

Private Protection: la nuova frontiera del Wealth Management

Nella redazione del presente report, AIPB si è avvalsa del supporto professionale di PwC Business Services Srl

Premessa: il nostro Paese è poco assicurato

L'Italia risulta un paese sotto assicurato:

- in particolare, **nel ramo Danni** a protezione dei beni, della salute e del patrimonio (escludendo il ramo auto), l'incidenza dei premi sul PIL è pari all'1,1% rispetto a una media europea del 2,8% e il premio medio per abitante è meno di un terzo rispetto alla media europea;
- **nel ramo Vita**, il risparmio gestito è in crescita, anche se dal confronto europeo si evidenziano margini per un ulteriore sviluppo: il risparmio complessivo gestito supera il 50% in rapporto al PIL Vs media europea oltre il 64%.

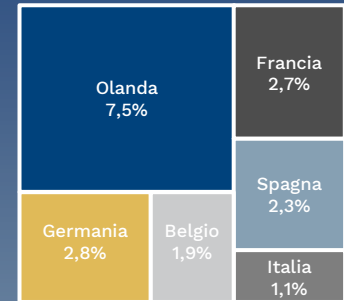
Le ragioni di questo gap sono diverse:

1. ruolo storicamente assistenziale dello Stato;
2. scarsa alfabetizzazione finanziaria;
3. cultura "scaramantica" degli italiani rispetto alla gestione dei rischi;
4. bassa fiducia nei confronti dell'offerta;
5. offerta frammentata e bassa proattività da parte delle reti.

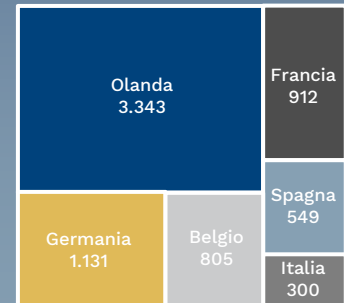
Ciò comporta effetti diretti su:

- la **popolazione**, in termini di maggiore esposizione al rischio e di gestione dei risparmi caratterizzata da un eccesso di liquidità;
- lo **Stato**, in termini di costosi interventi pubblici, spesso insufficienti, in sanità e per porre rimedio alle catastrofi naturali o alla copertura di altri rischi emergenti quali invalidità, premorienza e longevità;
- **oltre ad una mancata opportunità per gli operatori del settore.**

Premi/PIL (dati in %)



Premi/abitante (dati in €)



Estendere la Protezione: una sfida per il Private Banking

Pur potendo contare su elevate disponibilità patrimoniali, **non è corretto ritenere che le famiglie Private non abbiano necessità di protezione**. Gli eventi legati alla Pandemia Covid-19 e più in generale l'attenzione ai temi di salute e benessere hanno aumentato anche presso queste famiglie il bisogno di protezione.

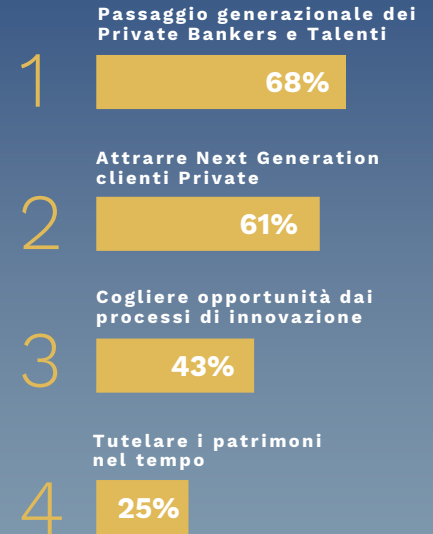
Svariati eventi possono comportare impatti negativi sui patrimoni e soluzioni idonee a proteggere la persona e i beni delle famiglie possono risultare assolutamente efficaci a soddisfare le specifiche esigenze di questo segmento di clientela.

ESTENDERE LA PROTEZIONE DAL RISPARMIO FINANZIARIO AL PATRIMONIO COMPLESSIVO risponde ad un'esigenza della clientela ed offre **rilevanti opportunità per il Private Banking**:

- il cliente Private ritiene la propria Banca un punto di riferimento anche per la Protezione;
- l'unione di investimento e protezione, facendo leva anche sulla profonda conoscenza del cliente, rende possibile offrire un servizio completo e personalizzato rispetto alle esigenze del cliente;
- l'introduzione di un'offerta di prodotti di protezione permette di fidelizzare la clientela e sviluppare una fonte di redditività aggiuntiva e decorrelata rispetto all'andamento dei mercati.

Il mercato è ancora in fase di sviluppo a causa di alcune sfide che, tuttavia, gli operatori Private possono superare attraverso la definizione di una corretta gamma prodotti, di un modello distributivo solido e lo sviluppo di competenze strutturate.

Le sfide del Private Banking



Fonte AIPB: Le Prospettive del Private Banking, 2022

Agenda

1.

Il punto di vista della clientela

- 1.1 La liquidità «paracadute»
- 1.2 Il «blocco» generazionale
- 1.3 La percezione di protezione
- 1.4 Le opportunità per il Private Banking
- 1.5 Perché il Private Banking

2.

Il punto di vista degli operatori

- 2.1 L'offerta vita del Private Banking
- 2.2 Attuali modelli distributivi e organizzativi
- 2.3 Potenziale dell'integrazione dell'offerta Danni
- 2.4 I fattori su cui puntare per sviluppare un'offerta
- 2.5 Il modello distributivo e la centralità del private banker
- 2.6 L'offerta attuale di Private Protection
- 2.7 Le soluzioni offerte e le prospettive di sviluppo
- 2.8 Limiti e criticità del mercato

3.

Potenziale Private Protection

La visione a livello di mercato a cura di PwC Business Services srl

- 3.1 L'offerta di prodotti e soluzioni assicurative dedicate al segmento Private
- 3.2 Potenziali coperture assicurative per 3 ipotetici utenti-tipo/«personas»
- 3.3 I possibili «schemi di gioco» per gli operatori Private
- 3.4 Private Protection: un futuro attuale

1.

Il punto di vista della clientela



1. Il punto di vista della clientela

La ricerca condotta nel 2022 da AIPB in collaborazione con BVA-Doxa ha indagato i principali aspetti riguardanti il mercato della protezione dai rischi riferibili alle famiglie Private in Italia.

Le evidenze della ricerca permettono di cogliere i bisogni e le necessità delle famiglie Private, indagando la percezione dei rischi, la copertura assicurativa, e portando alla luce osservazioni interessanti quali la quota di mercato potenziale e le principali argomentazioni di proposizione.

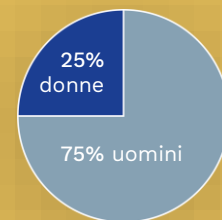
INTERVISTA

700 famiglie con patrimonio finanziario

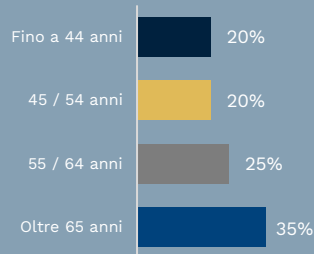
> 500.000 euro

(target Private Banking)

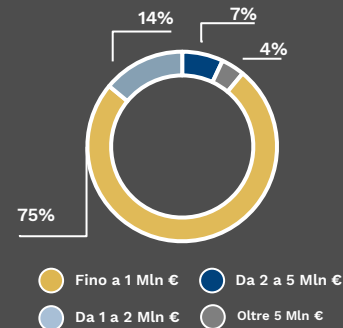
GENERE



ETÀ



PATRIMONIO FINANZIARIO



IL PUNTO DI VISTA DELLA CLIENTELA

1.1 La liquidità «paracadute»

Le famiglie Private tendono a considerare il proprio patrimonio una forma di protezione...

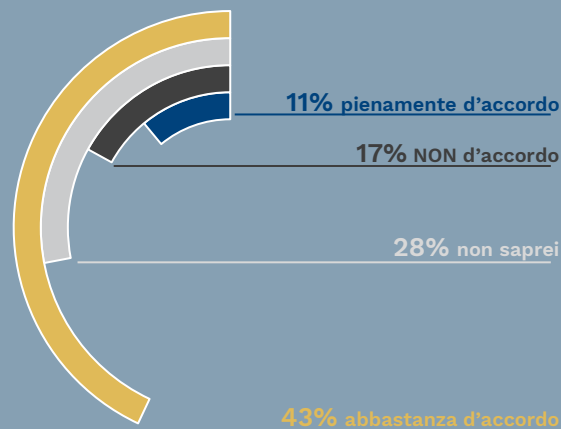
Più del **50%** degli intervistati ritiene che il proprio **patrimonio sia sufficiente per proteggersi dalla maggior parte dei rischi.**

Emerge un **mancato trasferimento del rischio** degli imprevisti, attribuendo alla parte più liquida del patrimonio il ruolo improprio di «assicuratore»

Nell'**attuale contesto**, caratterizzato da un tasso di inflazione rilevante, l'**allocazione del patrimonio non è ottimale poiché la tendenza a detenere eccessiva liquidità risulta ancora più critica.**

«Il patrimonio personale è sufficiente a far fronte ai rischi, senza necessità di una soluzione assicurativa specifica»

L'opinione dei clienti



IL PUNTO DI VISTA DELLA CLIENTELA

1.2 Il «blocco» generazionale

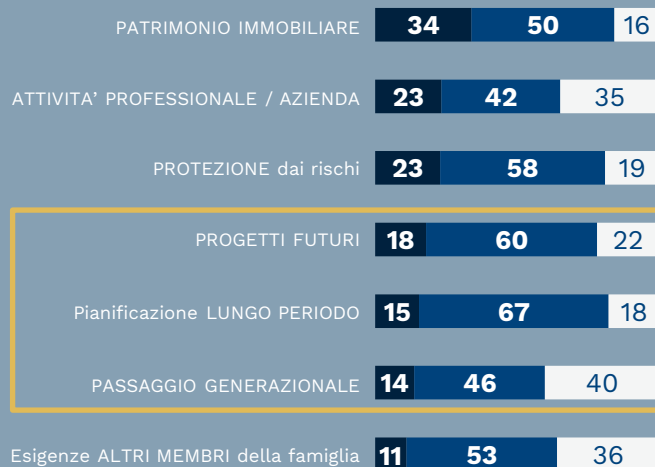
...e mostrano qualche resistenza nell'affrontare i temi legati al futuro del patrimonio

Se oggi la totalità dei clienti affronta con il banker temi di gestione del portafoglio, 4 clienti su 10 parlano anche di prospettive, progettualità futura e protezione.

Tuttavia, lo sguardo al futuro sembra occasionale e non pienamente strutturato. Solo il **14%** delle famiglie Private **ha affrontato in modo sistematico il tema del passaggio generazionale.**

Considerando l'età media delle famiglie Private (circa 60 anni), **non affrontare e pianificare adeguatamente questo momento mette a rischio la solidità e la stabilità del patrimonio.**

I temi trattati con il banker sistematicamente, oltre il portafoglio
(Valori % di famiglie Private che affrontano il tema con il proprio banker)



■ spesso

IL PUNTO DI VISTA DELLA CLIENTELA

1.3 La percezione di protezione

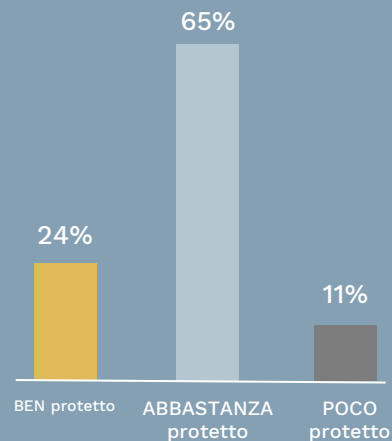
...tuttavia ritengono che il tema della protezione debba essere approfondito anche in relazione alla pianificazione finanziaria

Nonostante 1 famiglia su 2 sia convinta che il proprio patrimonio rappresenti una forma di «autoassicurazione» solo 1 su 4, facendo un bilancio sulle coperture adottate si sente ben protetta.

Il **64%** ritiene che prima di ragionare sulla gestione degli investimenti **bisogna pensare alla copertura assicurativa dai rischi.**

Emerge la disponibilità da parte delle famiglie Private a valutare soluzioni che parlino di protezione.

«Facendo un bilancio sulla copertura attuale della mia famiglia, mi sento...»



IL PUNTO DI VISTA DELLA CLIENTELA

1.4 Le opportunità per il Private Banking

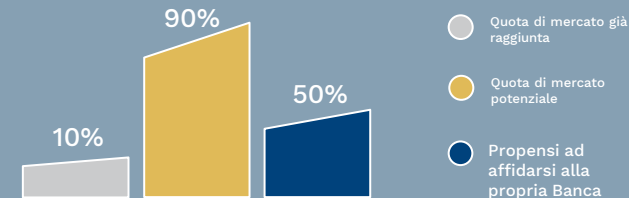
Il Private Banking potrebbe ricoprire un ruolo da protagonista nell'offerta di soluzioni di Private Protection

Oggi solo il **10%** delle famiglie Private dichiara di aver **già risolto** i temi di protezione con la propria banca.

Il potenziale è ancora enorme considerando che il **50% dei clienti i affiderebbe alla Banca** se gli venissero offerti servizi e soluzioni assicurative.

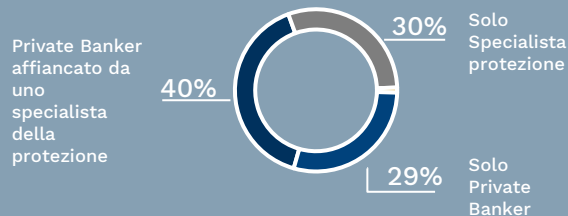
Il Private banker è considerato un valido interlocutore dalla maggior parte delle famiglie (69%), inoltre un supporto da parte di specialisti sarebbe molto apprezzato dal 40% dei clienti.

Margini di sviluppo – Quota di mercato target in tema Protection



Preferenze di dialogo in tema Protection

«Se decidesse di parlare di Protezione, chi sarebbe l'interlocutore ideale?»



IL PUNTO DI VISTA DELLA CLIENTELA

1.5 Perché il Private Banking

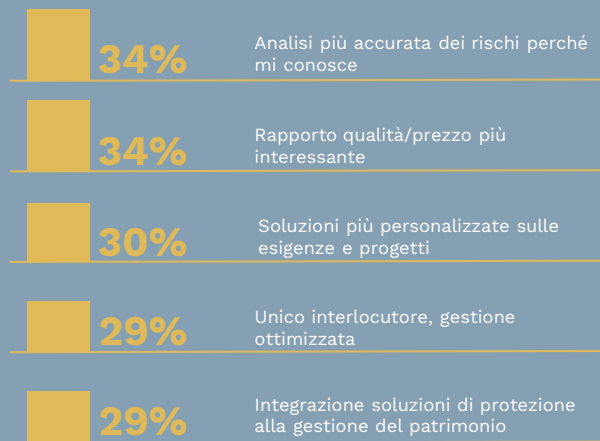
Lo sviluppo di un'offerta integrata su investimenti e protezione comporta un valore aggiunto rilevante per il cliente

I clienti ritengono vantaggiosa un'offerta assicurativa gestita dalla banca di riferimento per diversi motivi. Le argomentazioni principali sono tre:

- 1. Il banker può svolgere un'analisi più accurata dei rischi grazie** alla maggiore conoscenza dei bisogni del cliente, acquisita nella relazione di lungo periodo.
- 2. Con queste analisi più accurate le soluzioni possono essere più personalizzate.**
- 3. Un servizio che copre contemporaneamente più rischi sulla stessa persona potrebbe offrire un pacchetto economicamente più vantaggioso.**

Vantaggi dell'offerta assicurativa dalla propria banca

Primi 5 di 10 (Valori % di famiglie Private)



2. Il punto di vista degli operatori



2. Il punto di vista degli operatori

La ricerca condotta nel 2022 da AIPB ha indagato gli attuali orientamenti e prospettive dei leader del Private Banking sull'evoluzione del business.

La survey raccoglie i principali aspetti riguardanti L'avanzamento e lo sviluppo dell'offerta *Private Insurance e Private Protection* alla clientela, ovvero le priorità degli operatori e i loro modelli operativi.

I risultati mostrano un mercato in fase di sviluppo ed evidenzia alcune sfide che gli operatori Private stanno superando attraverso la definizione di una gamma prodotti dedicata, un modello distributivo solido e lo sviluppo di competenze specifiche.

INTERVISTATI

31 operatori del settore

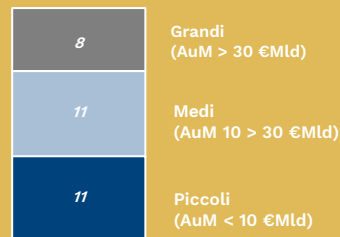
97%

In termini di AUM del Mercato Servito AIPB

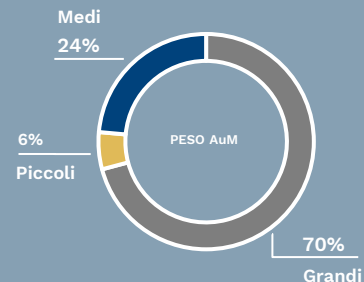
Banche partecipanti alla survey:

Allianz Bank, Banca Aletti, Banca Cesare Ponti, Banca di Bologna, Banca Euromobiliare, Banca Finnat, Banca Generali, Banca Mediolanum, Banca Monte dei Paschi di Siena, Banca Patrimoni Sella & C., Banca Profilo, Banca Sella, Banco di Desio e della Brianza, BNL-BNP Paribas Private Banking, BPER Banca, Cassa Lombarda, CheBanca!, Crédit Agricole, Credit Suisse, Credito Emiliano Private Banking, Deutsche Bank, Ersel, Fideuram ISPB, FinecoBank, J.P. Morgan Bank, Kairos, Mediobanca, Sparkasse, UBS, UniCredit PB & WM, Vontobel WM

#31 operatori PB



AuM operatori PB



IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI

2.1 L'offerta Vita del Private Banking

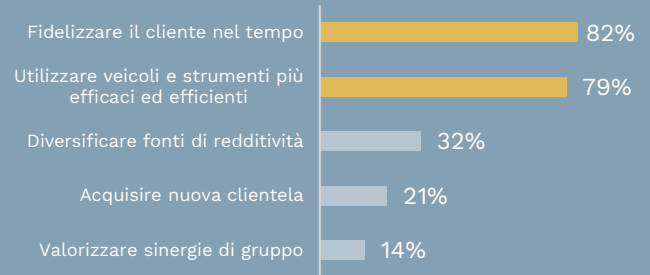
L'offerta assicurativa Vita è ampiamente diffusa e strategicamente importante per le banche Private...

Tutti gli operatori Private offrono soluzioni finanziarie assicurative.

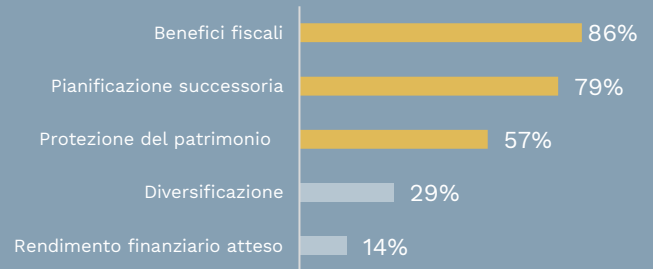
Il **70%** ritiene che la **proposizione di soluzioni finanziarie assicurative** alla clientela Private sia strategica sia per la fidelizzazione della clientela ma anche per la possibilità di utilizzare strumenti efficaci ed efficienti.

L'integrazione dell'offerta assicurativa Vita, oltre al trasferimento del rischio, **permette di favorire altri benefici connessi** tra cui la gestione dell'ottimizzazione fiscale, la pianificazione successoria e la protezione del patrimonio.

Principali motivazioni nella proposizione di polizze di Private Insurance



Principali driver di interesse per il cliente



IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI

2.2 Attuali modelli distributivi e organizzativi

...che mostrano una tendenza ad ampliare il concetto di consulenza integrando competenze specialistiche assicurative a quelle finanziarie

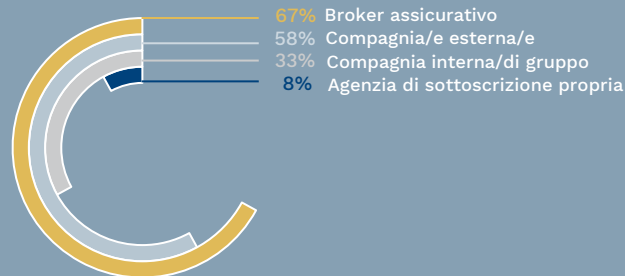
A livello distributivo, il **67%** degli operatori Private nell'offerta assicurativa Vita si serve di un Broker, seguito da accordi di collocamento con una compagnia assicurativa esterna.

A livello organizzativo, il **50%** propone la propria offerta assicurativa attraverso **l'utilizzo di competenze specifiche all'interno dell'offerta di consulenza** e il **42%** presenta **unità organizzative dedicate**.

Il mercato Private Banking si presenta eterogeneo per la tipologia di offerta con operatori che applicano modelli organizzativi e distributivi differenti in base alle dimensioni e scelte strategiche.

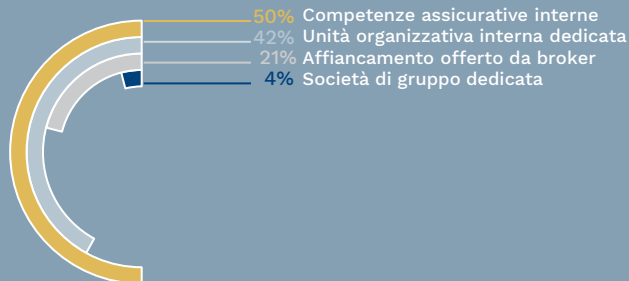
Modello distributivo

Gli operatori propongono prodotti assicurativi finanziari tramite accordi con:



Modello organizzativo

L'attuale offerta assicurativa prevede l'utilizzo di:



IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI

2.3 Potenziale dell'integrazione dell'offerta Danni

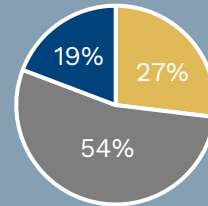
L'integrazione di un'offerta specialistica Danni è un elemento chiave nei piani strategici del Private Banking

Nel 79% dei casi rappresenta un elemento chiave della visione strategica e tra questi, nel **22% dei casi è ritenuto anche una priorità**. Gli obiettivi connessi alla futura centralità della Private Protection sono ben definiti e il tema principale è rappresentato dalla **possibilità di estendere l'offerta e quindi fidelizzare la clientela**.

Solo il **12%** ritiene di aver sviluppato **un'offerta danni completa** e un ulteriore **12%** evidenzia **un'offerta ancora in via di sviluppo**.

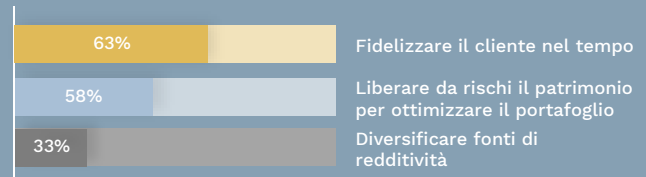
Pertanto, **emerge un gap da colmare nel quale il Private Banking può giocare un ruolo strategico**.

Visione strategica della Private Protection



- Ritiene l'integrazione una priorità
- Ritiene l'integrazione un elemento chiave, ma non una priorità
- Ritiene l'integrazione un tema non chiave

Obiettivi di integrazione della Private Protection nella gamma dedicata alla clientela Private



IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI

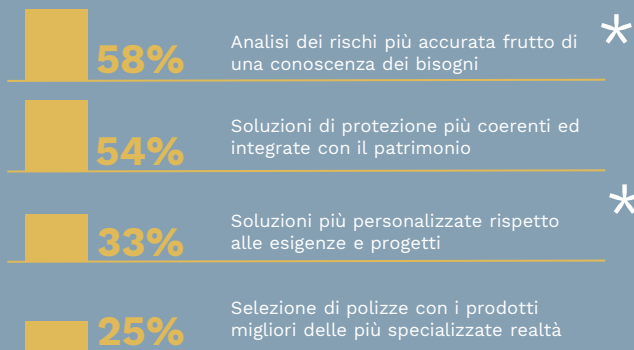
2.4 I fattori su cui puntare per sviluppare un'offerta

Il Private Banking beneficia di alcuni vantaggi derivanti dalla relazione consolidata con il cliente

La **profonda conoscenza dei bisogni dei clienti** potrebbe consentire una **più accurata analisi dei rischi** che, integrata a una **visione complessiva del patrimonio**, garantirebbe la possibilità di definire e implementare un'offerta di protezione maggiormente coerente e personalizzata rispetto alle esigenze attuali e prospettiche del cliente.

Al netto del tema della convenienza, **i principali fattori di successo per gli operatori sono coerenti con quanto emerso dalle famiglie Private, si riscontrano dunque dei punti in comune su cui fare leva per accrescere il proprio posizionamento.**

Su quali fattori critici di successo già presenti o prospettici potrebbe puntare il Private Banking per posizionarsi con un'offerta di soluzioni assicurative danni (non auto)



* Vantaggi segnalati anche dai clienti

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI

2.5 Il modello distributivo e la centralità del Private Banker

Gli operatori stanno sviluppando modelli distributive eterogenei. Cruciali le sinergie con le compagnie di gruppo e le partnership con i Broker.

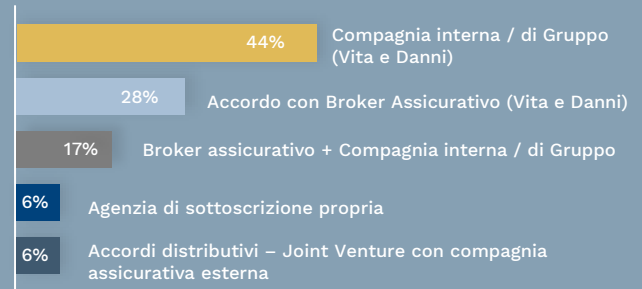
L'orientamento prevalente degli operatori Private di grandi dimensioni è di **avvalersi di compagnie interne** spesso coadiuvate da un proprio centro di competenza a supporto. Le realtà medio/piccole sviluppano partnership con **Broker**.

L'analisi del modello di servizio conferma la **centralità del Banker come valore aggiunto nella relazione con il Cliente**:

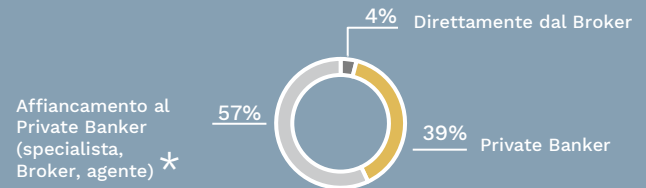
- nel **39%** dei casi l'offerta Private Protection è gestita direttamente dal Banker;
- nel **57%** dei casi il Banker è supportato da un esperto assicurativo.

Modello distributivo utilizzato dagli operatori

(o che stanno pensando di utilizzare)



Modello di servizio per la proposizione delle polizze al cliente



* Modalità preferita dal Cliente

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI

2.6 L'offerta attuale di Private Protection

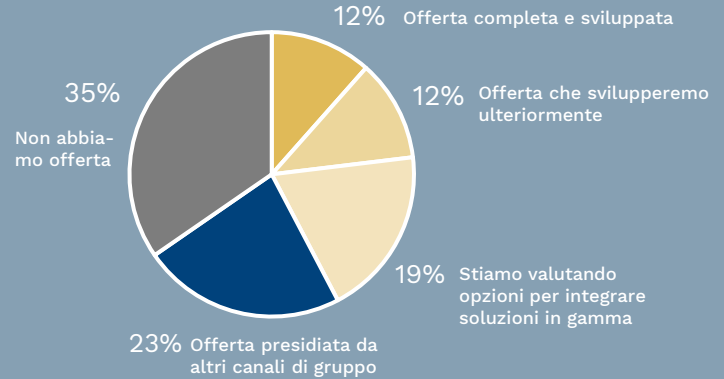
L'evoluzione dell'offerta Private Protection richiede un approccio differenziato e specialistico per tipologia di cliente

Il **43%** degli operatori Private ha sviluppato o sta sviluppando **un'offerta danni dedicata alla clientela Private**.

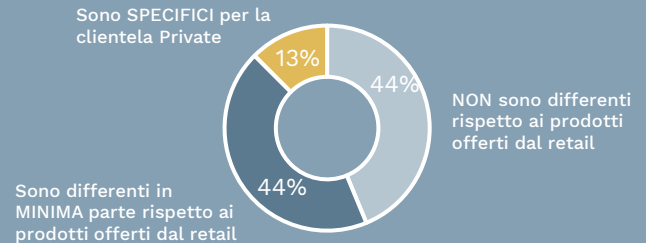
Oggi, solo nel **14%** dei casi si evidenzia una rilevante differenziazione **tra offerta Private e Retail** (es. diversa denominazione della soluzione, diversi massimali e presenza di garanzie specifiche).

Il **61%** degli intervistati ritiene che **il cliente Private debba essere oggetto di un'offerta di protezione più mirata**.

Parlando della vostra attuale offerta dedicata alla clientela Private, includete prodotti DANNI non auto?



I prodotti in gamma...



IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI

2.7 Le soluzioni offerte e le prospettive di sviluppo

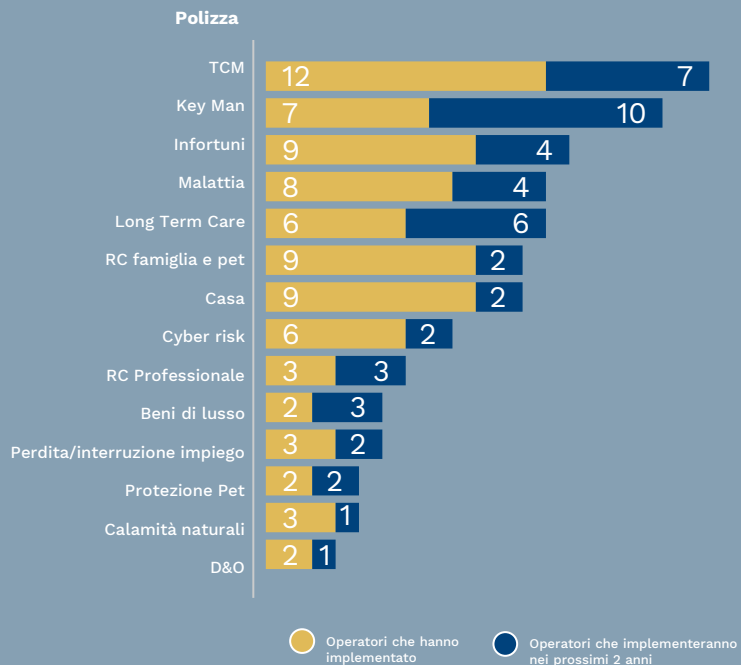
Lo sviluppo di soluzioni dedicate al segmento Private contribuirà all'ampliamento della gamma selezionata dagli operatori PB

Dalla mappatura delle soluzioni offerte dalle Banche Private emerge una buona diffusione sulle TCM, sulle polizze che coprono i rischi della famiglia e della casa e infine sulle soluzioni legate a malattie ed infortuni.

Guardando ai prossimi 2 anni per la maggior parte dei player risulta **prioritario l'inserimento in offerta di coperture di "Temporanea Caso Morte" (TCM) che arriverebbe ad essere distribuito da tutti gli operatori Private e le polizze "Key Man",** che diventerebbero il secondo prodotto in gamma per importanza.

Quali soluzioni assicurative state offrendo e quali pensate di inserire in gamma nei prossimi 2 anni

(numero operatori)



IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI

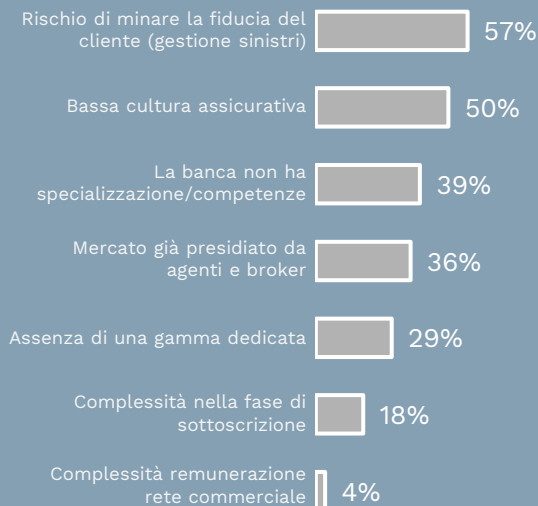
2.8 Limiti e criticità

L'ostacolo da superare sta nel trovare modalità di proposizione che non minaccino la relazione fiduciaria con il cliente

Il **58%** degli intermediari **esprime timori legati alla gestione dei sinistri che, se non ben gestiti, potrebbero minare la relazione con il cliente.**

Attraverso una corretta gamma prodotti, un modello distributivo solido e competenze strutturate, gli operatori Private possono tuttavia ovviare a tali ostacoli.

Gli intermediari si sono espressi in merito alle principali criticità nell'integrazione di un'offerta assicurativa danni nella gamma dei servizi Private



3.

Potenziale Private Protection

*La visione a livello di mercato
a cura di PwC Business Services srl*

POTENZIALE PRIVATE PROTECTION - *La visione a livello di mercato a cura di PwC Business Services srl*

3.1 L'offerta di prodotti e soluzioni assicurative dedicate al segmento Private

Sulla base delle analisi svolte con il supporto di PwC Business Services, l'offerta può essere distinta in tre macrocategorie:



sulla Vita

Infortuni/Invalidità

polizza per la tutela del patrimonio o assistenza in caso di eventi che causino lesioni fisiche obiettivamente accertabili

Temporanea Caso Morte (TCM)

polizza per sostenere i componenti della famiglia in caso di scomparsa prematura di un percettore del reddito familiare

Famiglia (RC)

polizza per la responsabilità civile della famiglia che tutela il contraente e il suo intero nucleo familiare in caso di danni o responsabilità verso terzi



sull'attività professionale

Key Man

polizza per sostenere l'impresa in caso di scomparsa prematura dell'imprenditore o persona chiave dell'impresa

Director & Officers (D&O)

polizza per la responsabilità civile degli organi di gestione e controllo della società

Error & Omission

polizza per la responsabilità civile professionale per professionisti e amministratori aziendali

Perdita di impiego o interruzione attività

polizza per tutelare l'assicurato in caso di cessazione del rapporto da lavoro dipendente

Cyber Risk

polizza per proteggere un'attività commerciale dai rischi digitali connessi al trattamento delle informazioni del sistema informatico



sui Beni

Property

polizza a tutela di immobili di pregio e i beni in essi contenuti da danni provocati da qualsiasi evento

Aircraft & Marine

polizze dedicate al mondo di aerei/elicotteri privati e imbarcazioni per la navigazione

Fine Arts & Jewellery, Classic Car

polizza per la protezione di beni di lusso (ie. opere d'arte, gioielli e collezioni d'auto), in grado di coprire il danno finanziario in caso di furto, perdita o danneggiamento dell'oggetto

Calamità naturali

polizza per tutelare i proprietari di beni come immobili e auto da rischi e danni provocati da fenomeni atmosferici di forte intensità

Animali domestici (RC)

polizza per la responsabilità civile di animali domestici che tutela il proprietario da danni a terzi

POTENZIALE PRIVATE PROTECTION - *La visione a livello di mercato a cura di PwC Business Services srl*

3.2 Potenziali coperture assicurative per 3 ipotetici utenti-tipo/«personas»

ESEMPLIFICATIVO



Mario, 49 Anni, Imprenditore, Alba (CN)

- Sposato (moglie di 45 anni)
- Presidente di una fondazione
- 2 figli: 11 e 8 anni; 1 cane
- Casa di proprietà ad Alba
- Casa di famiglia (condivisa) in montagna
- Sportivo (ie, tennis, jogging e sci) e amante della montagna e mare

Polizze Private Protection	Caratteristiche (C.A./R.M)	Premio Annuo (€)
Temporanea Caso Morte	C.A. 2.5 Mln	9.250
Infortunati e Malattia	C.A. 2.5 Mln	8.900
Polizze LTC Coniugi	R.M. 5.000	7.000
Casa	-	6.900
Tutela Legale Famiglia	-	500
Polizza Pet	-	250
Rimborso spese sanitarie famiglia	-	5.000
Tot premi Private Protection	-	~ € 39.000

Previdenza complementare (2 coniugi) = € 10.400

Polizza Vita Premio Unico = € 1.000.000



Daniela, 60 Anni, Avvocato, Milano (MI)

- Separata senza figli (un compagno di 65 anni)
- Preoccupazioni legate alla sua salute e pensione, dunque risparmio per il futuro
- Case di proprietà: Milano; Lago di Como
- Casa di famiglia (condivisa) in montagna
- Collezionista d'arte, viaggia di rado, amante di auto e gioielli

Polizze Private Protection	Caratteristiche (C.A./R.M)	Premio Annuo (€)
Infortunati e Malattia	C.A. 2.5 Mln	9.000
Polizze LTC	R.M. 5.000	4.900
Casa Milano	-	5.500
Casa Lago di Como	-	2.700
Rimborso spese sanitarie assicurato	-	3.000
Tot premi Private Protection	-	~ € 25.000

Previdenza complementare (1 coniugi) = € 5.200

Polizza Vita Premio Unico = € 500.000



Paolo, 77 Anni, Pensionato, Modena (MO)

- Sposato con una professoressa in pensione
- 2 figli: 39 e 35 anni; 3 nipoti (che aiutano da un punto di vista assicurativo)
- Ex Dirigente (mantenuta copertura sanitaria dell'azienda)
- Case di proprietà: Modena, Forte dei Marmi, Madonna di Campiglio
- Viaggiano sovente, elevata attenzione alla protezione

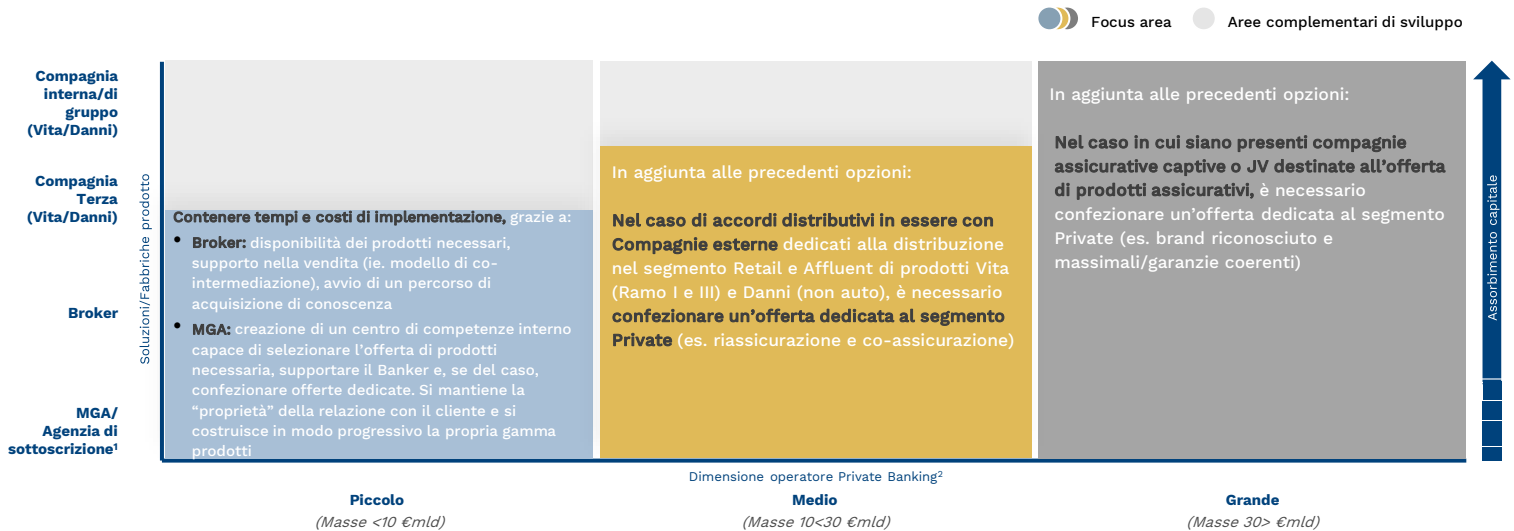
Polizze Private Protection	Caratteristiche (C.A./R.M)	Premio Annuo (€)
Infortunati e Malattia Coniugi	C.A. 1 Mln	6.900
Polizze LTC	R.M. 2.500	2.500
Polizze LTC Coniugi	R.M. 2.500	2.500
Casa Modena	-	6.500
Casa Forte dei Marmi	-	2.700
Casa M. di Campiglio	-	2.200
Rimborso spese sanitarie figli	-	5.700
Tot premi Private Protection	-	~ € 29.000

Previdenza complementare = N/A

Polizza Vita Premio Unico = € 1.000.000

POTENZIALE PRIVATE PROTECTION - *La visione a livello di mercato a cura di PwC Business Services srl*

3.3 I possibili “schemi di gioco” per gli operatori Private



Contenere tempi e costi di implementazione, grazie a:

- **Broker:** disponibilità dei prodotti necessari, supporto nella vendita (ie. modello di co-intermediazione), avvio di un percorso di acquisizione di conoscenza
- **MGA:** creazione di un centro di competenze interno capace di selezionare l’offerta di prodotti necessaria, supportare il Banker e, se del caso, confezionare offerte dedicate. Si mantiene la “proprietà” della relazione con il cliente e si costruisce in modo progressivo la propria gamma prodotti

In aggiunta alle precedenti opzioni:

Nel caso di accordi distributivi in essere con Compagnie esterne dedicati alla distribuzione nel segmento Retail e Affluent di prodotti Vita (Ramo I e II) e Danni (non auto), è necessario **confezionare un’offerta dedicata al segmento Private** (es. riassicurazione e co-assicurazione)

In aggiunta alle precedenti opzioni:

Nel caso in cui siano presenti compagnie assicurative captive o JV destinate all’offerta di prodotti assicurativi, è necessario confezionare un’offerta dedicata al segmento Private (es. brand riconosciuto e massimali/garanzie coerenti)



Ad integrazione delle linee guida tracciate, giova specificare che ciascun operatore può prendere in considerazione ulteriori e specifici driver decisionali (quali ad esempio la marginalità dei singoli prodotti, la gamma prodotto, il grado di innovazione e i relativi tempi di realizzo di un prodotto o di un particolare modello distributivo a cui si aspira) che, caso per caso, possono influenzare la direttrice evolutiva perseguibile.

(1) MGA: Managing General Agency. Agenzia di sottoscrizione: agenzia incaricata da una o più compagnie con poteri di assunzione di rischi in assicurazione e/o riassicurazione che di norma opera in settori specialistici

(2) Fonte AIPB: <10 €mld = Quota di mercato 8% (18 operatori); 10<30 €mld = Quota di mercato 31% (14 operatori); >30 €mld = Quota di mercato 62% (7 operatori)

POTENZIALE PRIVATE PROTECTION - *La visione a livello di mercato a cura di PwC Business Services srl*

3.4 Private Protection: un futuro attuale

Linee guida per lo sviluppo di una Value Proposition di successo:



Valutare i **bisogni del cliente in ottica olistica** tra investimento e protezione (ie. Mifid & IDD)



Prevedere la **protezione prima dell'investimento**



Liberare liquidità per gli investimenti a fronte di coperture assicurative adeguate



Dotare i Private Banker di strumenti e prodotti adeguati a coprire le esigenze del mercato Protection



Maggiore penetrazione del credito/lombard



Gestire le passività del cliente (ie. mutui, consumi) con rilevanza e competenza



Rendere l'approccio alla **gestione globale del cliente realmente sostenibile** (ie. trasferimento dei rischi di premorienza/invalidità in primis)



Rafforzare la formazione ai Private Banker sui temi di Protezione

Contatti



Antonella Massari

Segretario Generale | AIPB

antonella.massari@aipb.it

Federica Bertoncelli

Ufficio Studi | AIPB

federica.bertoncelli@aipb.it

Si ringrazia per il supporto professionale nella redazione del presente report **PwC Business Services Srl**, in particolare:

Mauro Panebianco (Partner PwC – Asset & Wealth Management Advisory EMEA Leader) e i professionisti **Francesco Minelli, Piero Cicconi, Andrea Salvioni**

AIPB GOALS



DIFFONDERE IL
VALORE DI UNA
GESTIONE
PROFESSIONALE DEI
PATRIMONI PRIVATI



SVILUPPARE LE
COMPETENZE
PROFESSIONALI
DEL SETTORE DEL
PRIVATE BANKING



ACCRESCERE
CONOSCENZA,
DIALOGO E SERVIZI
PER LE **FUTURE**
GENERAZIONI DI
INVESTITORI



CONTRIBUIRE AI
PROCESSI DI
INNOVAZIONE E
DIGITALIZZAZIONE
DEL SETTORE



AUMENTARE
L'**ATTRATTIVITÀ** DEL
SETTORE DEL **PRIVATE**
BANKING NEI
CONFRONTI DEI
GIOVANI E DEI **TALENTI**



CONTRIBUIRE ALLA
COSTRUZIONE
DI UNA **REGOLAMENTA-**
ZIONE SEMPRE PIÙ AL
PASSO CON I TEMPI



INDIRIZZARE IL
RISPARMIO
PRIVATO VERSO
GLI **INVESTIMENTI**
FINANZIARI



PROMUOVERE GLI
INVESTIMENTI IN
STRUMENTI DI
FINANZA
SOSTENIBILE



FACILITARE ED
AMPLIARE L'**ACCESSO**
DEGLI **INVESTITORI** AI
MERCATI PRIVATI



PROMUOVERE
DIVERSITY, EQUITY
E **INCLUSION**
ALL'INTERNO DEL
SETTORE