



## La gestione del rischio come un investimento, con polizze smart e procedure semplificate. Così Helvetia promuove la cultura (e il business) assicurativo

L'impresparazione finanziaria degli italiani è nota. Ma quella assicurativa è ancora maggiore, secondo Ivass: un problema che trova riscontro nella scarsa diffusione delle assicurazioni, tra cui, per esempio, quelle a copertura dei danni per le Pmi o quelle che proteggono da rischi legati alla perdita di autosufficienza o della vita. *MF-Milano Finanza* ne ha parlato con **Massimo Fedeli**, direttore Danni del Gruppo Helvetia Italia e con **Fabio Carniol**, General Manager di Helvetia Vita e Helvetia Italia Assicurazioni.

«Nonostante la pandemia abbia sollevato l'attenzione sulla necessità di protezione e aumentato la percezione del rischio», osserva Fedeli, «la spesa assicurativa nel ramo danni ammonta al 2% del Pil, il che ci colloca al 24esimo posto nei paesi Ocse». Nel nostro Paese sono in particolare le piccole imprese a essere sotto-assicurate.

«Su cyber risk e danni indiretti il livello di assicurazione è dell'8%. Sui rischi ambientali la quota è ancora inferiore, mentre è aumentata quella relativa alla responsabilità civile dei manager, che si è portata al 35%». Ma è ancora troppo poco. Anche perché, come rileva una ricerca di Cineas Mediobanca sulle medie imprese, «chi ha un sistema di gestione integrato del rischio, rispetto a chi non lo ha, registra un roi superiore del 38%», segnala Fedeli. «Sarebbe importante riuscire a dimostrare agli imprenditori che una buona gestione dei rischi, di cui l'assicurazione è solo una parte, porta ad avere aziende con performance superiori. Per questo dobbiamo avere un ruolo più proattivo, usare meglio i social per raggiungere target diversi e coinvolgere i cda,

non solo amministrazione o contabilità, perché la gestione dei rischi sia vista come un investimento e non come un costo». Non solo. «Bisogna potenziare il marketing del sinistro. Il momento del pagamento del danno è il nostro prodotto: e quello va comunicato, anche se apparentemente meno appealing», afferma Fedeli. Per rendere questa comunicazione

efficace, Helvetia ha sviluppato un cruscotto, il Risk insurance compass, che permette all'intermediario di mostrare al cliente qual è il suo grado di protezione assicurativa rispetto a un benchmark ed eventualmente apporare correttivi.

Quanto al comparto vita e in particolare a prodotti come Ltc (long term care) e Tcm (temporanea caso morte) i dati sono altrettanto sconfortanti. Secondo una ricerca del **Centro Einaudi**, che contiene dati di un'indagine Doxa, a fine 2021 solo il 20% degli italiani aveva una polizza vita caso morte e il 13% una polizza contro il rischio di non autosufficienza. «Anche in questo caso», osserva Fabio Carniol, «i dati si scontrano con il fatto che oltre l'85% degli intervistati sia preoccupato o molto preoccupato per malattie gravi invalidanti. Eppure solo il 13% degli italiani sa cosa sia una polizza tmc. La percezione media è che le coperture siano care e i prodotti siano complicati. Per rispondere a questo noi abbiamo automatizzato il processo di acquisto: per la tmc, se si assicura un capitale non superiore a 300mila euro, basta rispondere a tre domande perché il sistema ricavi il premio in automatico. Così il 96% delle polizze sono già emesse in banca o agenzia». Esiste anche una versione completamente digitale venduta da illimity Bank via app



«e a breve anche da altre banche online», dice Carniol. «L'altro tema su cui abbiamo lavorato è la creazione di un ecosistema di servizi, connesso a Itc e tmc, a beneficio degli eredi per liberarli di complessità legali e burocratiche, per agevolarli nella cura dei figli, nel care management, nella selezione di fornitori di assistenza domiciliare o nella valutazione della Rsa». Il terzo filone, infine, è il coinvolgimento dei canali distributivi in tutto il processo e l'integrazione dei temi di protezione all'interno di un pacchetto previdenziale, come «componente che arricchisce e completa».

La componente assicurativa può essere vista anche in ottica di portafoglio e per impiegare l'enorme liquidità giacente sui conti italiani. «Sono aumentati i clienti che cercano investimenti con una componente di protezione», conclude Carniol. «Noi rispondiamo con un'offerta multiramo che comprende due prodotti. Slow Motion, che parte con un capitale garantito del 70% e il restante 30% che viene destinato in un fondo unit linked scelto dal cliente, e il MultiSelection 2.0 che offre al cliente la possibilità di scegliere tra 148 fondi con una quota che varia dal 10 al 50% nella gestione separata». (riproduzione riservata)

**L.M.**



**Fabio Carniol**  
**Helvetia Italia**



**Massimo Fedeli**  
**Helvetia Italia**