

POSTE VITA Parla Maria Bianca Farina

«Ecco perché siamo i primi in Italia»

La controllata del gruppo Poste Italiane ha superato la quota di mercato del 10%, conquistando la leadership nel ramo vita. Secondo l'amministratore delegato, il risultato è stato conseguito puntando su prodotti semplici orientati ai bisogni delle famiglie.

Nino Sunseri

Quattro milioni di polizze vendute, 2,7 milioni di clienti, una raccolta premi complessiva di oltre 9,5 miliardi. Sono questi i dati di Poste vita che in dieci anni è diventata, secondo i dati Ania, la prima compagnia vita italiana con una quota di mercato del 10,5%. Quali sono i motivi che hanno portato Poste vita a ottenere questi risultati? E quali sono i progetti dell'azienda assicurativa per consolidarli? Il *Giornale delle Assicurazioni* lo ha chiesto a **Maria Bianca Farina**, amministratore delegato della compagnia dal 2007, dopo esserne stata direttore generale a partire dal 2004.

Domanda. Qual è il tipo di clientela cui fate riferimento?

Risposta. Vorrei sottolineare che per noi non esiste un'unica clientela di riferimento. Per questo stiamo operando per aggiungere alla nostra offerta sempre nuove soluzioni, che possano andare incontro ai bisogni principali della famiglia italiana. Siamo sicuramente una tra le prime compagnie che distribuiscono tramite sportelli ad aver focalizzato le offerte anche su bisogni diversi dall'investimento. Infatti negli uffici postali, dove operano circa 16.000 addetti, oltre a offrire polizze di investimento (tradi-

zionali prodotti *core* per la bancassurance), proponiamo pure offerte per la protezione della persona, del nucleo familiare e dei loro beni. Ma anche strumenti di risparmio destinati ai bisogni di un target più giovane, per la pianificazione di spese future. E, soprattutto, polizze di natura previdenziale, come i piani individuali pensionistici, «fisiologicamente» destinati alla clientela più giovane per l'integrazione pensionistica. A tal proposito vorrei sottolineare che Poste vita è la prima compagnia per quota di mercato complessivo, per la diffusione di nuove adesioni ai Pip (circa 320.000 aderenti dal 2007), e, mi risulta, anche nella vendita di prodotti di rischio vita, vendute *stand alone*. Quindi buoni risultati su più aree strutturalmente diverse tra loro sottolineano più di qualsiasi considerazione di natura teorica come la nostra clientela sia ampia e variegata dal punto di vista demografico, ma anche socio-economico.

Obiettivo ambizioso

«Poste vita ha un obiettivo ambizioso: consolidare la propria crescita, continuando a sviluppare le attività che già svolge nell'area del risparmio, della tutela e della previdenza, senza mai perdere di vista la relazione con il cliente», afferma Maria Bianca Farina, amministratore delegato di Poste vita.

D. E il collegamento con il resto del gruppo?

R. Direi che il collegamento con il gruppo Poste Italiane consiste nella condivisione di servizi comuni dei valori di vicinanza e di ascolto

con i nostri clienti. Grazie a questo comune sentire riusciamo a stabilire rapporti di fiducia solidi e duraturi. Basti pensare, per esempio, ai sottoscrittori del nostro prodotto previdenziale che avendo un'età media all'ingresso attorno a 35 anni scelgono di aprire un rapporto con noi e con il gruppo, che sulla carta dura almeno 40-50 anni tra la fase di accumulo del risparmio previdenziale e quello di godimento della pensione. Da questa condivisione valoriale deriva non solo un'offerta di servizi integrata ma anche una sinergia con la rete distribuita di Poste, che permette alla nostra compagnia di ascoltare su tutto il territorio nazionale i bisogni assicurativi degli italiani e di tradurli in soluzioni dedicate.

D. Com'è cominciato il 2011?

R. Nei primi quattro mesi del 2011, il mercato ha registrato una brusca inversione di tendenza (-32%), rispetto allo stesso periodo del 2010. Nonostante questa flessione, Poste vita ha mantenu-

to praticamente costante la raccolta premi con un lieve calo imputabile soprattutto a un diverso *timing* di vendita dei prodotti index linked. Confidiamo che le inquietudini del mercato non penalizzino in maniera significativa la vendita dei nostri prodotti.

D. Previsioni?

R. Poste vita ha un obiettivo ambizioso: consolidare la propria crescita, continuando a sviluppare le attività che già svolge nell'area del risparmio, della tutela e della previdenza, senza mai perdere di vista la relazione con il cliente. Puntiamo quindi a diventare un riferimento assicurativo per i risparmiatori italiani nel segmento vita, continuando a crescere anche in termini di redditività.

D. Tuttavia il mercato sta scendendo.

R. Se ampliare sempre l'offerta assicurativa è per noi fondamentale, consideriamo comunque prioritaria la soddisfazione del cliente, per cui puntiamo all'eccellenza della qualità del rapporto. Per far questo abbiamo già sviluppato un si-

stema di ascolto e relazione con il cliente che si avvale di un *contact centre* dedicato e di un'area riservata sul nostro sito web. Grazie a questi strumenti siamo in grado di garantire a ogni cliente la miglior consulenza durante tutta la durata contrattuale. In questo senso mi piace ricordare che da tempo è operativo un numero verde dedicato alla nostra clientela. Inoltre investiremo ancora in tecnologia e nel perfezionamento dei processi aziendali: questa è sicuramente la strada giusta per relazionarci con i nostri clienti e dare loro il miglior servizio possibile a costi contenuti.

D. Avete avuto dei problemi con le polizze indicizzate su Lehman: com'è finita?

R. La crisi aperta dal fallimento della banca d'affari americana ha purtroppo riguardato alcune delle nostre polizze index linked. Precisamente quelle emesse tra il 2001 e il 2002. Nonostante ciò, il rapporto con i nostri clienti si è mantenuto saldo grazie all'intervento con cui siamo riusciti a proporre la trasformazione in prodotti assicurativi tradizionali garantiti integralmente da Poste vita. L'adesione è stata del 99%. Preciso, però, che le polizze index linked per cui è stato proposto il concambio non avevano come sottostanti titoli emessi da Lehman Brothers; all'epoca della loro emissione potevano essere strutturate con soluzioni finanziarie più sofisticate e quindi più esposte alla volatilità del mercato.

D. Come evitare altri rischi del genere?

R. Da diversi anni Poste vita ha modificato la composizione del proprio portafoglio. Se nel 2001-2002 le polizze index linked rappresentavano il 75% della nostra produzione, da qualche anno a questa parte abbiamo invece un portafoglio composto maggiormente da polizze tradizionali con più alto contenuto assicurativo. Rimangono comunque presenti nel mercato dei prodotti linked che, peraltro, sono oggi tutti garantiti interamente dalla nostra compagnia.

D. Le banche hanno sempre opposto una forte resistenza all'espansione di Bancoposta: che cosa hanno fatto le assicurazioni con voi?

R. Poste vita è ormai un'importante realtà, pienamente accettata nel mercato assicurativo. Concorriamo, insieme al resto del mercato, a diffondere soluzioni





assicurative a beneficio dell'intero sistema Paese, che, statistiche alla mano, ha bisogno vitale della crescita dei servizi dell'industria assicurativa.

D. Le vostre polizze si caratterizzano per l'estrema semplicità ma anche per un tipo di clientela molto definito: resterete su questo target o pensate ad altro?

R. Colgo l'occasione per specificare meglio il concetto di semplicità che associamo alle nostre polizze.

D. Prego.

R. Possiamo, appunto, definire «semplici» le nostre polizze in riferimento alla loro formulazione commerciale. Lo sono perché è chiaro il contenuto, è chiara la strutturazione delle garanzie e dunque possono essere facilmente comunicate. Alla semplicità commerciale non corrisponde però una semplicità tecnica. Sono infatti offerte che, come tutti i prodotti analoghi presenti sul mercato, richiedono una attenta valutazione delle variabili demografiche, finanziarie e attuariali che concorrono alla loro creazione.

D. Per esempio?

R. Prendiamo la previdenza; per un'offerta efficace devono essere valutate con attenzione aspetti demografici, di finanza, la fiscalità, le dinamiche di cresci-

ta del reddito, la legislazione primaria sui sistemi pensionistici, e via dicendo. Tutte variabili, queste, che occorre valutare se vogliamo che il prodotto faccia quello che promette. Ma questo è il nostro compito e tutti i nostri sforzi sono concentrati alla loro gestione. Il cliente deve invece percepire l'aspetto essenziale e semplice del «mettere i soldi da parte per la propria vecchiaia», sapendo che c'è qualcuno che lo accompagnerà nel cammino verso la pensione, aiutandolo a scegliere.

D. Il target comunque resteranno le famiglie?

R. Noi operiamo con tutti i target di clientela, allo scopo di offrire soluzioni ai bisogni di tutti i cittadini e di tutte le famiglie. I dati in nostro possesso, quantitativi e strutturali (premi medi, distribuzione geografica, struttura per età e via dicendo) mostrano che ci stiamo riuscendo e non vediamo il motivo per cambiare approccio.

D. Come vi siete comportati con le polizze dormienti?

R. Grazie alle modifiche legislative apportate nel corso del 2010, abbiamo potuto liquidare tutti coloro che erano inizialmente rimasti coinvolti, e quindi nessuno ne è rimasto intrappolato. Ci siamo, nel frattempo, preoccupati di avvisa-

Punto di forza

I 14.000 sportelli di Poste Italiane diffusi in tutto il territorio nazionale rappresentano uno dei fattori di successo del business assicurativo.

re i potenziali beneficiari di polizze caso morte: oggi possiamo dire di essere finalmente a regime, mentre i casi di effettiva prescrizione si contano sulle dita di una mano (come previsto dalla norma, quelle somme vengono versate al fondo).

D. Come sta andando la neonata compagnia danni Poste assicura?

R. Poste assicura ha chiuso il 2010 con una raccolta premi di 17 milioni di euro. La raccolta complessiva è distribuita tra le diverse linee di prodotto.

D. Progetti?

R. Sull'onda dei buoni risultati raggiunti, la compagnia intende migliorare il servizio alla clientela mediante l'allargamento progressivo della gamma prodotti a ulteriori coperture assicurative in relazione a diverse tipologie di rischi. Per esempio viaggi, interventi chirurgici, malattie gravi. Stiamo lavorando per avere in breve tempo un'offerta completa a copertura delle principali esigenze della clientela.

D. Quale ritiene possa essere la sfida più importante che le compagnie assicurative dovranno affrontare in futuro?

R. Sono convinta che le imprese assicurative siano - oggi più di ieri - attori sociali ad alto potenziale: hanno una capacità di offerta di soluzioni ai problemi del Paese di cui il mercato e la nostra società non possono più fare a meno. La perdita di molte tra le sicurezze economiche e delle tutele di un tempo (lavoro stabile, sicurezza del risparmio, pensione pubblica, elevata natalità) ha purtroppo alimentato l'incertezza tra i cittadini costringendoli ad assumersi in prima persona responsabilità un tempo delegate ad altri (per esempio al *welfare*). Le compagnie assicurative possono quindi rappresentare possibili fornitori di protezione, in termini di previdenza, salute, assistenza, a completamento del servizio pubblico. La posta in palio è quindi elevata: non si tratta solo di un business, ma anche di un impegno etico verso il Paese che l'industria assicurativa non può non assumersi. ■