

CREDITOR PROTECTION Strategie e prospettive

Un settore poco conosciuto

In tempo di crisi, il ramo può offrire un'ampia protezione agli assicurati in difficoltà economica. Ma la notorietà di questo business è spesso limitata alle polizze mutui e...

Roberto Bagnoli

Un comparto che offre grandi potenzialità di sviluppo, ma deve fare i conti con alcuni fattori negativi: ridotta capacità di spesa delle famiglie, poca innovazione dell'offerta, costi medi elevati e una scarsa trasparenza che hanno provocato interventi legislativi e dell'Isvap. È il mercato delle polizze di protezione del creditore, in particolare quelle abbinate ai mutui immobiliari: il punto sullo scenario del settore è stato fatto all'*Italy protection forum*, organizzato dalla società di consulenza Emf group, presieduta da **Marcella Frati**.

«Oggi nel mercato assicurativo la competizione avviene ancora troppo spesso solo guardando al prezzo delle polizze», sostiene **Enrico Pollino**, director di Emf group; «i canali di vendita sono specializzati su ambiti di prodotto sempre più ristretti e le strutture delle compagnie sono prevalentemente focalizzate sul rispetto degli adempimenti normativi, e in molti casi l'innovazione non è una priorità. Il settore della *protection* dev'essere di stimolo al mercato, spostando il dibattito su nuovi prodotti, canali e modalità di distribuzione. In questo settore è necessario un maggiore impegno da parte delle compagnie», sottolinea Pollino. «Per esempio solo una ha un responsabile *protection*, si registra un crescente interesse da par-

te degli intermediari verso questa materia ma è necessario creare consapevolezza presso i consumatori. Troppo spesso le decisioni di acquisto sono ostacolate dalla scarsa conoscenza dei prodotti e dei servizi connessi. In questi anni, in cui l'assistenza pubblica si riduce rapidamente, il tema della tutela diventa sempre più centrale: i problemi connessi a patologie invalidanti impattano sulla condizione di vita di tutto il nucleo familiare in termini di riduzione del reddito disponibile e costi legati all'assistenza del disabile».

Un anno in stallo Nel 2011 il settore delle polizze di protezione del creditore è stato praticamente fermo. «L'anno scorso è stato ben diverso da come ci aspettavamo», sottolinea **Maria Bianca Farina**, amministratore delegato di Poste vita e Poste assicura, «nonostante i bisogni crescenti degli italiani, molte compagnie vita hanno avuto una diminuzione della raccolta di circa il 20% rispetto al 2010, e anche i rami danni sono stati praticamente fermi. Il settore è stato caratterizzato da un'assoluta stabilità a livello di prodotti e distribuzione, poco più del 10% delle famiglie è assicurato con polizze salute: ma il bisogno c'è, ed è molto importante. Il settore assicurativo deve agire», prosegue Farina. «Come Poste italiane stiamo lavorando sulla formazione degli operatori di sportello, bisogna accostarsi al cliente in modo nuovo e modificare la struttura dell'offerta: se

Il punto sul mercato Il punto sul mercato polizze protezione è stato fatto all'*Italy protection forum*, organizzato dalla società di consulenza Emf Group, presieduta da Marcella Frati.



si vuole servire il mercato di massa, è importante capire l'essenza del bisogno per poi fare dei prodotti *ad hoc*. La questione del prezzo è fondamentale, il settore assicurativo deve portare maggiore efficienza nei processi in modo che i prodotti siano più accessibili: una volta che sono stati identificati i bisogni e alleggeriti i processi, la sfida sarà presentare al mercato i prodotti giusti al momento giusto. Un altro aspetto fondamentale è il servizio in tutte le fasi del ciclo di vendita, in particolare la gestione dei sinistri: bisogna avere call centre che offrano sempre risposte efficaci e siti internet che aiutino a mantenere il contatto costante con i clienti. Questa congiuntura economica fa emergere un maggiore bisogno di protezione: è nostro compito andare incontro con maggiore efficacia ai clienti potenziali e attuali».

Cross selling Anche da parte di molti intermediari vi è una maggiore attenzione verso questo settore. «Nel segmento di massa abbiamo notato un mag-

Partecipanti

Al dibattito organizzato da Emf group sul *creditor protection* hanno partecipato **Maria Bianca Farina**, amministratore delegato di Poste vita e Poste assicura, **Emanuele Marsiglia**, direttore generale di Bap, **Davide Passero**, amministratore delegato di Genertel, **Alessandro Scarfo**, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo assicura, **Andrea Battista**, amministratore delegato di Aviva Italia, **Robert Gauci**, amministratore delegato di Metlife e **Roberto Manzano**, direttore danni non auto e vita di Ania. Moderatore dell'incontro è stato **Enrico Pollino**, director di Emf group.

giore interesse della rete di vendita verso le polizze di protezione del creditore», sostiene **Luigi Rizzuti**, condirettore generale di Alleanza-Toro, «attraverso prodotti semplici, standardizzati, da proporre nell'ambito di una trattativa più ampia con il cliente e quindi in una logica di cross selling: quando propongono un piano di accumulo, per esempio, gli intermediari offrono anche una polizza infortuni. Esiste però il problema del premio medio della polizza: se è troppo basso, infatti, non hanno alcun interesse a proporla».

«Negli ultimi tempi questo settore è stato caratterizzato da un'eccessiva produzione legislativa», sottolinea **Andrea Battista**, amministratore delegato di Aviva Italia. «Dal regolamento 35 dell'Isvap al decreto anticrisi, infatti, queste normative hanno occupato e stanno occupando la maggior parte delle risorse delle imprese. Sotto questo profilo è necessario un periodo di tregua, in modo che il settore possa testare l'effetto delle nuove norme: nei prossimi 12 mesi devono esserci solo interventi interpretativi».

Polizze mutui «Per le polizze abbinate ai mutui sarebbe stata preferibile una soluzione simile a quella adottata in Francia», dice invece **Emanuele**

In contrasto

«Nonostante i bisogni crescenti degli italiani, molte compagnie vita hanno avuto una diminuzione della raccolta di circa il 20% rispetto al 2010, e anche i rami danni sono stati praticamente fermi», dice **Maria Bianca Farina**, amministratore delegato di Poste vita e Poste assicura.

Marsiglia, direttore generale di Bap (Bancassurance popolari), «dove, in base alla legge **Lagarde**, la banca deve accettare qualsiasi copertura di cui il cliente dispone. Nella normativa sulle liberalizzazioni si parla solo di polizze vita, ma la protezione del creditore comprende anche le coperture contro i danni: su questo punto è necessario un chiarimento normativo da parte dell'Isvap. Va det-



Scarso interesse

«Quando il premio medio delle polizze di creditor protection è troppo basso, gli intermediari non hanno alcun interesse a proporle», sostiene Luigi Rizzuti, condirettore generale di Alleanza-Toro.



Troppe leggi

«Negli ultimi tempi, il settore è stato caratterizzato da un'eccessiva produzione legislativa», dice Andrea Battista, amministratore delegato di Aviva Italia. «Ma ora è necessario un periodo di tregua, in modo che il settore possa testare l'effetto delle nuove norme: nei prossimi 12 mesi devono esserci solo interventi interpretativi».

to, però, che le compagnie se la sono un po' cercata: se le commissioni fossero state più contenute, probabilmente non si sarebbe arrivati a questa situazione. Lo scenario italiano sembra molto simile a quello della Gran Bretagna dove, dopo alcuni episodi di vendita non corretta, l'autorità di vigilanza ha stabilito che le polizze di protezione si possono sottoscrivere solo dopo l'acquisto del finanziamento. Tutto questo porta a pensare che vi sia un alto potenziale per i prodotti venduti in forma singola, piuttosto che in abbinamento ad altri: bisogna lavorare sull'offerta, che dev'essere più innovativa, sulla distribuzione e l'informazione del cliente».

«Da anni si sostiene che ci siano opportunità di crescita per le polizze di protezione del creditore», sostiene Davide Passero, amministratore delegato di Genertel, la compagnia diretta del gruppo Generali, «la domanda è se in questo settore le compagnie si sono sforzate di innovare l'offerta. Penso alla Rc auto, dove esiste una competizione fortissima: in queste polizze noi utilizziamo 28 parametri di tariffazione, nelle

temporanee tre o quattro al massimo; vi è insomma un grande spazio per aggiornare i prodotti e renderli più comprensibili per i consumatori. La seconda questione riguarda il livello di servizio che, secondo una diffusa convinzione, nel settore assicurativo si può misurare solo in caso di sinistro. Stiamo cercando di introdurre modifiche che facciano sentire il cliente protetto, indipendentemente dal fatto che si verifichi l'evento».

Poca trasparenza «La massiccia iniezione di liquidità affluita dalla Bce verso le banche italiane consente di rivedere l'offerta che esse propongono al cliente», aggiunge invece Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo assicura, «e permette agli istituti di credito di essere maggiormente proattivi nella concessione dei prestiti. Per alcune fette della popolazione vi è un senso di fortissima incertezza: le polizze di protezione sono fondamentali per questo recupero di fiducia, vi sono molti posti di lavoro in pericolo, questi prodotti non sono venduti solo per far incassare provvigioni alle

L'esempio francese

«Per le polizze abbinate ai mutui sarebbe stata preferibile una soluzione simile a quella adottata in Francia», dice invece Emanuele Marsiglia, direttore generale di Bap (Bancassurance popolari), «dove, in base alla legge Lagarde, la banca deve accettare qualsiasi copertura di cui il cliente dispone».



Poche innovazioni

«Da anni si sostiene che ci siano opportunità di crescita per le polizze di protezione del creditore», sostiene Davide Passero, amministratore delegato di Genertel, la compagnia diretta del gruppo Generali. «La domanda è se in questo settore le compagnie si sono sforzate di innovare l'offerta».

banche».

Secondo alcuni, però, la trasparenza è da migliorare. «Nel 2011 il mercato delle polizze di protezione non è cresciuto», sostiene Robert Gauci, amministratore delegato di Metlife, «un fattore di sviluppo è l'applicazione di un'architettura aperta, in modo che il cliente possa avere accesso ai prodotti di più compagnie: solo in questo modo potrà trovare quello giusto. Dobbiamo accettare le nuove regole del gioco imposte dalla normativa, che vanno verso la creazione di una maggiore trasparenza del mercato, e questo porterà un beneficio a tutti. È compito delle compagnie d'assicurazione rispondere a un vero dovere sociale, in un contesto in cui lo Stato si sta sempre più ritirando. Lo scenario economico è sfidante, ma questo significa anche un bisogno crescente di protezione. In Italia la sfida è di lavorare con maggiore trasparenza e forse finora le compagnie non lo hanno fatto: sta a noi impegnarci affinché chi sottoscrive una polizza di protezione si senta più tranquillo che in passato».

«Questo mercato presenta senza dubbio opportunità di sviluppo», dice dal canto suo Luca Filippone, vicedirettore generale di Reale Mutua, «ma ci si può chiedere quando partirà: da un lato gli italiani hanno sempre più bisogno di questi prodotti, e ne hanno consapevolezza, ma dall'altro vi è poca disponibilità economica per investire in queste coperture. La

protezione rappresenta un'opportunità di business per tutti i canali distributivi, dal web agli agenti e ai broker: noi, per esempio, abbiamo ricostruito l'intera gamma malattia per fare in modo che tutte le figure coinvolte in agenzia, dall'adetto amministrativo al subagente, possano vendere queste coperture».

Gap previdenziali «Nelle società mature come quella italiana sono in atto trend che generano gap previdenziali e di protezione, e quindi spazi per il settore assicurativo», sostiene Roberto Manzato, direttore danni non auto e vita di Ania, «tuttavia nel nostro paese la penetrazione dei prodotti di protezione rimane contenuta e sembra rallentare, anche se fino a oggi l'offerta ha dimostrato dinamismo e capacità di reazione; gli interventi normativi che si sono succeduti negli ultimi anni, inoltre, rendono oggi più articolate diverse fasi dell'offerta. Eppure il bisogno di copertura del gap di protezione può crescere, non solo per i noti trend socio-demografici, ma anche per una diminuita capacità di risparmio precauzionale delle nuove generazioni. Per cogliere queste opportunità occorre riflettere su quali approcci far leva», dice Manzato: «i principali fattori endemici che generano un gap di protezione sono invecchiamento della popolazione e aumento della longevità, dispersione familiare, miglioramento degli stili di vita, riduzione del welfare e un lavoro sempre più flessibile. Questo segmento di mercato è promettente per le compagnie, perché le tipologie dei rischi, cioè la bassa frequenza e l'alto impatto, sono per definizione adatte a essere gestite dal settore assicurativo; inoltre, le coperture di protezione sono offerte dalle imprese di assicurazione in via esclusiva. Questi prodotti consentono di indivi-

Scarsa disponibilità

«Questo mercato presenta senza dubbio opportunità di sviluppo», dice Luca Filippone, vicedirettore generale di Reale Mutua, «tuttavia se da un lato gli italiani hanno sempre più bisogno di questi prodotti, dall'altro vi è poca disponibilità economica per investire in queste coperture».

Offerta da rivedere

«La massiccia iniezione di liquidità affluita dalla Bce verso le banche italiane consente di rivedere l'offerta che esse propongono al cliente», aggiunge Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo assicura.



duare un'ampia area in cui s'intersecano sia l'utilità dell'assicurato sia quella dell'assicuratore per cui il contratto è vantaggioso per entrambi. Negli ultimi anni lo sviluppo di forme di protezione, soprattutto caso morte, altre coperture abbinata e perdita d'impiego, è stato trainato dalle coperture di protezione del creditore», continua Manzato, «nel complesso in Italia la loro diffusione rimane contenuta, anche a confronto con altri paesi europei. Può però essere fuorviante misurare la diffusione di questi prodotti in termini di premi, almeno del ramo vita: in un prodotto di rischio, infatti, il premio è impiegato solo per coprire l'evento dannoso, cioè il decesso, quindi, è strutturalmente più basso rispetto a un prodotto di risparmio. Nei prossimi decenni la spesa sanitaria è destinata ad aumentare, in particolare per quanto riguarda la long term care», prosegue Manzato, «i vincoli di finanza pubblica potrebbero non consentire di far fronte alla loro copertura, per cui potrebbe esserci più spazio per forme integrative».

Rallentamento

«Nel nostro paese la penetrazione dei prodotti di protezione rimane contenuta e sembra rallentare, anche se fino a oggi l'offerta ha dimostrato dinamismo e capacità di reazione», sostiene Roberto Manzato, direttore danni non auto e vita di Ania.



Architettura aperta

«Nel 2011 il mercato delle polizze di protezione non è cresciuto», sostiene Robert Gauci, amministratore delegato di Metlife, «un fattore di sviluppo è l'applicazione di un'architettura aperta, in modo che il cliente possa avere accesso ai prodotti di più compagnie».

Negli ultimi anni la nuova produzione di Ltc, che costituisce gran parte delle coperture inserite nel ramo quarto, malattia a lungo termine, ha mostrato incrementi importanti, anche se concentrati in pochi operatori: in valore assoluto, tuttavia, lo sviluppo è ancora contenuto. Anche in passato l'offerta ha sempre mostrato una certa reattività agli aspetti critici e all'innovazione di prodotto; per quanto riguarda la copertura caso morte, sono state lanciate forme miste e termine fisso o con contro-assicurazione e si è assistito a una notevole riduzione dei prezzi della temporanea, in linea con la riduzione della mortalità. Un'impresa, in collaborazione con una onlus, ha lanciato una Ltc di nuova generazione che prevede il ricovero presso una residenza della onlus pagata direttamente dalla compagnia. Le polizze di protezione potrebbero aver ulteriori ambiti di copertura dei bisogni», conclude Manzato, «e di fronte a queste nuove opportunità bisogna valutare le azioni da intraprendere: per far fronte a una domanda inconsapevole, anche mediante gli enti previdenziali si può informare sulle prestazioni pubbliche, per esempio attraverso un estratto conto annuale. Per evitare il rischio di selezione avversa o la forte incidenza dei costi fissi, si possono sviluppare gli spazi di crescita in ambito collettivo attraverso coperture accessorie ai fondi pensione, sanitari, altre coperture collettive di tipo *employee benefit* o fondi Ltc di categoria, come è avvenuto nel settore assicurativo».

