

INVESTIMENTI

Il sistema deve cambiare approccio

Senza una profonda riflessione critica su strategia, prodotti e distribuzione dei prodotti vita si rischia una proposta non organica effettuata, essenzialmente, in ottica congiunturale a un cliente che spesso si dimentica dell'investimento, salvo il momento della scadenza

di CLAUDIO CACCIAMANI

Ne «Il Don Giovanni», capolavoro immortale di Mozart su libretto di Da Ponte, Leporello illustra il celeberrimo catalogo delle donne sedotte da Don Giovanni a Donna Elvira per dissuaderla dalle mire del



Claudio Cacciamani
Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari all'università degli studi di Parma

malefico donnaio. Altrettanto esteso potrebbe essere l'elenco non solo di soggetti, ma anche di prodotti che stanno in alcuni casi letteralmente «assedando» il cliente risparmiatore italiano. Lo scenario è noto da tempo: le banche non erogano più credito ormai da anni, i costi dell'intermediazione finanziaria tradizionale sono, di conseguenza, diventati insostenibili, gli italiani hanno una propensione media al risparmio tra le più elevate al mondo, la popolazione nazionale, invecchiando, non effettua nuovi investimenti e ha necessità di impiegare i propri risparmi. In questo panorama si inseriscono le compagnie di assicurazione. Queste vedono il volume dei premi del ramo danni diminuire progressivamente per la maggiore concorrenza e il mercato «soft», dimostrano un'esigenza di conseguire redditività in un quadro finanziario di tassi addirittura negativi e, d'altro canto, date le ristrutturazioni bancarie e finan-

ziarie in atto, hanno l'opportunità di inserirsi in modo forte nell'industria del risparmio gestito tramite il ramo vita. Tuttavia, rispetto al passato, sempre più l'approccio al cliente nel campo finanziario non può essere congiunturale e, men che meno, di breve periodo, pena la perdita definitiva di preziose relazioni di clientela, di reputazione e di credibilità. Sul tema occorre riflettere su tre temi fondamentali: strategia, prodotto e distribuzione. Sul piano strategico, lo scenario è estremamente favorevole, con il settore bancario in fase di ristrutturazione e un'abbondanza di liquidità e capitali sul mercato. D'altro canto, ciò non sfugge agli operatori stranieri che stanno sempre più entrando in maniera forte nel mercato nazionale per crescita interna ed esterna, dimostrando chiarezza di offerta e credibilità reputazionale molto elevate. In questo senso, per le compagnie si tratta di esprimere doti di offerta che valorizzino, come spesso avviene anche all'estero, la capacità professionale di gestione personalizzata del risparmio e, soprattutto, l'opportuna vicinanza al cliente nei momenti, oggi molto frequenti, di discontinuità. Se ne

deduce che, forse anche in futuro, un approccio maggiormente automatizzato alla consulenza rischia di non essere percepito e apprezzato al meglio dal cliente medio italiano, per il quale la vicinanza fisica dell'interlocutore è e rimarrà probabilmente essenziale. Rispetto al passato, occorre un approccio non congiunturale e, soprattutto, la volontà di non legare il sostenimento di obiettivi reddituali e finanziari aziendali puntando su un'offerta non organica e con una visione di breve periodo. In questo, occorre grande capacità di innovazione e di personalizzazione da parte delle compagnie.

Questo richiama il tema del prodotto, che non può limitarsi, come in passato, a livelli standard volti alla massimizzazione unilaterale del rapporto. D'altro canto, sul piano giurisprudenziale si sta affermando un filone che assimila alcune tipologie di polizze vita, come le unit linked, a veri e propri prodotti finanziari. Questo induce forti problematiche di tutela del cliente, di politiche di offerta e di natura intrinseca del prodotto assicurativo del ramo vita. Tutto ciò dovrebbe anche indurre a riflettere sui veri vantaggi finali, per compagnia e per cliente, da un'offerta non controllata di prodotti vita i cui riflessi nel tempo, sul piano reputazionale, potrebbero essere devastanti per il soggetto proponente. Infine, la terza

questione concerne la distribuzione. Per gli intermediari, spesso la distribuzione di polizze del ramo vita ha comportato impegni di tempo e investimenti di capitale non adeguati. Nel momento in cui sia la normativa stia diventando sempre più stringente e tutelante per i clienti sia, a maggior ragione, si pongano più numerosi obblighi informativi, gli intermediari non devono essere distratti senza una precisa strategia dall'offerta professionale di prodotti del ramo danni, quelli, cioè, che, se adeguati e se proposti da compagnie efficienti, possono fidelizzare e fertilizzare nel tempo il cliente. Per tale motivo, alle compagnie spetta probabilmente rivedere l'assetto distributivo dei prodotti vita, magari puntando su una specializzazione che, come in campo finanziario, non può non prevedere partnership con altre reti o una revisione di quella esistente. Senza una profonda riflessione critica su strategia, prodotti e distribuzione dei prodotti vita si rischia una proposta non organica effettuata, essenzialmente, in ottica congiunturale a un cliente che, magari, spesso si dimentica dell'investimento, salvo il momento della scadenza. Don Giovanni seduceva le donne senza mai legarsi stabilmente a esse, arrivando, persino, a promettere a Zerlina che «là ci darem la mano, là mi dirai di sì». Il finale, con l'arrivo del Convitato di Pietra, è a tutti noto. ■