquistare servizi assicurativi presso un istituto bancario: una percentuale considerevole pensando da quanti decenni la bancassurance è presente

in Italia. Come si spiega questo dato? L'abbiamo chiesto a **Nicola Ronchetti**, ceo di **Finer**, ed esperto del settore finanziario: "il mercato della protezione – dice – è guidato dall'offerta, quindi se gli italiani non sono a conoscenza della possibilità di acquistare servizi assicurativi in banca la responsabilità è di una proposizione commerciale scarsamente proattiva e poco personalizzata".

Proporre polizze assicurative tramite una e-mail, in modo indistinto e generico, come evidenziato dal 34% degli italiani, "è inefficace commercialmente e controproducente per la credibilità del proponente e della proposta", commenta Ronchetti. "I risultati – continua – si ottengono segmentando i clienti per attitudini, comportamenti e bisogni, e quindi mirando l'offerta e affiancando ai gestori bancari specialisti della protezione".

DISINNESCARE IL RISCHIO, DARE NUOVO VALORE

Del resto, fa notare l'esperto, se il 66% degli italiani conserva molta liquidità sul conto corrente per coprirsi da rischi e tutelarsi da eventuali imprevisti, "la vera sfida" per l'industria è proprio quella di "disinnescare il rischio" grazie a una copertura assicurativa e a una efficiente gestione del risparmio. "Viene il sospetto che se ciò non accade sia anche perché la fiducia che i clienti

L'INTRICATO RISIKO DELL'M&A

Le mosse di **UniCredit** e di **Crédit Agricole** intorno a **Banco Bpm**, la clamorosa ops lanciata da **Mps** su **Mediobanca**, l'attivismo delle partnership assicurative e molto altro ancora: c'è un grande movimento di operatori del settore finanziario all'interno di un panorama incerto e stimolante. Secondo Nicola Ronchetti, ceo di **Finer**, è possibile identificare alcune tendenze sui futuri assetti nell'anno in corso. Tutte le operazioni di M&A al centro del dibattito hanno un unico comune denominatore: "la ricerca di margini da commissioni", spiega. In questo momento è "fondamentale acquisire quote di mercato e internalizzare le fonti dei ricavi", continua Ronchetti, poiché "la festa sta finendo e la pressione sui costi riprenderà", dopo che i tassi elevati hanno consentito alle banche di fare "i migliori risultati di sempre".

Dietro queste operazioni ci sono campioni nazionali e internazionali dell'asset management (**Anima** e **Amundi**), compagnie assicurative, "**Generali** che si unisce a **Natixis**"; **Axa Investment Managers**, acquisita da **Bnp Paribas**, **Allianz** e **Cnp**, reduci dalla fine della joint venture con UniCredit. "In questo contesto si inserisce anche il settore del *lending*, ovvero del credito a privati e Pmi, con l'opas lanciata da **Banca Ifis** su **illimity**", aggiunge il ceo di **Finer**.

Tirando le somme, secondo Ronchetti, nel 2025 assisteremo a una concentrazione degli operatori; all'internalizzazione delle fabbriche prodotte; alla crescita dei prodotti di gestione del risparmio a basso costo (Etf) o ad alto margine (private market); e alla crescita dei prodotti vita, soprattutto di ramo terzo e quarto.



Nicola Ronchetti, ceo di Finer

hanno di banche e compagnie assicurative abbia ancora ampi spazi di miglioramento”, precisa Ronchetti. Dopo anni difficili per il risparmio assicurativo, crisi inflattiva e rialzo repentino dei tassi d’interesse, le tensioni sul ramo vita dovrebbero allentarsi nell’anno in corso. Alcuni prodotti assicurativi potranno beneficiarne più di altri, ma molto dipenderà da come le banche sapranno approfittarne per dare nuovo valore ai propri clienti.

LONG TERM CARE E KEY MAN PEOPLE

“Con l’abbassamento dei tassi – spiega Ronchetti – i prodotti di gestione del risparmio in generale, e quelli del ramo vita in particolare, dovrebbero ritrovare lo spazio che meritano”. Polizze come la *Long term care* diverranno sempre più necessarie. Ma anche i contratti cosiddetti *Key man people*, secondo Ronchetti, “hanno un potenziale enorme” e potrebbero garantire la continuità di molte imprese italiane, soprattutto le microimprese gestite oggi da oltre quattro milioni di imprenditori, di cui solo lo 0,5% ha sottoscritto questo tipo di polizze.

“Si tratta di prodotti che vanno spiegati e compresi”, argomenta Ronchetti, secondo cui il tema centrale è quello della corretta proposizione commerciale: “un prodotto del ramo vita – continua – non si sottoscrive per il rendimento che offre nel breve ma anche e soprattutto per proteggersi e per sfruttarne i vantaggi fiscali”. Anche in questo comparto il tema delle competenze di chi propone il prodotto e della fiducia dei clienti finali è centrale, “e spesso è stato messo a dura prova, si pensi al caso **Eurovita**”, ricorda Ronchetti.

LE PROSPETTIVE DELLE BANCHE RETI

Guardando alla distribuzione, nell’equilibrio dei ricavi delle compagnie, lo spazio di crescita delle reti dei consulenti finanziari resta ancora elevato e già oggi servono cinque milioni di clienti “mediamente molto soddisfatti”, osserva Ronchetti. Ma che spazio di crescita c’è per le banche reti? Quanto potranno contare in futuro? “Tra i tanti motivi di successo delle reti – sottolinea il ceo di Finer – è che non esiste un modello unico ma diversi modelli”. Ci sono reti che appartengono a gruppi bancari che sfruttano le sinergie, e che offrono prodotti e servizi ben oltre la sola consulenza finanziaria; poi vi sono reti che appartengono a gruppi assicurativi che integrano protezione e investimenti, “queste conteranno sempre di più nell’equilibrio dei ricavi delle compagnie a cui appartengono”, fa notare l’esperto. Ma quello che accomuna queste realtà è “la centralità del consulente finanziario e la sua capacità di fare da *pivot* tra le diverse anime della sua mandante: può proporre soluzioni di investimento e integrarle a valle e a monte con un’offerta di credito, di protezione e di altri servizi richiesti dal cliente”.

TUTTO PUÒ CAMBIARE, ANCHE SE...

In questo contesto, avanzano i nuovi competitor digitali delle banche. Gli operatori online sembrano peraltro poter riuscire dove le assicurazioni hanno fallito: occorre trovare opportunità anche da questo scenario cui si confrontano i settori bancario e assicurativo. Se in futuro i prodotti di risparmio gestito e le polizze assicurative diventassero *commodity*, “alla stregua di un asciugacapelli venduto su **Amazon**”, commenta Ronchetti, “e se l’intelligenza umana dovesse soccombere a quella artificiale, tutto potrebbe cambiare”.

Ma le aziende di successo, a oggi, sono tutte accomunate da un punto di forza: “il mix tra professionisti validi e piattaforme digitali all’avanguardia”, rileva il ceo di Finer. Al momento, un’offerta unicamente digitale è destinata a una nicchia di mercato.

In sintesi, il settore bancario e assicurativo è ancora guidato dall’offerta: una proposta di qualità “in grado di generare al contempo valore aggiunto per il cliente e margini alle aziende passa soprattutto dalle persone e dai professionisti che in esse vi lavorano”, conclude Ronchetti.

