



«Stiamo attraverso una fase di grande cambiamento» sottolinea **Sergio Sorgi**, vice-presidente di **Progetica**. Infatti «si stanno immettendo sul mercato sempre più prodotti collegati al ciclo di vita dei clienti, che quindi vanno a riscoprire il forte contenuto assicurativo, abbandonando la pura ingegnerizzazione finanziaria» continua l'esperto. In particolare sono tre i grandi temi che si possono oggi ricollegare al ciclo di vita delle persone: il bisogno di protezione; il risparmio-investimento e i bisogni legati alla longevità. Per ogni ambito esistono prodotti in grado di soddisfare le richieste. A ogni fase infatti del ciclo di vita, corrispondono dei rischi ai quali i prodotti cercano di rispondere in termini di copertura assicurativa. «Nel caso della tutela le esigenze espresse sono di protezione del reddito e del patrimonio, così come per quanto riguarda il risparmio e l'investimento si stanno diffondendo le Universal Life» precisa il vice-presidente di Progetica. Le Universal Life sono polizze vita che mescolano in modo libero investimenti e garanzie assicurative.

Carta d'identità

Nome: Sergio Sorgi

Ruolo: vice-presidente

Società: Progetica

Sito internet: www.progetica.it

Parola di esperto

«Si tratta di prodotti flessibili e trasparenti che nascono per offrire a ognuno il suo livello di protezione coniugando investimenti con nuove forme di rendite (variable annuities) o coperture assicurative» spiega Sorgi. In America questa tipologia di prodotti rappresenta il 54% dell'intera raccolta del segmento vita. In Italia invece è poco diffusa. Sono ancora poche le compagnie che distribuiscono questi prodotti. «Credo che la demarcazione tra prodotto e servizio sarà uno dei temi più importanti da affrontare nel futuro» sostiene l'esperto. Infatti il ruolo della distribuzione sarà molto importante in tale passaggio. «Il vero motore di cambiamento non è rappresentato solo dalle fabbriche prodotte, quanto dalla componente di servizio che si sarà in grado di garantire» continua Sorgi. A conferma che la consulenza e la creazione di prodotti "tailor made" rappresentano il futuro. «C'è ancora poca innovazione, o meglio vediamo lo sforzo di innovarsi, ma si resta legati ancora a una cultura del prodotto» chiarisce Sorgi. Mentre non si comprende che nella componente del servizio e dell'offerta di prodotti flessibili si possa in realtà intravedere la

strada del futuro. «Esiste un collegamento molto forte tra prodotto flessibile - intermediario- educazione finanziaria del cliente» spiega Sorgi.

«Ossia la tendenza dovrebbe essere quella di fornire prodotti semplici e adattabili ai mutamenti della vita dei consumatori. Ma in tale contesto l'intermediario dovrà rivedere il suo ruolo, in quanto non sarà più solo colui che trasmette le informazioni al cliente e fa comprendere ad esso la complessità del prodotto. Sarà colui che offrirà al cliente un servizio, partendo da quelle che sono le esigenze del cliente stesso, come un vero financial planner» conclude Sorgi.