



« Dall'analisi dei numeri emerge la maggiore diffusione di questi strumenti all'estero: ritengo che questo fenomeno sia ascrivibile a una questione prettamente culturale »

Il mercato

Un'inversione di tendenza

«**S**e è vero che in passato il mercato era spesso guidato dall'offerta più che dalla domanda, ritengo al contrario», ribatte LORENZO STIPULANTE, country manager di FARAD INTERNATIONAL in Italia, «che negli ultimi anni ci sia stata un'inversione di tendenza. Il mondo dell'intermediazione ha infatti iniziato a percepire le nuove esigenze della clientela, maggiormente attenta al controllo del rischio e alla protezione dell'investimento». Alcuni elementi, che vanno dalla necessità di prevedere eventuali tensioni sulle piazze finanziarie alla presa di coscienza delle opportunità offerte dagli strumenti assicurativo-finanziari, nonché il recente andamento favore-

vole dei mercati, hanno in pratica dato, secondo il manager, un apporto sostanziale alla crescita del settore nell'ultimo biennio.

Uno sviluppo imponente, quello delle unit linked in Italia, ma non ancora sufficiente, tuttavia, per colmare il gap con i nostri vicini europei. «Grazie alla presenza di Farad nel Vecchio continente ho l'opportunità», chiarisce Stipulante, «di approfondire i dati provenienti dalle nazioni a noi vicine e di avere una view di più ampio respiro sul mercato delle unit linked. E dall'analisi dei numeri emerge la maggiore diffusione di questi strumenti all'estero. Ritengo che questo fenomeno sia ascrivibile a una questione prettamente

culturale. Quando si parla di unit ci si riferisce a un prodotto di assicurazione sulla vita, quindi legato anche, va



LORENZO STIPULANTE,
COUNTRY MANAGER DI
FARAD INTERNATIONAL
IN ITALIA

da sé, al decesso, un argomento ancora tabù nel Belpaese».

Per rispondere alle critiche di alcuni osservatori che ipotizzano una sorta di crescita "guidata" delle unit linked nel recente passato, MATTEO GORINI sales&marketing manager di CLERICAL MEDICAL traccia un breve excursus storico dell'andamento di questi strumenti dall'inizio della crisi ai giorni nostri. «Innanzitutto, per contestualizzare la situazione vorrei

te sulle gestioni separate, sinonimo di sicurezza in un periodo dominato dall'incertezza. Allo stesso modo, la ripresa dei listini azionari ha impattato positivamente sul mercato delle unit linked, sia perché questi prodotti partecipano ai rialzi borsistici, sia perché questo genere d'investimento non richiede accantonamenti significativi di capitale, senza dimenticare la loro importanza sul fronte della diversificazione».

sintetizzare in pochi punti l'evoluzione della raccolta negli ultimi 10 anni, poiché, a seconda delle fasi di mercato, sono cambiate anche le preferenze dei sottoscrittori. La crisi del 2008 col conseguente crollo delle borse ha causato una significativa flessione della vendita delle unit linked. Ma non solo. Sempre quell'anno si è sostanzialmente decretata la fine del mercato index e dal 2009 al 2011 il segmento vita si è focalizzato quasi esclusivamen-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



L'identikit dei sottoscrittori

Soprattutto due categorie

Come sottolineato da più parti, almeno per il settore delle unit linked, il mercato sembra guidato dalle scelte degli investitori più che dalle indicazioni che giungono dagli intermediari. E in tal senso è abbastanza facile tratteggiare alcune caratteristiche che accomunano i sottoscrittori.

«Nel nostro business», precisa Gorini, «vi sono principalmente due tipologie d'investitori. Da un lato troviamo coloro che puntano sui piani d'accumulo, generalmente persone tra i 35 e i 40 anni, che sottoscrivono prodotti con un orizzonte pressoché ventennale con l'obiettivo di costruirsi una pensione integrativa attraverso l'utilizzo di uno strumento flessibile. Dall'altro, invece, ci sono gli investitori più maturi, intorno ai 60 anni e per la maggior parte imprenditori, che dispongono di un capitale piuttosto corposo e che scelgono di sottoscrivere una unit linked anziché un fondo, principalmente per sfruttare i vantaggi tipici di un prodotto assicurativo: la protezione del patrimonio e l'ottimizzazione fiscale».

«In primo luogo», conferma Stipulante, «ci riferiamo a due tipologie di clienti: gli imprenditori sessantenni (rappresentano circa il 60% della nostra clientela) che possono contare su un certo capitale e che spesso han-

no una famiglia e quindi dei discendenti e iniziano a prendere coscienza della necessità di un'adeguata pianificazione. E i 30-35enni che, preoccupati per l'andamento delle pensioni in Italia, cominciano a risparmiare con l'obiettivo di mantenere inalterato il tenore di vita una volta andati in pensione».

Sebbene questi ultimi rappresentino attualmente soltanto una minoranza, il manager ritiene che nei prossimi anni crescerà in maniera esponenziale la domanda di questo particolare target di clientela. «I 30-35enni evidenziano un grande potenziale di risparmio, ovviamente più elevato rispetto ai sessantenni che nella gran parte dei casi consumano solamente», precisa Stipulante.

«Generalmente», ribatte Rizzo, «i clienti che sottoscrivono questi prodotti sono investitori sofisticati che cercano soluzioni ugualmente sofisticate. Se dovessi tracciare l'identikit, parliamo di 52-55enni, con famiglia e con un buon reddito accumulato nel tempo. In sintesi ci rivolgiamo a una platea d'investitori che parte dagli affluent in su. Certamente le unit linked non sono prodotti da consigliare ai clienti che hanno un orizzonte temporale d'investimento di breve termine o che hanno impellenti esigenze di liquidità. In questo campo, dal nostro punto di vista, ragionare in un'ottica inferiore ai tre/cinque



MATTEO GORINI SALES & MARKETING MANAGER DI CLERICAL MEDICAL

anni è assolutamente sbagliato. È nel medio-lungo termine infatti che questi strumenti possono dare piena soddisfazione da tutti i punti di vista».

Insiste su questo punto anche Benassi. «Direi che si tratta di un risparmiatore sempre più consapevole di dovere ragionare in un'ottica di ciclo di vita, ovvero sapendo coniugare rendimenti e protezione assicurativa, beneficiando anche dei vantaggi fiscali che sono garantiti a questi prodotti».



Promotori&Consulenti

Unit linked/2

Multibrand, fine di un'era?

di Massimiliano D'Amico

Negli ultimi due anni il 91,2% della raccolta in questi strumenti è giunto dai prodotti captive, rovesciando gli equilibri osservati nel triennio precedente, quando il 53,9% dei premi netti era stato, invece, indirizzato sulle polizze delle case terze. Per rispondere al fenomeno, le società attive nel segmento puntano ancora più sull'innovazione e sulla formazione per cercare di essere sempre uno step avanti rispetto agli agguerriti competitor

Dall'ultimo report pubblicato da Assoreti emergono chiaramente due dati: le unit linked piacciono agli intermediari e su questo fronte le reti hanno adottato un'impostazione prettamente verticale nella distribuzione del prodotto. Il maggiore dinamismo delle strutture attive nell'advisory finanziaria ha determinato, infatti, negli ultimi due anni, flussi di raccolta sulle polizze captive pari a 10,1 miliardi di euro, il 91,2% della raccolta in unit linked. Sono stati sovvertiti, in pratica, gli equilibri osservati nel triennio precedente, nel corso del quale il 53,9% dei premi netti (2,4 miliardi di euro) è stato destinato a polizze emesse da intermediari esterni ai gruppi.

«Ci riconosciamo in questi dati», ammette Rizzo. «La crescita delle polizze captive è una conferma del nostro operato vincente: rappresentiamo un benchmark per i nostri competitor perché continuiamo a investire nella costante innovazione di prodotto, cercando di cogliere e anticipare le esigenze dei nostri clienti», conclude il direttore commerciale di Skandia Vita.

Sulla stessa lunghezza d'onda i pareri di Ruffoni e Gorini. «Negli ultimi mesi, effettivamente, ho notato una maggiore chiusura da parte dei distributori che rispetto al passato sembrano meno disponibili a stringere accordi con società indipendenti. Evidentemente le strutture che possono contare su una fabbrica prodotta e su una rete di vendita propria stanno mostrando una maggiore attenzione al conto economico», rimarca Ruffoni. C'è da sottolineare, tuttavia, che l'arrivo in Italia dei grandi player del mondo assicurativo-finanziario ha senza dubbio innalzato il livello generale dell'offerta. «In tal senso il gruppo Baloise punta a distinguersi investendo sull'eccellenza del servizio, selezionando e proponendo strumenti di nicchia, un campo dove riteniamo di avere un certo vantaggio competitivo dovuto alla nostra più che centenaria storia».

«La gran parte delle maggiori reti distributive dispone di una compagnia assicurativa di casa, un fattore», conferma Gorini, «che consente loro di allontanarsi agevolmente da un modello ad architettura aperta a favore di uno fondato sui propri prodotti. La situazione in Italia purtroppo è questa, quindi è ovvio che per ri-



« Questo fenomeno di distribuzione verticale è soprattutto vero per le grosse strutture bancarie, mentre ritengo che continueranno a esistere grandi spazi nelle reti di consulenti e nelle banche di piccole-medie dimensioni »»

tagliarsi una quota di mercato le società (Clerical Medical è in prima fila in questo senso) devono necessariamente puntare sull'innovazione degli strumenti e cercare di essere sempre uno step avanti rispetto ai competitor».

Leggermente diverso, e per certi versi maggiormente ottimista, il punto di vista di Stipulante. «Non ho riscontrato questo trend in maniera marcata, anzi, le compagnie assicurative continuano a interpellarci per cercare di allargare il loro spettro distributivo. Detto ciò, posso confermare che i gruppi finanziari tendono a creare strutture assicurative ad hoc in varie giurisdizioni anche per cogliere il trend positivo di questo mercato, che presenta un grande potere commerciale». In ogni caso, secondo Stipulante, il ritorno ai prodotti di casa rappresenta un fenomeno di breve durata. «Arriverà un momento in cui

la rete distributiva dovrà assicurare quanto meno un minimo di diversificazione, che del resto è la direzione verso cui sta andando la normativa. Come sempre, tuttavia, spetterà poi al mercato, grazie anche alla maggiore consulenza assicurativa ricevuta, decidere se conviene rivolgersi a un venditore indipendente, specie nell'ottica di un'analisi obiettiva del prodotto, o a qualche gruppo che riunisce produzione e distribuzione».

Per Benassi, invece, questa situazione è da imputare in particolare ad alcuni player che operano nel mondo della consulenza finanziaria. «Questo fenomeno di distribuzione verticale», spiega il manager, «è soprattutto vero per le grosse strutture bancarie, mentre ritengo che continueranno a esistere grandi spazi nelle reti di consulenti e nelle banche di piccole-medie dimensioni. Osservando il successo ottenuto da alcune

compagnie assicurative fortemente specializzate in unit linked, i grossi gruppi si sono strutturati per offrire alla propria rete distributiva captive i propri prodotti. Questo fenomeno, a mio modo di vedere, rappresenta la conferma che la strategia che abbiamo seguito noi in Zurich fin dal 2009 è vincente sul mercato». ■

