



CATTOLICA INNOVA

Passafiume: «Cultura del rischio e sviluppo»

L'INTERVISTA

«CON PIÙ CULTURA DEL RISCHIO AVREMO PRATERIE DA CONQUISTARE»

di Sergio Luciano

«**D**obbiamo superare la logica del 'non si sa mai', che è tipicamente italiana ma appartiene al passato, e quando l'avremo superata si apriranno autentiche praterie davanti al nostro business!»: ha il dono della narrazione **Marco Passafiume Alfieri**, direttore della bancassurance di Cattolica Assicurazioni, società guidata dall'amministratore delegato **Alberto Minali**, ovvero capo di un'area trainante dell'unica azienda italiana a essere apparsa talmente attrattiva agli occhi di Warren Buffett da indurlo a diventare socio della società cooperativa che controlla la compagnia e a comprare il 9% del capitale tramite la sua finanziaria Berkshire Hathaway.

Dottor Passafiume, praterie ancora più verdi di quelle che hanno attratto Buffett? E cos'è la logica del "non si sa mai"?

Quando parlo con un cliente che ha tanti soldi fermi su un conto corrente, a rendere nulla, e gli chiedo 'come mai lei vuole avere tutti questi soldi immobilizzati', la risposta è sempre la stessa: 'Non si sa mai!'. Intendo dire che manca in Italia una moderna cultura del rischio. Si gioca in difesa e basta. Le polizze vita sono arrivate a raccogliere il 15% della ricchezza

degli italiani, ma l'85% che resta investito in titoli o, peggio, in liquidità è una fetta grande e preziosa, una prateria di opportunità. Secondo l'ultimo Rapporto Einaudi 2019 la propensione al risparmio è ai massimi storici, il 12,6% del reddito risparmiato, contro il 10% del 2016. Perché riteniamo che risparmiando e non investendo possiamo gestire al meglio i rischi. Non è così! **Be', voi con la vostra cultura della bancassurance, dovrete risultare molto convincenti, per i clienti, no?**

Certamente Cattolica crede da tanto nella bancassurance, già solo gli accordi in essere con Ubi e Iccrea hanno ormai più di 10 anni di storia. Nel ramo vita in particolare la bancassurance ha generato il 60% della raccolta del settore in Italia, è stato quindi il canale preponderante. C'è una ragione tecnica, oltre a quella culturale e di marketing: le polizze unit e multiramo sono inserite all'interno delle proposte di investimento che le banche presentano ai clienti, dunque se vai in banca non puoi non considerarle.

E nei rami danni?

Be' lì il mercato è più giovane e la quota più piccola, quindi il dibattito è aperto. Oggi la bancassurance danni ha solo il



PARLA MARCO PASSAFIUME ALFIERI «ECCO COSA È PIACIUTO DI NOI AL GURU WARREN BUFFETT»

Marco Passafiume Alfieri, direttore bancassurance di Cattolica Assicurazioni

7% di quota, non disprezzabile però se si pensa che equivale alla quota dei canali diretti. Alcune banche, come Intesa, stanno accelerando molto sulla bancassurance danni. Del resto dal 2012 a oggi il mercato è cresciuto del 10% all'anno. Io mi spiego il fenomeno molto semplicemente, e positivamente: negli ultimi anni c'è stata una preziosa coincidenza tra domanda e offerta da parte delle banche; da un lato i clienti trovano comodo comprare le polizze in banca per una serie di fattori come la mensilizzazione dei pagamenti sul conto corrente, o la presenza di un consulente che spiega e aiuta. E anche alle banche piace più di prima vendere le polizze perché ne ricavano un buon margine da servizio in tempi in cui i margini da interessi sono magri.

Avete rinnovato un ottimo accordo

con Iccrea, quello con Bpm va bene e state rinegoziando con Ubi: cosa può dirci, al riguardo?

Posso dire che siamo soddisfatti della collaborazione con Ubi, siamo partner da più di 10 anni. Ci conosciamo e l'ipotesi di proseguire è interessante per noi. Ma mi fermo qui, perché ci sono ancora molti elementi da valutare.

Torniamo all'accordo con Bpm: nel 2018 è nato il nuovo brand Vera: come stanno andando le nuove compagnie Vera Vita, Vera Protezione, Vera Assicurazioni e Vera Finanziario?

Vera ha spento la prima candelina il mese scorso, siamo reciprocamente soddisfatti: facendo il primo bilancio devo dire che in quest'anno abbiamo fatto tantissimo. Era importante ricostruire e rilanciare anche così il business bancassicurativo di Banco

«SUPERANDO LA LOGICA DEL “NON SI SA MAI”, SI APRIRANNO GRANDI SPAZI PER IL BUSINESS»

Bpm. Far ripartire la distribuzione bancassicurativa di Banco Bpm ha richiesto investimenti: insieme alla banca abbiamo lavorato per ripartire sul business della bancassicurazione in un modo diverso rispetto al passato, rilanciando la formazione e la comunicazione. Poi c'è stata la costruzione del brand Vera da zero, con la scelta del nome che parla da solo, ovvero una comunicazione basata su parole chiave molto forti e trasparenti, Vicina, Esperta, Responsabile, Affidabile, a formare l'acronimo Vera.. Siamo contenti e sicuri di aver fatto bene, perché siamo certi che se s'investe la bancassicurazione danni può crescere molto e svilupparsi. Anche nella bancassicurazione vita siamo poi cresciuti molto bene e nel 2019 vediamo risultati positivi....

Difficile vendere polizze allo sportello incentivando gli impiegati di filiale su Idd e Mifid?

Ogni banca ha il suo sistema incentivante, guidato peraltro da normativa, e quindi gli spazi sono limitati. Quello che si può fare per incentivare i colleghi a una maggiore produzione è aiutarli a formulare proposte coerenti con i profili dei clienti, come previsto dalle direttive.

Come conciliate agenzie assicurative e accordi di bancassurance?

Non sono canali in conflitto. Per noi le agenzie restano centrali. Hanno un modello di business proprio e sono importanti anche per alcune tipologie di prodotto che in banca non si vende. I due canali sono complementari e centrali entrambi, nel nostro piano industriale. La nostra quota del canale agenti sui danni è intorno al 5%, quindi ci sono molte opportunità da cogliere insieme, almeno il 95% del mercato.

Senta, e i canali diretti, in particolare quelli digitali? Come si conciliano con la bancassurance?

Il presupposto è che molti clienti non vanno volentieri in filiale, dunque dobbiamo agire in modalità multicanale. Addirittura dobbiamo trovare, e lo stiamo facendo, un modo per accompagnare le banche nello sviluppo della multicanalità. Oggi offriamo sempre più possibilità di comprare polizze via home

banking, o usando il canale telefonico. Per Banco Bpm e Iccrea abbiamo messo a disposizione della banca la piattaforma Click2go che permette di far tutto dentro la filiale, accedendo dall'home banking in modo integrato, controllando la posizione assicurativa. Le potenzialità ci sono tutte... anche Cattolica ha lanciato di recente una sua app, il progetto è integrarci all'interno delle app della banca, anche per vedere le polizze in essere. Stiamo lavorando sempre di più per offrire questa funzionalità nel 2020...

Torniamo a Buffett: averlo come primo singolo azionista non è da tutti. Che effetto vi fa?

Siamo l'unica assicurazione italiana in cui Buffet ha investito, avere un investitore come lui, di lungo periodo, chiaramente è motivo di orgoglio per noi e anche per tutti i soci. Punta alla qualità dei risultati e del management. In più da gennaio è anche diventato socio cooperativo. Con Berkshire Hathaway abbiamo anche rapporti di carattere tecnico e riassicurativo. Cattolica si sta trasformando in un'impresa sempre più innovativa. Un altro effetto interessante di questo investimento è stato essere seguiti con più interesse da altri istituzionali, nell'insieme fa capo a fondi Usa il 18% del capitale. È l'effetto-Buffett! E siamo contenti che i risultati diano soddisfazione a chi crede in noi.

Per finire: come evolverà in prospettiva il mercato assicurativo italiano, secondo Cattolica?

Le opportunità ci sono, le vediamo. Ci sono gli ostacoli culturali che dicevamo, gli italiani sono grandi risparmiatori ma devono essere gradualmente riaccompagnati a essere anche migliori gestori rischi, ci vuole più educazione finanziaria dei cittadini, più formazione del personale bancario. Visto che le opportunità ci sono, dobbiamo attivarle usando queste leve. Dobbiamo lavorare su prodotti semplici ed efficaci, sulla vicinanza al cliente e sul supporto... con una postilla importante, per noi: ci sono tanti modi di collaborare tra banche e assicurazioni, quello che abbiamo scelto sono le joint-venture, danno più stabilità. Vera, per capirci, è una compagnia che lavora per il Banco Bpm, con risorse dedicate. Ha prodotti dedicati per il Banco Bpm, che utilizzano per buona parte le nostre tecnologie... E tutto ciò vale anche la rete Ubi e per Iccrea e dunque per 140 banche di credito cooperativo...