

sabato 16 maggio 2015

## Soluzioni flessibili e con minor vincoli

Flessibilità contrattuale, diversificazione finanziaria, modularità del rischio. Sono questi i punti di forza dei prodotti Vita *unit linked* che piacciono ai promotori finanziari. Così con un incremento prossimo al 200% rispetto al primo trimestre del 2014 e un volume record di premi raccolti per quasi 4 miliardi, la polizza Vita *unit linked* è indubbiamente il prodotto dell'anno. Merito in molti casi di un'evoluzione strutturale avvenuta negli ultimi anni sui contratti Vita che ha "limato" alcuni difetti storici: da costi elevati a una certa rigidità strutturale. Senza trascurare qualche vantaggio fiscale (come spiega in queste pagine) e successorio rispetto ad altre soluzioni di investimento.

Se il 2015 sembra essere l'anno del *boom*, in realtà guardando l'evoluzione del patrimonio dal 2000 al 2014, secondo le statistiche di Assoreti, la quota delle polizze Vita (con le *unit* in pole position) è passata dai quasi 50 miliardi ai 77 miliardi. «Grazie alla combinazione del Ramo I con il Ramo III sono nate soluzioni che riescono a soddisfare molto bene il nostro modo di fare consulenza, sia ai clienti con patrimoni *affluent* sia a quelli con patrimoni più elevati — spiega Ferdinando Rebecchi, responsabile della rete Bnl Bnp Paribas Life Banker che in questi giorni spegne la sua prima candelina —. Per il promotore, da un punto di vista della remunerazione, non c'è differenza tra un prodotto e un altro. Le polizze Vita che collochiamo, sia a marchio Cardiff (compagnia del gruppo) sia Old Mutual non sono più i prodotti di un tempo, rigidi e costosi. Con oltre 100 fondi sottostanti sono personalizzabili a seconda del profilo di rischio, presentano un elevato livello di efficienza e di diversificazione che soprattutto chi ha capitali contenuti non riuscirebbe a realizzare se non con costosi *switch* da un fondo ad un altro». Inoltre secondo Rebecchi, le polizze non hanno più i vecchi vincoli temporali e si può disinvestire senza essere penalizzati. «Quei vantaggi ulteriori rispetto ad altre soluzioni si pagano — precisa Carlo Giausa, direttore dei servizi di investimento e wealth management di Fineco —, l'importante è che questo costo sia chiaro al cliente. Noi preferiamo soluzioni più economiche, anche se le proponiamo quando si conciliano con l'interesse del cliente».

«Per noi il *private insurance* sta assumendo sempre maggior interesse sia per una differenziazione allocativa e un'ottimizzazione fiscale — gli fa eco Stefano Bisi, responsabile della rete di Banca Euromobiliare —, sia per le caratteristiche di protezione e di diversificazione indispensabili per una corretta valorizzazione della ricchezza finanziaria della ricchezza reale. Nei primi tre mesi del 2015 le polizze Vita hanno raccolto oltre 100 milioni e grazie al nostro modello di consulenza finanziaria ad architettura aperta possiamo realizzare soluzioni estremamente personalizzate (CredemVita, Old Mutual ed Aviva) e molto diversificate e attivare servizi opzionali ad elevato valore aggiunto operativo come gli *switch* pari valuta, *stop loss*, temporanea caso morte».

Vantaggi a parte, quello che conta è proporre la polizza Vita quando realmente risponde all'interesse del cliente. È questo messaggio che arriva da Corrado Latini, storico promotore in SanPaolo Invest (gruppo Fideuram). «È fondamentale distinguere lo scopo per il quale si sottoscrive un prodotto — ricorda Latini — perché, anche se ci sono dei vantaggi operativi che oggi fanno preferire le polizze Vita, bisogna fare attenzione comunque anche a non far passare il concetto di tutti hanno bisogno di una polizza per il passaggio generazionale. Il prodotto assicurativo ha delle regole: certe coperture pagano e quindi vengo tolte dal premio che non viene investito nella sua interezza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lucilla Incorvati



