

Il futuro delle unit si tinge di private

Vantaggi fiscali, diversificazione, architettura aperta. Sono questi secondo **Renato Mendola**, *general manager* di **Clerical Medical**

Italia, i *plus* che hanno portato a un boom di raccolta per le polizze unit linked. Non solo i dati di Assoreti lo confermano (a maggio la raccolta ha raggiunto 1.037 miliardi) ma anche le stime di Ania sui primi 3 mesi dell'anno evidenziano che le unit linked hanno segnato un +53% rispetto al primo trimestre del 2012. Quali le motivazioni? Secondo **Matteo Gorini**, *strategic marketing manager* della compagnia britannica a

I promotori sono sempre più attratti dalle nuove evoluzioni delle "linked"

influire sotto stati principalmente due fattori: il livello di rischio post crisi 2008 e tassi d'interesse ai minimi storici. "Questi due fattori aumentano i costi per la costruzione di un prodotto con garanzia. Costruire oggi un prodotto di gestione separata significa prendersi un rischio più elevato e allo stesso tempo avere dei rendimenti più bassi rispetto a quelli passati". Ecco allora perchè ci si sposta verso le unit linked, che nel frattempo è un

prodotto che è cresciuto, si è reso di maggiore appeal. "Sicuramente le modifiche fiscali, con il differimento della tassazione del capital gain a scadenza ha inciso" chiosa Mendola. Ma oltre ai vantaggi fiscali, che il consulente di certo non si lascia sfuggire ci sono anche fattori considerati a favore di questo prodotto. Vedi ad esempio alla voce:

diversificazione. "E' aumentata la flessibilità operativa di questi prodotti. Sono molteplici le opzioni a disposizione dei sottoscrittori, ad esempio bonus fedeltà per chi decide di mantenere il rapporto aperto nel lungo periodo e un numero di

Carta d'identità

Nome: Renato Mendola

Ruolo: general manager

Società: Clerical Medical Italia

Sito Internet:

www.clericalmedical.com

switch gratuiti per modificare l'asset allocation sottostante" precisa Mendola. "offrendo una grande libertà al consulente di costruire delle asset allocation dinamiche, quasi personalizzate, che enfatizzano il ruolo consulenziale svolto dal professionista". Per questo motivo, forse, anche la clientela private sta iniziando a guardare a questo segmento con sempre più interesse. "Sul fronte private la percezione del prodotto unit è ottima, grazie anche alla impignorabilità del prodotto, ai vantaggi fiscali e alle possibilità offerte per strutturare il passaggio generazionale" pre-

cisa Mendola. Tanto che è la clientela affluente quella che si sta maggiormente avvicinando a tale segmento di mercato. Soprattutto con le unit a premi unici. Analizzando la composizione del portafoglio della compagnia britannica si nota infatti che l'età media dei sottoscrittori di unit a premi unici è di 55 anni, mentre quella delle unit a premi ricorrenti è di circa 40 anni. Questo conferma la tendenza da parte della clientela

giovane e retail a privilegiare delle formule con il PAC (piani di accumulo).

Carta d'identità

Nome: Matteo Gorini

Ruolo: strat. mark. man.

Società: Clerical Medical

Sito Internet:

www.clericalmedical.com

di Marcella
Persola

