

TRASPARENZA ED EDUCATION: NESSUN PASSO INDIETRO

TRA COMPETIZIONE E COOPERAZIONE, LE COMPAGNIE AFFRONTANO IL MOMENTO DIFFICILE DELLE BANCHE RILANCIANDO LA SOLIDITÀ DEL PROPRIO BRAND E IL VALORE DI PARTNERSHIP STORICHE, BASATE SU MODELLI COMMERCIALI CONDIVISI E CAPACITÀ DI GARANTIRE SICUREZZA AL CLIENTE. PARLANO I PROTAGONISTI DEL MERCATO CHE SFIDANO LA PAURA DEI RISPARMIATORI

Le strategie delle compagnie, a questo punto della partita, saranno decisive. Al di là dei proclami e degli intenti, sono gli operatori, soprattutto quelli più esposti nei confronti delle banche, sia dal punto di vista della distribuzione, sia da quello delle partnership e della struttura societaria, a doversi muovere rilanciando o anche solo confermando le politiche e i patti su cui si basano i singoli accordi di bancassicurazione.

È prevedibile che le cose nel breve periodo non cambieranno un granché, ma considerate le molte variabili in gioco, dal business alla *reputation*, dalla *governance* alla normativa, le compagnie non vorranno essere troppo vincolate a un mondo che si è (improvvisamente?) scoperto fragile. Sarà interessante verificare soprattutto il comportamento delle medie imprese, quelle che hanno partnership più variegata e sono, in teoria, meno vincolate rispetto a quelle il cui business bancassicurativo si basa su modelli *captive*. Questi ultimi, pur essendo a livello di raccolta i più rappresentativi, sono anche un'eccezione nel panorama italiano, fatto più da accordi non in esclusiva e che si distribuiscono sul territorio anche attraverso le banche locali e quelle di credito cooperativo.

COMPETERE O COOPERARE?

Abbiamo provato a capirlo, sentendo i protagonisti e approfondendo le ragioni delle loro strategie, partendo dalla domanda: che fare se il tuo vicino ha un problema? In un momento di possibile diminuzione della fiducia dei consumatori verso il settore bancario, le compagnie di assicurazione possono decidere di reagire in due modi: da una parte c'è una *modalità competitiva*, dall'altra



Andrea Battista, ad di Eurovita

LA RIFORMA DELLE BCC, DA RIEMPIRE

Il 10 febbraio scorso, l'auspicata riforma del credito cooperativo è diventata realtà, con l'approvazione del decreto legge da parte del Governo: nello specifico, è prevista la creazione di una super holding, cui le Bcc, per mantenere il loro status, dovranno aderire. Ma saranno anche libere di non farlo e tramutarsi in spa, a patto di avere una capitalizzazione minima di 200 milioni di euro e versare all'erario il 20% delle proprie riserve. La riforma, che deve passare il vaglio del Parlamento, sta facendo discutere molto: anche nel mondo assicurativo.

“L'opzione della super holding di controllo – rileva Ruggiero Frecchiami, direttore generale di Assimoco – era attesa, mentre mancano ancora i contenuti di dettaglio del contratto di coesione”. Secondo Frecchiami, la riforma potrà essere “molto buona nella misura in cui darà ordine e una struttura più solida, con un'unicità di indirizzo strategico, unitamente a un'autonomia nella gestione locale, che è stata da sempre uno dei punti di forza del movimento cooperativo”. Tuttavia è ancora presto per poter immaginare gli esiti di una riorganizzazione che coinvolgerà un gran numero di Bcc. Alcune cose potranno cambiare: “come sarà la governance? Quali i livelli decisionali di riferimento per la nostra distribuzione?”, si chiede il dg di Assimoco.

Anche Helvetia, compagnia che ha stretto storicamente vari tipi di accordi e partnership con il mondo del credito cooperativo, sta studiando la situazione: “la percezione – ragiona Fabio Carniol, direttore vita e bancassicurazione – è che in futuro il ruolo di indirizzo della holding sarà forte nelle trattative con i fornitori di prodotti assicurativi e finanziari. Noi siamo chiaramente un interlocutore molto attento: prevediamo una certa discontinuità a livello di mercato ma gli impatti nel nuovo sistema sono ancora tutti da valutare”.



Ruggiero Frecchiami, direttore generale di Assimoco

una *cooperativa*. “La prima opzione – spiega **Andrea Battista**, ad di **Eurovita** – consentirebbe alle compagnie di prendere una fetta della torta della banche: ma sarebbe un mero gioco a somma zero. Il secondo *modus operandi* possibile va nella logica della relazione che si sviluppa nel tempo tra partner, che è poi una delle essenze proprie della bancassicurazione”. Secondo Battista, autore tra l'altro di un testo molto puntuale sulla bancassicurazione e suoi modelli (*Confini. Ridefinire la bancassicurazione per progettare il futuro*), è necessario capire come aiutarsi reciprocamente per gestire al meglio questo momento di potenziale difficoltà. “I comportamenti opportunistici di breve termine – aggiunge – non porteranno frutti: siamo a uno snodo importante, anche se tra qualche mese, passata l'emotività del momento, si vedrà probabilmente tutto in un'ottica diversa”.

Nel caso specifico, Eurovita ha scelto la strategia di creare partnership di lungo periodo cercando di “allargare la torta”, attraverso piani commerciali in una logica di partnership con i distributori bancari.



Fabio Carniol, direttore vita e bancassicurazione di Helvetia Italia

LA FORZA DEL BRAND (MA ANCHE DEL RATING)

Se la scelta prevalente è quella di stare accanto alla banca, la domanda da porsi è se i partner assicurativi sono in grado di generare valore aggiunto nella percezione della solidità degli istituti, oppure sono anch'essi risucchiati nella diffidenza generale. "In questa situazione – argomenta **Fabio Carniol**, direttore vita e bancassicurazione di **Helvetia** in Italia –, i clienti sono più attenti e vogliono conoscere bene l'istituzione finanziaria, o assicurativa, con cui siglano i propri contratti. Una compagnia solida, con un rating alto come il nostro, ma anche come quello di altre imprese presenti sul mercato, o con un brand riconosciuto, aiuta a qualificare il ruolo della banca nella proposta al cliente". Proprio per questo, le compagnie che operano in partnership con il settore bancario stanno mostrando un'attenzione maggiore anche al valore del brand. Non solo quindi interesse commerciale e strategico nella vendita dei prodotti, ma anche valutazioni sulla governance, sull'azionariato, sui profili normativi e regolamentari: "il focus su questo nuovo flusso di informazioni reciproche è andato via via approfondendosi a partire dal settembre 2015", sottolinea il manager di Helvetia.

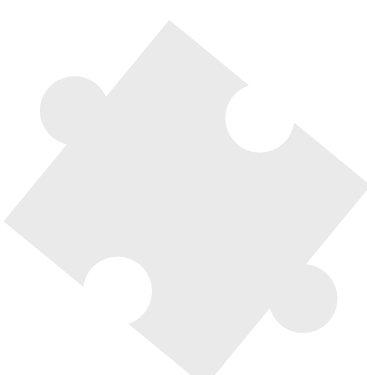
ARGINARE IL CAOS

Settembre 2015: cioè la metà del secondo semestre, ovvero quando sono cominciate le turbolenze internazionali, dopo l'agosto nero della borsa cinese, le preoccupazioni sul calo del prezzo del petrolio, l'entrata in recessione di alcuni Paesi emergenti. È la *teoria del caos*, applicata: se una farfalla batte le ali a Pechino, a New York piove. In piccolo, il caos agisce anche sui risparmiatori innescando, abbiamo visto, dinamiche difficili da controllare. **Alberto Vacca**, chief life capital investments and bancassurance officer di **Aviva**, spiega che la crisi delle quattro banche territoriali, le difficoltà finanziarie degli istituti italiani ed europei e il mercato ribassista (centra anche la speculazione) "hanno in qualche caso minato la fiducia dei piccoli investitori e hanno determinato sia lo *switch* dalle obbligazioni bancarie ai depositi sia il trasferimento di capitale dalla raccolta bancaria a quella assicurativa". Anche per questo Aviva ha registrato "uno spiccato aumento a partire dal secondo semestre 2015 delle polizze multiramo, che hanno un profilo di rischio inferiore a quello delle *unit linked* e a quello dei normali prodotti di *asset management*".

In questa fase, i risparmiatori sono disorientati, perché non vogliono perdere i propri soldi, ma non vogliono nemmeno investire in prodotti privi di rendimento. Quindi si affidano al proprio gestore in banca, o al proprio promotore finanziario: "ecco perché – chiosa Vacca – sono sempre più spesso indirizzati verso un prodotto assicurativo".

I TRE ASSET: FORMAZIONE, INFORMAZIONE E RELAZIONE

Lavorare in una banca commerciale, in questo momento, non è semplice: è come essere in prima linea. Secondo Battista di Eurovita, però, è proprio ora che deve emergere l'importanza dell'investimento in formazione delle reti e degli addetti alle vendite: "anche questa è una delle essenze del rapporto di bancassicurazione", conferma il manager. "Occorre però averci già investito – continua –,



perché è adesso che i nodi vengono al pettine. Non basta aver cominciato nell'ultimo trimestre dell'anno scorso. Le compagnie che hanno investito di più in formazione, in termini cumulati nel tempo, e in supporto informativo alle reti sono meglio posizionate per affrontare questo momento di transizione. Quindi, formazione, informazione e relazione sono i tre *asset* che bisogna mettere in campo per gestire questo momento critico: e noi siamo e saremo a fianco dei nostri partner”.

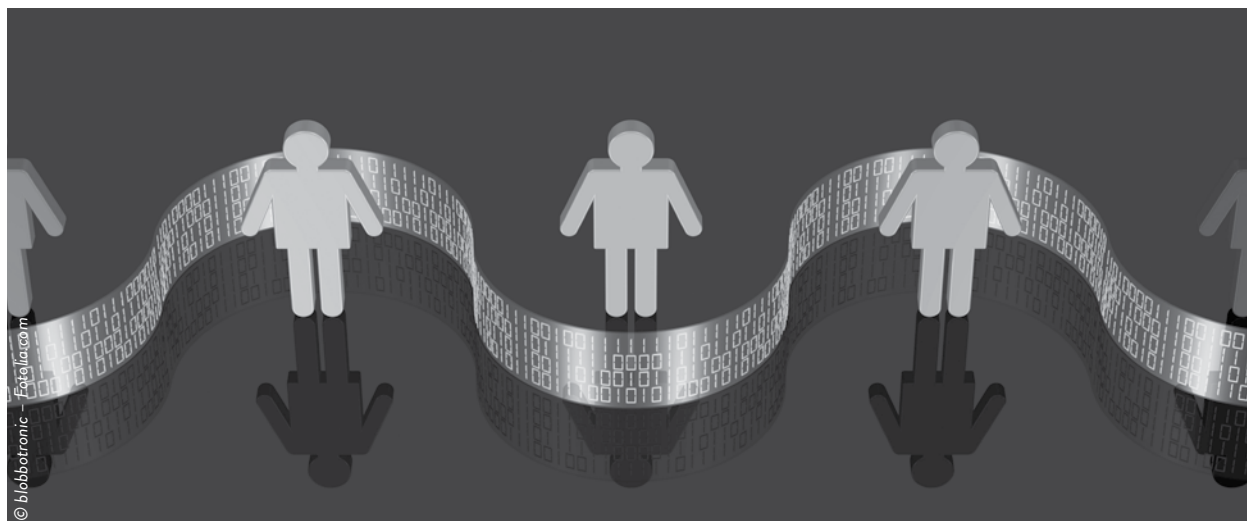
Dal punto di vista della banca, poi, la relazione con il territorio è e resterà essenziale. La fiducia costruita negli anni non sarà scalfita se le *best practice* di formazione e rispetto delle normative saranno state condivise e applicate.

IL CLIENTE SCELGA IN MODO CONSAPEVOLE

Ruggiero Frecchiami, direttore generale di **Assimoco**, la compagnia del mondo cooperativo che opera in partnership con le banche di quel comparto, messe spesso

sotto la lente d'ingrandimento, è convinto che oltre alla formazione dell'intermediario sia essenziale “elevare il tasso di educazione finanziaria delle famiglie”. Per il manager, questo punto è parte della *mission* della compagnia: “ogni anno – ricorda Frecchiami – svolgiamo una ricerca per sondare il tasso di conoscenza finanziaria, e di consapevolezza sui rischi, delle famiglie. Le istituzioni devono accompagnare e supportare le persone per farsi carico di una certa dose di conoscenza, al fine di operare scelte di risparmio consapevoli”.

Assimoco organizza molti meeting di sensibilizzazione con le banche e anche internamente: “abbiamo attivato corsi di educazione finanziaria con il supporto di una società esterna – precisa il dg – e mettiamo a disposizione un consulente che consente alle persone di affrontare i temi del bilancio familiare. Insieme alle nostre banche partner organizziamo incontri con i clienti e con il personale interno: crediamo che una condizione indispensabile per il futuro sia innalzare la consapevolezza su questi temi da parte dei consumatori”.





Alberto Vacca, chief life capital investments and bancassurance officer di Aviva Italia

NON SPRECARE LE PROFESSIONALITÀ DI CARIFERRARA

Il decreto *Salvabanche* del Governo ha dato il via alle procedure d'insolvenza delle quattro banche locali protagoniste delle cronache di inizio gennaio. Dalle ceneri di quegli istituti ne sono nati altri che al momento sono solidi e garantiscono i risparmiatori. Tra queste c'è anche la **Nuova Carife**, la cassa di risparmio di Ferrara, con cui Helvetia, tramite **Chiara Assicurazioni**, ha un accordo di distribuzione esclusivamente di prodotti danni. Fabio Carniol, direttore vita e bancassicurazione della compagnia, assicura sui fondamentali storici della banca: "l'istituto vanta alte professionalità e un'ottima penetrazione territoriale". La colpa dei suoi guai è da imputare solo alla *mala gestio* della governance, ecco perché "molti possibili acquirenti guardano alla banca con interesse". Secondo Carniol, comunque, "il brand Chiara Assicurazioni ha supportato adeguatamente CariFerrara in questo periodo: avere un partner assicurativo come noi, in grado di dare contenuto e solidità alla proposta commerciale, è stato un elemento importante anche nei momenti più difficili.

CHI HA PAURA DEL BAIL-IN?

Chiarezza, trasparenza, informazione, formazione, relazione: tenere insieme tutte queste cose non è facile. La fiducia del cliente è un argine fragile e la contemporaneità tra la crisi delle quattro banche locali, la necessità di riforma delle Bcc e la nuova normativa bancaria che comprende il temutissimo salvataggio interno (il *bail-in*) non ha giovato al mantenimento del sangue freddo.

"Parte della sfiducia – commenta Battista – nasce proprio dal cosiddetto bail-in". Ma anche su questo punto le assicurazioni possono dare una mano e rassicurare: "la banca – propone ancora il numero uno di Eurovita – potrebbe puntare parte della sua strategia sul prodotto assicurativo del ramo vita che, in tutte le sue forme, è escluso dal meccanismo di salvataggio interno".

Sul bail-in, come già detto, si è fatta anche tanta confusione: "è un tema molto sentito – interviene Frecchiami –, tanto che i nostri partner bancari hanno dovuto rassicurare alcuni clienti. Anche in questo contesto, però, il collante della fiducia e del legame con il territorio è stato decisivo: il mondo delle banche di credito cooperativo – specifica il manager – ha sempre affrontato e risolto tutti i problemi al suo interno, senza mai ricorrere ad aiuti esterni, anche nei momenti più difficili. Le Bcc sono state un esempio di buona gestione anche in passato".

I clienti delle banche più grandi sono molto meno intorpiditi: la sensazione è che la solidità passi dalla dimensione. Per un player come Aviva, per esempio, conta anche la matrice anglosassone, perché, come spiega Vacca, "nei Paesi anglosassoni si sono già vissute le evoluzioni regolamentari restrittive che stanno interessando ora i Paesi mediterranei". Insomma, l'esperienza internazionale conta, non solo a livello di *reputation* ma anche di una diversa concezione dell'*education* finanziaria. È importante far percepire al cliente che un investimento finanziario, anche di natura assicurativa, ha delle regole e si porta dietro alcune responsabilità. "L'attenzione è massima – conclude il manager di Aviva –, perché vogliamo che un prodotto, per esempio una polizza multi-ramo, non sia percepito come una semplice alternativa a un investimento più rischioso: è necessario che aumenti la consapevolezza della scelta da parte del cliente che deve comprendere la differenza tra un contratto assicurativo e un fondo comune d'investimento". **F.A.**