

<http://www2.assinews.it:443/index.html>

Compagnie

Assicurazioni e comunicazione nei primi sei mesi della "nuova previdenza complementare": il caso Reale Mutua

10/12/2007

Di Vincenzo Giudice

Doppiato il periodo più difficile e intenso della previdenza privata il **gruppo Reale Mutua** ha dedicato un workshop al rapporto tra previdenza e comunicazione.

In questi mesi i lavoratori chiamati a decidere il destino del proprio Tfr si sono destreggiati in una selva di messaggi: oltre 7.000 spot televisivi e più di 30.000 sulle radio, oltre ad annunci stampa, affissioni nelle principali città e stazioni ferroviarie, format giornalistici dedicati e molto altro ancora.

Cosa fare, cosa conviene del Tfr? Ecco la domanda ricorrente degli italiani, alle prese con la rivoluzione copernicana di dover pensare in prima persona al risparmio previdenziale.

La soluzione di Reale Mutua per superare questa barriera culturale è stata quella di puntare sulla rete agenziale e su un lavoro di comunicazione all'esterno dei valori del brand: vicinanza, lealtà, integrità, dedizione, qualità, legame con il territorio, rispetto della tradizione.

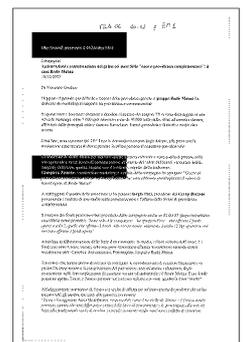
Gianpiero Zannier, vicedirettore marketing e vendite della compagnia ha spiegato: *"Grazie al piano di comunicazione messo in atto negli ultimi due anni abbiamo quadruplicato il valore di brand equity di Reale Mutua"*.

A tratteggiare il quadro della situazione ci ha pensato **Sergio Paci**, presidente del **Cerap Bocconi**, presentando i risultati di uno studio sulla comunicazione e l'offerta delle forme di previdenza complementare.

Il mercato dei fondi pensione è ben presidiato dalle compagnie anche se 45 dei 63 player presentano una offerta mono prodotto. *"Sono solo 4 le compagnie – ha spiegato Paci – che offrono 2 fondi aperti e solo 2, quelle che offrono 3 fondi. Allo stesso modo, solamente 3 delle 15 Sgr operative sul mercato offrono 2 fondi aperti"*.

Articolata la differenziazione delle linee d'investimento. In media, i fondi offrono 4,45 linee; 3 i fondi con oltre 6 linee, mentre solo una parte minoritaria effettua investimenti secondo criteri socialmente utili: Cattolica Assicurazioni, Pensionplan, Unipol e Reale Mutua.

Tra coloro che hanno deciso di cercare di coniugare le considerazioni di carattere finanziario, in primis l'accrescimento e la conservazione del patrimonio, con un'attenta valutazione degli



investimenti nelle loro implicazioni di carattere sociale ed ambientale c'è Reale Mutua, il cui fondo pensione aperto, Teseo, è l'unico presente sul mercato italiano con tutte quattro le linee "etiche".

All'adeguamento normativo di Teseo si è scelto di affiancare un'innovazione di prodotto che ne ha toccato tutti gli aspetti, dai costi alle garanzie accessorie.

"Teseo – ha aggiunto Anna Deambrosis, responsabile ramo Vita di Reale Mutua – è l'unico fondo pensione aperto che non differenzia i costi delle linee di investimento e le provvigioni alla rete in base alla tradizionale scala di rischio. evitando in questo modo. qualsiasi conflitto di interesse nella fase di collocamento. Inoltre, sono stati sviluppati due profili di investimento programmato che variano automaticamente la composizione degli investimenti in funzione dell'età, riducendo il rischio all'approssimarsi dell'uscita".

Una scelta strategica che ha restituito a Teseo un trend di crescita superiore alle medie del mercato: +340% rispetto a una media di mercato pari a +55%, per un totale di 4.632 iscritti al 31 agosto 2007, e 338 aziende che hanno scelto Reale Mutua per la previdenza complementare dei dipendenti. Sul terreno della previdenza individuale Reale Mutua ha in cantiere un nuovo PIP: *"Venendo incontro alle esigenze di copertura dei rischi dei potenziali aderenti stiamo mettendo a punto un nuovo PIP a gestione separata, con un ricco carnet di garanzie assicurative e un minimo garantito del 2% consolidato annualmente".*

Tornando allo studio del Cerap, è interessante notare come nei primi sei mesi dell'anno si sia registrata una variazione del 76,4% nel numero di adesioni di dipendenti ai fondi aperti, di cui solo il 29,1% con versamento del datore di lavoro. Un risultato da attribuirsi alla professionalità e capacità della forza di vendita, in un mercato molto concentrato: l'85% dell'incremento del totale degli iscritti è stato infatti effettuato da 10 operatori.

Passando ai **PIP**, sono 48 le compagnie di assicurazioni operative (su 98 presenti nel totale rami vita 2006). Anche in questo caso l'offerta è in generale monoprodotto (34 offrono un solo PIP) e laddove è diversificata lo è funzionalmente alle reti. Cattolica Assicurazioni e Lombarda Vita sono esempi di PIP che effettuano investimenti socialmente responsabili.

L'offerta per i PIP è articolata su 138 linee e sono solamente 6 gli operatori che offrono più di 4 linee.

"Analizzando entrambi i mercati, fondi aperti e PIP – ha osservato Paci – sono 66 le compagnie operative nel mercato della previdenza complementare. Se valutiamo l'offerta congiunta, ossia fra più fondi aperti e più PIP, ci accorgiamo che l'offerta multipla è tipicamente rivolta a soddisfare reti diverse. Talvolta i prodotti sono sostanzialmente identici, o quanto meno assai simili, anche se si possono differenziare in parte. Tra le tipologie, i PIP prevedono una maggiore copertura assicurativa, in via obbligatoria, cioè già inclusa nel prodotto, oppure facoltativa, nonché un maggiore impegno al mantenimento dei coefficienti di conversione in rendita, sia con riferimento ad un periodo sia riguardo ai premi corrisposti".

Passando all'analisi della comunicazione, Patrizia Certaldo del Cerap Bocconi ha osservato come l'eccessiva frammentazione con cui si è pervenuti alla realizzazione di un impianto normativo non ancora definitivo, abbia condizionato gli operatori nella definizione di piani di marketing che fornissero driver precisi per scelte di comunicazione di prodotto. Alla fine, tutti hanno scelto di puntare sull'affidabilità del brand anche se all'avvicinarsi del 30 giugno è aumentato il numero di player che hanno effettuato campagne pubblicitarie non solo di sostegno al brand ma anche di promozione del prodotto previdenziale.

Ma cosa è mancato alla comunicazione?

"In primo luogo – ha osservato Patrizia Certaldo – è mancato un programma di sensibilizzazione sul

gap previdenziale. L'informazione sulla previdenza di primo pilastro non ha stressato a sufficienza sul problema dell'impossibilità a mantenere il medesimo tenore di vita una volta in pensione, soprattutto verso alcuni target quale i giovani. Inoltre, i messaggi pubblicitari si sono focalizzati essenzialmente sulla destinazione del Tfr, che tuttavia rappresenta solo una parte dell'investimento necessario a garantirsi un adeguato tenore di vita in età pensionabile.

Molta attenzione è stata rivolta a creare fiducia e affidabilità sulle istituzioni, comunicando meno sui prodotti. Luci puntate sull'aspetto del pricing e non sulle altre variabili del marketing, quali appunto le caratteristiche tecniche dei prodotti, i servizi e la consulenza svolta dalle reti di vendita".

Insomma, dal punto di vista della comunicazione resta molto lavoro da fare. "È necessario un arco temporale più lungo – conclude Certaldo – affinché l'attività di informazione e formazione produca un livello di cultura finanziaria e previdenziale tale da creare i presupposti necessari a valutare: profilo di rischio; situazione previdenziale; capacità di contribuzione necessari alla scelta consapevole".

RIPARTIZIONE DELL'INCREMENTO DEGLI ISCRITTI TRA LA FINE DEL 2006 E IL 30 GIUGNO 2007 FRA GLI OFFERENTI CON ALMENO 10.000 ISCRITTI

Società		%
Arca Sgr	32.969	22,3
RAS (Gruppo)	24.488	16,5
MPS	12.567	8,5
Eurizon (Gruppo)	12.534	8,5
Assicurazioni Generali (Gruppo)	12.325	8,3
Carige	8.242	5,6
CR Firenze	7.658	5,2
ICCREA	5.750	3,9
Fondiarìa – Sai	4.196	2,8
Intesa (Gruppo)	4.100	2,8
Capitalia	1.091	0,7
TOTALE PARZIALE	125.920	85,1
Altri	22.088	14,9
TOTALE	148.008	100,0

Fonte: elaborazione Pension Forum da dati Assogestioni