



Febbraio 2003

La bancassicurazione nel mondo

Una realtà dalle alterne fortune

Newsletters tecniche SCOR

Il termine "Bancassicurazione" è apparso in Francia dopo il 1980, per definire la vendita di prodotti assicurativi tramite sportelli bancari. Questo termine non implica semplicemente un particolare canale distributivo ma comprende anche altre caratteristiche di ordine giuridico, fiscale, culturale e/o comportamentale che permettono di spiegare le notevoli differenze del sistema nei diversi Paesi. Mentre in alcuni mercati la bancassicurazione prevale nettamente, con oltre due terzi della raccolta premi nell'Assicurazione Vita, in altri mercati non è ancora un modello distributivo di successo.

In questo numero, Sara Fenelon, responsabile Bancassicurazione sul mercato francese, assieme ad altri due colleghi responsabili di altri mercati, presenta un panorama mondiale della bancassicurazione identificandone i fattori di successo. Per maggiori informazioni, vi invito a contattare i vostri abituali corrispondenti SCOR.

Romain Durand, Direttore Generale Divisione Vita

I principali successi della bancassicurazione sono europei

Questo modello di distribuzione è dominante in Francia, Spagna e Portogallo, seguiti da Italia e Belgio.

In soli dieci anni, i bancassicuratori si sono imposti sul mercato vita fino a rappresentare oltre il 65% della raccolta premi in Spagna, 60% in Francia, 50% in Belgio ed in Italia.

In Francia, negli anni '70, le banche hanno dovuto affrontare un mercato maturo ed estremamente competitivo. Avvalendosi della legislazione esistente in materia assicurativa, hanno trovato nella bancassicurazione una nuova fonte di profitto che non diversificasse solo la loro attività, ma anche l'offerta di prodotti ai clienti fidelizzandoli. I consumatori trovavano risposte semplici, presso un unico sportello, a tutte le loro esigenze finanziarie: liquidità a breve termine, costituzione di un patrimonio o di una pensione integrativa, operazioni immobiliari, e coperture assicurative vita contro eventi sfavorevoli.

Nel 2000 la bancassicurazione rappresentava il 35% dei premi vita, il 60% dei premi di risparmio, il 7% dell'Assicurazione Danni e il

69% della nuova produzione di polizze individuali di risparmio. Questo successo ha fatto della Francia il più grande mercato dell'assicurazione vita individuale in Europa ed, in valore assoluto, il primo mercato di bancassicurazione.

Dopo la Francia, il secondo mercato di bancassicurazione è quello spagnolo. La raccolta bancaria rappresenta oggi oltre il 65% dei premi vita (circa 17 miliardi di € nel 2001) contro il 43% nel 1992. Nell'ultimo decennio, questo mercato, inizialmente molto frammentato, è stato consolidato grazie alle molte alleanze internazionali, spesso europee, tra banche e gruppi assicurativi.

Un notevole impulso al suo sviluppo è stato dato dalla presenza sul territorio delle Casse di Risparmio regionali che con la loro rete ben sviluppata e vicina ai clienti, raccolgono oggi il 50% dei premi Vita del settore.

Tuttavia, la fortissima crescita non è caratteristica esclusiva della bancassicurazione, ma di tutto il mercato dell'Assicurazione Vita cresciuto

... seguito

I principali successi della bancassicurazione sono europei

ad un tasso medio annuo del 30% nel corso degli ultimi quindici anni.

In Portogallo la penetrazione della bancassicurazione è pari all'82% di un mercato vita ancora limitato e rappresenta un volume premi di circa 4 miliardi di €.

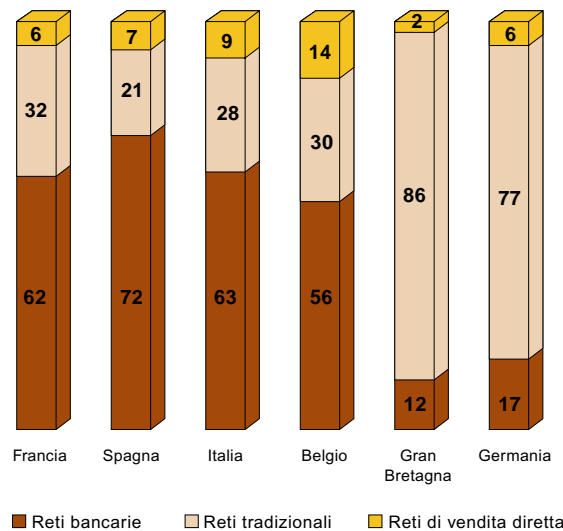
La bancassicurazione italiana si è caratterizzata per la rapidità del suo sviluppo. È stata la legge Amato del 1990 che, autorizzando le banche a detenere partecipazioni nelle compagnie assicurative, ha di fatto avviato questo strumento. A ciò si è aggiunto tra il 1995 e il 1998, un contesto fiscale particolarmente favorevole alle Polizze Vita. La rete bancaria estesa, ben distribuita sul territorio, e la fiducia degli Italiani nelle banche hanno infine favorito un'ulteriore crescita di questo modello. La quota di mercato dei bancassicuratori è passata pertanto dall'8% nel 1992 al 50% nel 2002, pari ad oltre il 60% della nuova produzione di Assicurazione Vita (rappresen-

tando più del 70% delle vendite di prodotti di risparmio "Unit Linked" ed "Index Linked").

In Belgio, la bancassicurazione ha registrato un rapido sviluppo in questi ultimi anni, che non è stato frenato da un mercato Vita dominato dalla vendita tramite broker, anche se affiancata da altre modalità di distribuzione. Gli investimenti di compagnie straniere, principalmente lussemburghesi, hanno sostenuto la bancassicurazione che si è avvalsa inoltre di un mercato Vita in forte progressione. Infine, molte operazioni di fusione, acquisizione e ristrutturazione hanno avvicinato le banche e gli assicuratori. I primi cinque gruppi del mercato provengono dall'ambiente della bancassicurazione o dell'assicurazione finanziaria.

Con il 56% di quote di mercato nel settore Vita, la bancassicurazione è diventata la prima rete di distribuzione caratterizzata da un'elevata proporzione di prodotti individuali (il 35%, esclusi i prodotti Unit-Linked) e da un equilibrio tra prodotti di risparmio e prodotti previdenziali.

Quota di mercato per rete distributiva (in percentuale)



Fonte: L'Argus de l'Assurance - n° 6781 del 12 aprile 2002

La bancassicurazione non si è imposta in tutta l'Europa

Benché abbia raggiunto un tasso di penetrazione superiore al 50% in Francia, Spagna, Italia e Belgio, altri paesi preferiscono mantenere un sistema distributivo diversificato.

Il mercato britannico dell'Assicurazione Vita è ampiamente in mano ai broker. La loro quota di mercato è passata dal 40% nel 1992 al 54% nel 1999. Le reti di vendita composte da lavoratori dipendenti svolgono inoltre un ruolo importante, su un mercato interamente disciplinato dal "Financial Services & Markets Act"

(FSMA), che impone condizioni di commercializzazione rigorosissime. In realtà, le banche non sono riuscite a penetrare il mercato: la loro quota ha raggiunto il massimo livello (15%) all'inizio degli anni '90 ed è oggi ridiscesa al 9% circa. Anche se sono state concluse alleanze tra banche ed assicuratori e sono previste riforme nella distribuzione dei prodotti assicurativi del ramo Vita, è difficile prevedere quale sarà l'evoluzione della bancassicurazione.

...

... seguito

La bancassicurazione non si è imposta in tutta l'Europa

In Germania, il mercato rimane dominato dalle reti di agenti generali, anche se la loro quota di mercato è passata dall'85% nel 1992 al 54% nel 1999. Questa diminuzione ha avvantaggiato i broker ed i bancassicuratori, le cui quote sono passate rispettivamente dal 2% al 20% e dall'1% al 18% tra il 1992 e il 1999. Lo scarso successo della bancassicurazione è dovuto ai vincoli legislativi relativi ai prodotti assicurativi. In aggiunta, benché l'aumento della quota di mercato dei bancassicuratori negli anni '90 sia dovuto a partnership o ad azionariati incrociati conclusi tra banche ed

assicuratori, tali accordi hanno di fatto frenato l'ingresso di nuovi operatori.

Nei Paesi Bassi, un mercato concentrato e competitivo ove sono presenti tutti i canali distributivi, la bancassicurazione è nota per i suoi prezzi competitivi ed il suo servizio presso un unico punto vendita. Benché i broker conservino una posizione dominante, la bancassicurazione ha acquisito notevoli quote di mercato in questi ultimi anni, raggiungendo oggi il 18% del mercato, ed è previsto un suo consolidamento nei prossimi anni.

Anche negli altri continenti, America ed Asia, la bancassicurazione è una realtà dagli alterni risultati

Negli Stati Uniti, la bancassicurazione è poco o per niente sviluppata. Le partnership tra banche ed assicurazioni sono rare, eccetto per le coperture di mutui e prestiti, e l'assenza di un sistema informativo comune non facilita gli sviluppi. Attualmente, i soli prodotti distribuiti dalle banche sono i prodotti di risparmio ("fixed" e "variable annuities"). La commercializzazione di alcuni prodotti previdenziali, come la "LTC" o le "temporanee caso morte", è agli esordi.

In molti paesi dell'America Latina le banche hanno saputo approfittare delle recenti riforme (fra cui la deregulation finanziaria) per proporre prodotti assicurativi attraverso i loro sportelli. Il mercato brasiliano ne è un esempio, con la commercializzazione di pensioni integrative. La bancassicurazione ha saputo inoltre trarre vantaggio dalle numerose partnership nazionali, ma soprattutto internazionali, concluse all'inizio degli anni '90. In Argentina o in Messico, ad esempio, alcuni assicuratori stranieri si sono alleati a banche locali dotate di reti ben sviluppate. Attualmente, la bancassicurazione è ben rappresentata in Argentina e continua a svilupparsi in Messico, Cile e Brasile.

In Asia, i mercati sono spesso stati o stanno per essere oggetto di una deregulation che autorizza la diversificazione dei tipi di distribuzione.

In Thailandia, fino a poco tempo fa le compagnie di assicurazione non erano autorizzate a pagare commissioni alle banche. Oggi qualsiasi prodotto assicurativo può essere distribuito attraverso il canale bancario. Inoltre, vi sono molti legami azionari tra banche e compagnie assicurative che favoriscono la crescita di questo canale di vendita.

In Giappone, dagli anni '90, le autorità stanno "deregolando" progressivamente il settore finanziario. Fino ad ora la bancassicurazione era vietata. Le banche stanno distribuendo attualmente i primi prodotti autorizzati: soprattutto le polizze a copertura dei mutui. Da ottobre 2002 possono vendere anche rendite vitalizie. Di fronte ad una deflazione endemica ed a tassi garantiti dagli assicuratori superiori al rendimento degli attivi, molti operatori economici si aspettano una forte crescita della bancassicurazione.

In Corea del Sud, la bancassicurazione dovrebbe essere autorizzata dall'agosto del 2003, in seguito ad una deregulation del settore finanziario che probabilmente modificherà la struttura di un mercato molto concentrato: sono già state concluse joint-ventures con partner stranieri.

Quali sono i fattori di successo della bancassicurazione?

Il primo fattore di successo è senz'altro il contesto ambientale del paese interessato, ed in primo luogo quello giuridico e fiscale. Le legislazioni nazionali svolgono un ruolo importante, come è successo in Italia con la legge Amato, che ha autorizzato le banche ad investire nelle compagnie di assicurazione. Per contro il

Glass Steagall Act ha rallentato il fenomeno negli Stati Uniti. Il secondo fattore di successo sono le agevolazioni fiscali, che favoriscono il risparmio individuale: queste sono state la chiave del successo della bancassicurazione in Francia. In terzo luogo, vi sono i fattori culturali e comportamentali: la buona immagine delle banche, la

Nei paesi in cui la bancassicurazione si è sviluppata meno, i clienti non sono abituati a recarsi regolarmente presso la loro banca.

... seguito

Quali sono i fattori di successo della bancassicurazione?

relazione privilegiata con i clienti e la capillarità delle reti bancarie, come in Francia, Spagna, Italia e Belgio. Nei paesi in cui la bancassicurazione si è sviluppata meno, come in Gran Bretagna e negli Stati Uniti, i clienti non sono abituati a recarsi regolarmente presso la loro banca.

Anche i bassi tassi di penetrazione dell'Assicurazione Vita, che favoriscono l'insediamento degli assicuratori stranieri, possono avere un impatto importante. Infatti questi assicuratori si associano spesso con banche locali, dotate di reti già avviate e ben distribuite sul territorio, come in Spagna e in alcuni Paesi dell'America Latina.

Il modello di bancassicurazione racchiude inoltre dei fattori di successo endogeni: l'organizzazione, il sistema informativo, la formazione e la retribuzione dei venditori, i metodi di vendita, ma anche i prodotti assicurativi commercializzati.

L'integrazione del sistema informativo dell'assicurazione in quello della banca deve essere totale, per consentire la sottoscrizione decentrata presso lo sportello bancario delle polizze ed una gestione centralizzata delle stesse presso l'assicuratore.

Per la riuscita commerciale è inoltre indispensabile che i dipendenti bancari siano correttamente formati ed incentivati (soprattutto finanziariamente) a vendere prodotti assicurativi.

Infine, le caratteristiche dei prodotti venduti sono essenziali. L'attività assicurativa di una rete bancaria inizia spesso con prodotti simili a quelli dell'attività bancaria: contratti vita individuali, assicurazioni a copertura di crediti e di operazioni bancarie (mutui, prestiti al consumo, assicurazioni dello scoperto bancario, coperture delle carte di credito, ecc.). Distribuendo Polizze Vita, la banca aumenta la raccolta di risparmi a lungo termine. Distribuendo assicurazioni a copertura di crediti e di operazioni bancarie, offre un servizio complementare ai suoi clienti, facilita il loro accesso al settore assicurativo, fornisce loro un metodo di pagamento semplice e una copertura finanziariamente vantaggiosa, grazie a tariffe di gruppo. Anche quando le banche estendono la loro gamma di prodotti assicurativi, i contratti proposti rimangono facili da capire, sia per il cliente che per il venditore: le garanzie sono semplici, con pochissime opzioni e con una tariffazione agevolata, propongono premi concorrenziali ed una sottoscrizione semplificata.

Il successo della commercializzazione di prodotti assicurativi da parte delle reti bancarie trae quindi vantaggio dalla buona immagine che i clienti hanno delle banche, da una base importante di clienti e dall'integrazione del processo nell'attività quotidiana della banca. Senza dimenticare l'indispensabile adeguamento dei prodotti venduti alla rete bancaria.

Le caratteristiche dei prodotti venduti sono essenziali.

Sara Fenelon, responsabile Bancassicurazione, mercato francese, sfenelon@scor.com

Marjorie Chevalier, responsabile di mercato, Direzione Internazionale, mchevalier@scor.com

Olivier Goualou, responsabile Asia del Nord, ogoualou@scor.com

SCOR e la bancassicurazione: saper creare prodotti semplici

I prodotti assicurativi distribuiti attraverso gli sportelli bancari devono essere semplici: un know-how che SCOR mette al servizio dei suoi clienti.

Il numero limitato di garanzie, la trasparenza delle tariffe e delle modalità di sottoscrizione

sono le principali caratteristiche di un prodotto semplice. SCOR possiede l'esperienza necessaria per svolgere correttamente il difficile compito di elaborare prodotti di questo tipo in partnership con i suoi clienti, nonché di offrire loro adeguate coperture riassicurative.

Direttore della pubblicazione:

Romain Durand
Direttore Generale Divisione Vita

Segretari di redazione:

Béatrice Julienne
bjulienne@scor.com
Sébastien Bergeron
sbergeron@scor.com

Comitato di redazione:

Christian Mounis
Pierre-Yves Le Corre
René Lemaire
Alain Chevreau
Miguel Alferieff
Dietmar Zietsch

SCOR

Division Vie

1, avenue du Général de Gaulle
92074 Paris La Défense cedex
France
www.scor.com

ISSN 1638-038X