

RISPARMIATORI 2.0, PIÙ CONSAPEVOLI PER INVESTIRE

di BENIAMINO MUSTO

LA PANDEMIA HA SPINTO LE FAMIGLIE AD ACCANTONARE MOLTA LIQUIDITÀ CHE PERÒ RESTA PARCHEGGIATA NEI CONTI CORRENTI. IN QUESTO CONTESTO, I PRODOTTI ASSICURATIVI POSSONO RAPPRESENTARE UNA PROPOSTA DI INVESTIMENTO EFFICACE PER VENIRE INCONTRO ALLE ESIGENZE EMERGENTI DEI RISPARMIATORI

Nell'attuale scenario economico la propensione al risparmio degli italiani continua a rafforzarsi, ma la liquidità delle famiglie resta ancorata a strumenti vetusti come i depositi e i conti correnti. Ed è in questo contesto che i prodotti assicurativi possono rappresentare una proposta di investimento efficace per venire incontro alle esigenze emergenti dei risparmiatori. Capire come intercettare questa liquidità significa anche mettersi in relazione con i bisogni inespressi dalle famiglie, a cui l'assicurazione deve essere in grado di offrire una risposta soprattutto in termini di protezione. Attorno a questi spunti ha preso il via *Risparmiatori 2.0, quando le risposte arrivano dalle assicurazioni*, un confronto nell'ambito del *Salone del risparmio* che ha visto dialogare tra loro **Alberto Vacca**, chief business and investment officer di **Aviva in Italia** e **Federica Orsini**, principal presso la practice di wealth and asset management di **Promètea**.

CRESCE LA PROPENSIONE AL RISPARMIO DEGLI ITALIANI

L'evidenza da cui è partita la discussione è il trend, già citato, della propensione al risparmio spinta dalla pandemia. Secondo i dati di **Bankitalia**, citati da Alberto Vacca, gli italiani che nel 2019 erano propensi a met-

tere da parte liquidità erano il 30%, sono diventati il 39% nel 2020 e per il 2021 il dato è in ulteriore crescita al 41%. "Gli italiani – ha detto Vacca – sono grandi risparmiatori. Li definirei *diversamente assicurati*, nel senso che usano il risparmio come forma di protezione". L'Italia, ha riflettuto Vacca, è uno dei mercati vita più grandi di Europa, quindi è pienamente in grado di intercettare questa opportunità. "Le assicurazioni hanno tutti gli strumenti per soddisfare le esigenze di risparmio e protezione, dalle gestioni separate alle unit linked, alle molteplici soluzioni ibride. Tante soluzioni di offerta soprattutto per i risparmiatori che guardano a un orizzonte di medio-lungo termine".

CONTINUA IL CONTESTO DI BASSI TASSI DI INTERESSE

Federica Orsini ha poi inquadrato lo scenario attuale in cui l'attività economica italiana è in graduale ripresa, con un Pil che nel secondo trimestre è cresciuto più delle attese: +17%. "La crescita è interessante – ha detto Orsini – ma è tuttavia ancora esposta ai rischi di una possibile recrudescenza della pandemia. Motivo per cui le banche centrali, pur essendo attente al rischio inflazione, sono ancora molto focalizzate nel fornire protezione e supporto a questa fase di crescita ancora

non del tutto consolidata, nonostante i buoni numeri. Per queste ragioni i tassi continueranno a restare su livelli ancora modesti”.

Tornando agli elevati flussi di risparmio delle famiglie, Orsini ha osservato che nel 2020 la liquidità ha raggiunto un massimo storico. “Si tratta di un fenomeno trasversale a livello europeo e in prospettiva ci aspettiamo che la ricchezza finanziaria possa tornare a crescere, con una composizione dei portafogli delle famiglie che sul breve termine non subirà grandi variazioni. Ma questa liquidità – ha evidenziato l’analista di Prometeia – è un bacino importante su cui

IL MODELLO MULTIDISTRIBUTORE DI AVIVA

Aviva negli ultimi anni ha cambiato radicalmente il proprio approccio al mercato vita. Alberto Vacca, chief business and investment officer della compagnia in Italia, ne ripercorre le principali tappe degli ultimi anni. “Nel 2013 – ha detto – avevamo una strategia molto simile a quella di altri nostri competitor sul mercato vita: avevamo all’attivo tre accordi captive con altrettante banche. Nel 2014 abbiamo mandato in run off la joint venture con **Unicredit**, successivamente abbiamo venduto le nostre altre due compagnie vita a **Banco Bpm** e **Ubi**, oggi **Intesa Sanpaolo**.

A fronte di questo abbiamo cambiato il modello di business, adottando una strategia che non prevede accordi captive. È un modello multidistributore, che mette a disposizione dei distributori ciò che i loro clienti chiedono”. Questo cambio di modello ha richiesto grandi investimenti da parte della compagnia sulle piattaforme tecnologiche, ma soprattutto sulle risorse umane. “Aviva gestisce tutti i rischi, non solo quelli assicurativi ma anche quelli finanziari. La nostra scelta di cambiare il modello di business – ha osservato Vacca – è stata spinta da una logica cliente-centrica”. E i risultati sembrano aver pagato questo sforzo. Il new business vita, al 15 settembre 2021, è cresciuto del 120% rispetto all’analogo periodo del 2020, ed è salito a quota 4 miliardi di euro. Più nello specifico, le polizze multiramo sono cresciute del 181%, e le unit linked del 136%. Per quanto riguarda la raccolta netta, sempre alla data del 15 settembre, il dato ammonta a 3 miliardi, evidenziando un balzo in avanti del 200% (multiramo +214%, unit linked +329%).



intervenire e guidare la crescita degli investimenti”. Più nello specifico del mercato assicurativo, Orsini ha ricordato che oltre il 30% dell’aumento della ricchezza finanziaria è stato intercettato dai prodotti assicurativi vita, “ma il contesto di tassi contenuti e le nuove regole di Solvency lanciano una sfida alle compagnie inerente al ripensamento del business mix dei prodotti vita: l’attenzione degli operatori è per spostare l’offerta da prodotti con rendimenti minimi garantiti a prodotti in grado di promettere rendimenti sul lungo periodo”.

PRIMA PROTEGGERE, POI INVESTIRE

Il risparmiatore, ha riflettuto Vacca, è diventato più consapevole: “ha più risparmio da gestire e da un lato ha più coscienza di quelli che sono i costi dei prodotti finanziari a cui può avere accesso, ma dall’altro lato gli manca ancora un adeguato livello di cultura finanziaria per investire in modo opportuno”.

Il tema chiama in causa per primi gli assicuratori, chiamati a ripensare ai modelli di servizio. “Per mettere davvero il cliente al centro – ha detto Orsini – le compagnie devono avere una conoscenza dei bisogni e nel contempo predisporre dei piani di protezione”. Secondo Orsini per spingere le famiglie a liberare liquidità occorre ragionare per obiettivi: in primis proteggere il patrimonio, e poi investire. “Il tema dell’investimento – ha aggiunto – è importante, ma la priorità è la protezione, capire quali sono gli obiettivi da centrare per il cliente. Una volta chiarite le sue necessità e protette adeguatamente, si può andare a liberare più serenamente il bacino di liquidità del risparmiatore e andare ad allocarla sugli investimenti”.

È quindi guidando la consapevolezza dei clienti che i consulenti in questo modo possono svolgere un efficace lavoro di educazione finanziaria.