

ASSICURAZIONI & POLIZZE

NEL CONVEGNO MF-PROGETICA «LA PENSIONE CHE SARÀ» ASSICURATORI E SINDACALISTI A CONFRONTO

Tfr, meglio partire. Poi si cambierà

Baretta (Cisl), l'importante è dare il via alla previdenza integrativa, quale che sia l'orientamento del governo. E il dossier resterà aperto per i prossimi anni, per ragioni di coordinamento con l'Europa

«**Q**uale che sia l'orientamento che prenderà il governo, la previdenza integrativa deve decollare: è un dossier che resterà aperto per i prossimi anni, per ragioni economiche, demografiche, di coordinamento con l'Europa», così Pierpaolo Baretta, segretario confederale Cisl, in occasione del convegno «La pensione che sarà» organizzato da MF Conference e dalla società di consulenza Progetica. Secondo Baretta, ci sono quattro nuove esigenze: 1) unificare tutti i contributi, il 32% è troppo e il 17% è troppo poco, qui è in ballo anche la competitività delle aziende; 2) riempire i buchi previdenziali derivanti dalla flessibilità dei nuovi

contratti di lavoro; 3) agire sull'età, reintroducendo il concetto della somma di quella anagrafica e contributiva; 4) partire con la pensione integrativa, in cui il contenzioso attuale si basa solo sulla portabilità del contributo del datore di lavoro, «che è una conquista contrattuale, a cui il sindacato è ovviamente molto attaccato», anche se il segretario confederale non ha escluso che questa non portabilità possa essere limitata nel tempo.

«No, escludere le assicurazioni è antieuropeo», ha ribattuto Giovanni Tovo, vicepresidente dell'Uea, che ha sottolineato come, a prescindere dalla querelle sul tfr, è enorme lo sforzo che tutti i protagonisti del settore devono

fare in materia di informazione e formazione previdenziale, tanto forte è il gap di conoscenza della propria situazione. Sforzo che Luigi Burei, vicepresidente dell'Aiba (brokers), ha invitato a compiere «nella direzione dei numeri, dei casi concreti da descrivere alla clientela che, conti alla mano, si trova già oggi in situazioni di disallineamento talvolta grave rispetto a un dignitoso trattamento pensionistico».

Le assicurazioni devono lavorare sodo per riportare fiducia nel consumatore, perché se è vero che sono state escluse dai recenti scandali che hanno coinvolto le banche, «non sono trasparenti soprattutto nel ramo vita», ha dichiarato Paolo Landi, segretario

Adiconsum, «e mentre si è fatto qualche passo avanti nei costi di raccolta, non c'è ancora chiarezza negli oneri di gestione dei fondi. Quanto al tfr, il silenzio-assenso non funziona: c'è una nuova direttiva europea che afferma proprio il contrario».

«I costi? Le garanzie costano e un prodotto garantito deve costare», ha replicato Vincenzo Cerasola, v.p. dello Sna, il sindacato nazionale degli agenti, aggiungendo, a proposito della non portabilità, che «non è leale concedere ad altri un vantaggio temporale così ampio proprio in partenza».

Anche Elio Conti Nibali, capo dell'Anasf (pf), ha puntato il dito sulla carenza di formazione e informazione previdenziale e sulla necessità imprescindibile di «chiare i termini dell'offerta e di convincere il cliente a dichiarare i propri obiettivi».

All'unisono, i protagonisti delle «fabbriche» di soluzioni previdenziali sostengono che vadano offerte ai lavoratori linee guida concrete perché possano pianificare il loro futuro pensionabile, permettendo a tutti di arrivare alla consapevolezza dei bisogni per poi individuare gli strumenti giusti da utilizzare. Per farlo è necessario affidarsi alla comunicazione e a una buona attività di consulenza.

Servono comunicazione e consulenza

Del resto, commenta Claudio Raimondi, responsabile direzione previdenza di Poste Vita, «il business previdenziale ha dimensioni enormi e non è pensabile che non possa remunerare bene le rendite. Il problema è di posizionamento e non di prodotto». Durante la tavola rotonda non sono mancate le autocritiche. «Occorre fare chiarezza sui molteplici aspetti della previdenza complementare. Ma per ora non siamo ancora riusciti a convincere il risparmiatore», commenta Alessandro Fabbrini, direttore generale di Dws Vita.

E continua: «Ci siamo allontanati dal caratterizzare i prodotti e abbiamo perso la capacità di portare al mercato riqualificazione e rinnovamento. Per questo, le compagnie assicurative devono riappropriarsi del mestiere».

E si è spezzata una lancia a favore del sistema pensionistico italiano: «Nasce su basi solide, a differenza di Stati Uniti e Gran Bretagna, dove il modello è di trasferire il rischio dell'azienda sui lavoratori. Da noi, infatti, esiste la separazione del patrimonio del fondo pensione», continua Flavio Miglioli, direttore generale UniCredit Assicurazioni, che individua «inerzia da

parte del risparmiatore che sceglie un piano senza pensare a una necessaria manutenzione successiva».

L'idea del «tagliando» è condivisa anche da Francesco Minelli, direttore commerciale e marketing Aip, che però lascia aperta una questione, ovvero: quanto i consumatori si sentono disposti a spendere in adeguamento sul piano previdenziale? A sollevare una nota dolente è Giovanni Pezzoni, responsabile Bu Rete Finco, che ha sottolineato l'assenza di convenzione stipulata tra fondi chiusi e assicurazioni per trasformare il capitale in rendita. I relatori hanno poi evidenziato come sia questo un mercato one-to-one e non di massa. «La previdenza», aggiunge Antonello Sanna, direttore commerciale Banca della Rete, «deve acquisire il concetto secondo cui è il prodotto che si deve adattare al cliente e non viceversa e vede nel prodotto modulare il modello possibile». Quali saranno allora i prodotti innovativi? «Dovranno essere strumenti semplici e individuali», sostiene Raimondi mentre evidenzia che le compagnie assicurative non stanno affrontando il rischio demografico.

Prodotti «latini», suggerisce Pierluigi Verderosa, direttore centrale marketing del gruppo Ras, «che partono dalla ricerca di garanzie piuttosto che dalla capacità di remunerare il rischio nel lungo termine. Prodotti che si omologano per battere il tfr». E ancora: «Quello che manca», continua Pezzoni, «è l'offerta di prodotti assicurativi che coprono tutti gli eventi avversi della vita» mentre sottolinea la necessaria distinzione tra prodotto assicurativo e attività finanziaria.

Infine, Gaetano Megale e Sergio Sorgi, rispettivamente presidente e vice di Progetica, e Andrea Quattrocchi, dello studio Uckmar, hanno presentato un modello integrato con il quale affrontare il prodotto che si snoda su tre variabili essenziali: investimento, fiscalità e demografia. Il concetto è quello di coniugare trasparenza e consapevolezza. Per farlo occorrono supporti normativi, etici e di marketing. Megale individua in tre fattori specifici la mancanza di trasparenza e, più nello specifico, nella frammentazione eccessiva dei processi, nell'eccesso di informativa e nella modalità ascientifica delle rendite. «Non ci si può preoccupare solo del rendimento ma di tutto il supporto retrostante», insiste Megale. Inoltre, «per la costruzione di un montante pensionistico occorre ragionare in termini probabilistici e oggettivi sulla base di modelli statistici ben definiti. Soprattutto in riferimento alle fluttuazioni dell'andamento dell'inflazione», conclude il presidente di Progetica.