

COMUNICATO STAMPA

LE FILIALI INTESA SANPAOLO DIVENTANO “BANCA ASSICURAZIONE”

- Entro ottobre, sulle vetrine di tutte le filiali retail saranno applicate nuove vetrofanie catarifrangenti, che riportano il *namig* “Banca Assicurazione” e riprendono i colori distintivi del logo Intesa Sanpaolo
- Forte segnale del nuovo posizionamento del Gruppo, che, con il piano d’impresa 2018-2021, punta a diventare uno dei primi quattro operatori italiani delle assicurazioni nel ramo danni e il primo per prodotti *non motor* dedicati alla clientela retail
- Stefano Barrese, responsabile della Banca dei Territori Intesa Sanpaolo: «*Lo sviluppo del settore assicurativo, su cui Intesa Sanpaolo ha deciso di puntare, non solo rappresenta un’opportunità per il Gruppo, ma risponde al bisogno di protezione delle famiglie e promuove la crescita della nostra economia*»

Torino, 28 giugno 2018 – **Rinnovamento in programma per tutte le filiali retail del Gruppo Intesa Sanpaolo:** a partire dai prossimi giorni ed entro il mese di ottobre, cominciando dalle città principali per poi raggiungere anche le località minori, **sulle vetrine saranno applicate nuove vetrofanie catarifrangenti**, che riportano il *namig* “Banca Assicurazione” e riprendono i colori del logo Intesa Sanpaolo. Un elemento che non è solo formale: vuole essere infatti **un segnale forte e distintivo del nuovo posizionamento del Gruppo**, che intende far evolvere il modello di servizio e proporre la banca come *asset* e *risk manager* dei clienti.

Il concetto di “banca assicurazione”, o *bancassurance*, in Intesa Sanpaolo non è certo una novità: offrire consulenza e sicurezza fa parte della mission del Gruppo, come certificano i 1.000 miliardi di euro di risparmi da amministrare e impiegare, affidati dagli italiani. L’ambizione del **piano d’impresa 2018-2021**, però, è ancora più grande e punta a proporre il Gruppo Intesa Sanpaolo come **Wealth Management and Protection Company**, leader in Italia e in Europa. **Uno dei pilastri è l’offerta assicurativa**, sui cui il Gruppo punta a replicare il primato già acquisito nel mercato nazionale sul ramo Vita: **diventare nei prossimi anni uno dei primi quattro operatori italiani delle assicurazioni nel ramo Danni e il primo per prodotti *non motor* dedicati alla clientela retail.**

Il potenziale di crescita è elevato: in un contesto in cui il *welfare* pubblico mostra limiti sempre più evidenti, per far fronte alle incertezze della vita e ai rischi si detiene ancora tanta liquidità, più del 50% del patrimonio, mentre si ricorre poco alle polizze, e questo è un elemento di debolezza sia delle famiglie che delle imprese.

Il nuovo paradigma ha i suoi punti di forza nell’**integrazione tra la fabbrica prodotto** – la Divisione Insurance di Intesa Sanpaolo, che detiene le competenze di tecnica assicurativa ed è fortemente focalizzata sull’ampliamento della gamma di offerta per famiglie e PMI - e **le reti di distribuzione** – Banca dei Territori *in primis*, con oltre 4.000 filiali e 30.000 gestori - e nel **dialogo aperto e continuo tra il cliente e il gestore di filiale**, il vero “custode” e detentore della relazione.

Proprio il gestore è la figura chiave nel modello di consulenza: con le sue competenze sarà sempre più in grado di valutare la situazione finanziaria dei clienti in prospettiva futura, “prendersi cura” di loro e aiutarli ad affrontare con serenità i progetti propri e della famiglia, anche grazie all’aiuto e collaborazione dei **circa 220 specialisti** della protezione assicurativa a supporto delle filiali.

Stefano Barrese, responsabile della Banca dei Territori Intesa Sanpaolo: *«Il tema della protezione interessa tutti i nostri clienti: dai piccoli ai grandi patrimoni, dalle PMI alle grandi aziende, con la dovuta modulazione delle garanzie. Il concetto della Banca Assicurazione valorizza la possibilità di proseguire la propria vita e il proprio lavoro con tranquillità, eliminando l’incertezza e guardando con più ottimismo il futuro. La formula vincente di questa offerta è la solidità del rapporto di fiducia tra banca e cliente. In generale, c’è bisogno di assicurazione non motor, e noi, come veri e propri “consulenti del benessere”, più che dei rischi, cercheremo di fare il possibile per rendere le persone più consapevoli, superando il concetto di “costo” per fare invece percepire il “valore” del servizio. In un contesto in cui l’invecchiamento della popolazione e le difficoltà di ingresso nel mercato del lavoro delle giovani generazioni ridimensionano il welfare pubblico, si aprono spazi crescenti per i soggetti privati. Lo sviluppo del settore assicurativo, su cui Intesa Sanpaolo ha deciso di puntare, non solo rappresenta un’opportunità per il Gruppo, ma risponde al bisogno di protezione delle famiglie e promuove la crescita della nostra economia».*

Informazioni per la stampa:

Intesa Sanpaolo
Rapporti con i Media
Banca dei Territori e Media locali
stampa@intesasanpaolo.com

