

CONSUMATORI & COMPAGNIE**STRATEGIE** PARLA MARIA BIANCA FARINA

Così Poste Vita vuole mantenere la leadership

Rete di vendita capillare e prodotti a basso rischio e a costi contenuti. Sono le carte sulle quali la compagnia del gruppo Poste Italiane scommette quest'anno.

ROBERTO BAGNOLI

Rete di vendita estremamente capillare, prodotti semplici e a basso rischio per il pubblico di massa. Sono le due leve principali che negli ultimi anni hanno consentito a Poste Vita di mettere a segno una crescita vertiginosa, che nel 2007 l'ha portata a conquistare la leadership del settore. Certo, anche per la compagnia del gruppo Poste Italiane si fanno sentire le difficoltà del sistema economico, la minore capacità di risparmio delle famiglie e la flessione accusata dall'intero settore: il 2008, infatti, ha chiuso con premi sostanzialmente stabili rispetto a quelli dell'anno precedente, che già avevano registrato un calo. L'impatto, però, è decisamente minore rispetto a quello lamentato da altri concorrenti anche a causa di un portafoglio profondamente diverso, incentrato sulle polizze rivaluta-

bili anziché su quelle di tipo finanziario, come index e unit linked, vale a dire i prodotti che negli ultimi mesi hanno registrato il calo più forte.

Poste Vita è guidata da **Maria Bianca Farina**, unica donna che nel nostro Paese ricopre una posizione di vertice in un grande gruppo assicurativo. Farina ha svolto gran parte della propria carriera professionale all'Ina, di cui è divenuta responsabile del settore amministrazione,

finanza e pianificazione, direttore centrale c, dal 2003, vicedirettore generale. Nell'agosto 2004 è passata come direttore generale a Poste Vita, di cui è divenuta amministratore delegato nel gennaio 2007: ha assunto la stessa carica anche nella controllata Poste Assicura, che ha il compito di sviluppare la nuova arca

di attività nel comparto danni, in cui il gruppo ha cominciato a operare l'anno scorso. In quest'intervista Farina spiega come sta andando Poste Vita nell'attuale, difficile fase del mercato, e quali sono le sue future strategie.

Domanda. Come funziona la vendita dei prodotti assicurativi?

Risposta. Quando Poste Vita è partita le polizze erano disponibili in pochissimi uffici postali, circa 1.000 su una rete di 14 mila. Oggi, dopo nove anni di attività, grazie a un'avanzata tecnologia e a un ampio programma di formazione siamo in grado di collocarle in più di 11 mila, e non prevedo un ulteriore incremento nel

loro numero. Grazie all'efficienza e alla rapidità dei collegamenti siamo inoltre in grado di emettere la polizza in tempo reale insieme alla relativa proposta.

D. Per Poste Vita che impatto hanno avuto i recenti provvedimenti normativi sul collocamento di prodotti finanziari e assicurativi?

R. Come per tutte le compagnie è stato necessario riscrivere i documenti contrattuali, garantire la massima trasparenza sulle condizioni di assicurazione e formalizzare le ore di formazione erogate. Per i clienti tutto questo si è tradotto in una maggiore disponibilità d'informazioni: per la compagnia, a causa delle sue dimensioni, il recepimento della normativa e il sollecito adeguamento dei materiali hanno comportato un grandissimo lavoro.

D. Come viene formato il personale addetto alla vendita dei prodotti assicurativi?

R. Grazie al supporto della capogruppo, Poste Vita ha realizzato un percorso formativo che a diversi livelli vede il continuo coinvolgimento di migliaia di dipendenti di Poste Italiane: nel corso degli anni questo programma ha coinvolto più di 30 mila persone in tutta Italia per circa un milione di ore l'anno. Alla formazione interna s'alternano quella fornita da strutture specializzate esterne o con l'ausilio della piattaforma di e-learning del gruppo: grazie a quest'ultima riusciamo a tenere costantemente aggiornata la formazione agli operatori di vendita. Esiste inoltre un call centre interamente dedicato all'assistenza del personale addetto

allo sportello.

D. Le index linked sono nell'occhio del ciclone: la crisi finanziaria in corso quale impatto ha prodotto per i vostri clienti?

R. Se si riferisce esclusivamente al default di Lehman Brothers, gli effetti sono stati molto marginali: soltanto una polizza index linked vedeva la banca d'affari americana nella veste di controparte *swap*, quindi la perdita è stata molto contenuta rispetto a quelle subite da altri prodotti garantiti dalla banca d'affari americana, e il cliente dovrebbe recuperare l'intero investimento. Come è avvenuto per tutti gli strumenti finanziari, invece, si è avvertito l'impatto indiretto derivante dal ribasso nelle quotazioni.

D. Avete in cantiere iniziative analoghe a quelle intraprese da altre compagnie per venire incontro agli assicurati?

R. Queste iniziative sono state assunte da imprese che avevano lanciato index linked in cui Lehman Brothers era presente come emittente del titolo sottostante, quindi in una situazione ben diversa rispetto alla nostra. Fatta questa premessa, stiamo comunque valutando di offrire ai clienti la possibilità di trasferirsi dalle index linked ad altri prodotti con una garanzia prestata da Poste Vita, per esempio polizze rivalutabili.

D. Del resto le index linked non sembrano il prodotto più adatto ai clienti di Poste Vita, che punta soprattutto su prodotti a basso rischio...

R. In realtà gli oltre due milioni di nostri clienti rappresentano una realtà molto variegata sotto il profilo socio-economico, per quanto riguarda età, livello di reddito e propensione al rischio. Inoltre bisogna considerare che nel corso degli ultimi anni il baricentro della compagnia si è spostato sempre di più verso le polizze rivalutabili di ramo primo: se nel 2001 queste ultime rappresentavano il 25% contro

il 75% di index e unit linked, nel 2007 le percentuali erano invertite e quest'anno arriveranno a circa l'80%.

D. Alla luce della vicenda Lehman

Brothers avete in programma di ridimensionare l'attività nelle index linked?

R. Ci muoveremo in maniera più cauta, ma mi sembra esagerato demonizzare, come è stato fatto nelle ultime settimane, un prodotto che ha la sua funzione e che non presenta soltanto svantaggi e controindicazioni per i sottoscrittori. È indispensabile, naturalmente, che venga collocato in maniera trasparente e che il cliente sia informato in maniera corretta sulle sue caratteristiche e sul suo livello di rischio.

D. Il crack Lehman ha avuto ripercussioni sul portafoglio investimenti della compagnia?

R. In maniera praticamente irrilevante: nelle gestioni separate cui sono agganciate le polizze rivalutabili sono presenti titoli Lehman Brothers per un valore nominale di circa 70 milioni, rispetto a un portafoglio investimenti di circa 20 miliardi. Le perdite non sono ancora state contabilizzate a causa del criterio di calcolo adottato da questi fondi, che valorizzano i titoli in portafoglio in base al prezzo d'acquisto o di vendita dei titoli e non al loro valore di mercato: comunque, se anche li avessimo ceduti, la perdita sarebbe stata marginale, lo 0,3% del rendimento.

D. Quali sono stati gli esiti delle simulazioni imposte dall'Isvap per valutare la capacità di reazione di fronte alla crisi finanziaria?

R. In questa fase gli adempimenti richiesti dall'istituto di vigilanza mi sembrano quanto mai opportuni. Noi abbiamo deciso di andare oltre le regole imposte dall'Isvap e stabilito una frequenza maggiore, su base mensile anziché trimestrale: sotto questo punto di vista la situazione è assolutamente tranquillizzante e non vi è alcun motivo di preoccupazione, anche perché gli investimenti della compagnia sono fortemente prudenziali.

D. Quali sono?

R. Il 65% è in titoli di Stato, il 25% in obbligazioni societarie con rating almeno AA-, l'8% in fondi a capitale garantito e il resto in liquidità.

D. Il mercato vita attraversa una

fase molto difficile: come sta andando Poste Vita?

R. Il periodo è senza dubbio critico: per quanto ci riguarda, il primo semestre è stato caratterizzato da un andamento piuttosto debole nella nuova produzione mentre nel secondo si è registrata una discreta ripresa. Il budget 2008 (che indica-

va una raccolta di 6 miliardi, ndr) era stato fissato su obiettivi ambiziosi: peraltro la previsione era stata formulata a settembre dell'anno scorso, prima dell'aggravarsi dei mercati e in uno scenario molto diverso rispetto all'attuale. Dovremmo chiudere l'esercizio con premi sostanzialmente stabili rispetto a quelli incassati nel 2007, che erano stati pari a 5,535 miliardi: in relazione a una flessione del mercato che a settembre si attestava intorno al 19%, questo dato dovrebbe consentirci di mantenere la posizione di leadership.

D. In quali settori siete cresciuti di più?

R. Soprattutto nelle polizze rivalutabili di ramo primo e in particolare nei Pip, dove la rete di vendita ha ottenuto risultati eccezionali: a settembre la compagnia deteneva circa il 25% del mercato con oltre 122 mila clienti in portafoglio, di cui circa 69 mila dipendenti. L'età media è più bassa rispetto a quella del mercato: oltre il 64% dei sottoscrittori, infatti, ha meno di 40 anni. Il Pip *Postaprevidenza valore* prevede versamenti minimi molto contenuti, a partire da 50 euro al mese: questo consente di avvicinare alla previdenza integrativa una fascia di clientela, come i giovani, che ne ha particolarmente bisogno. Abbiamo fornito agli addetti alla vendita vari strumenti, per esempio attraverso un motore di calcolo che permette di calcolare il tasso di sostituzione fornito dal sistema pensionistico obbligatorio e, in parallelo, il livello di versamenti alla previdenza complementare che è necessario per colmare il divario.

D. I Pip registrano la crescita più elevata fra tutti i prodotti previden-

ziali: eppure sono anche quelli più costosi...

R. Questo non è sempre vero. Postaprevenienza valore, per esempio, presenta un Indicatore sintetico di costo (il dato che esprime la spesa media annua in proporzione del montante maturato, ndr) che per una durata di 35 anni è pari all'1%, un valore paragonabile a quelli dei fondi pensione, e questo rappresenta una delle ragioni alla base del successo del prodotto.

D. Quali interventi dovrebbero essere realizzati per promuovere lo sviluppo del settore?

R. In primo luogo bisogna far chiarezza sulle prospettive del sistema pensionistico di base e quindi sulle necessità della previdenza complementare in particolare per alcune fasce di popolazione, come i giovani: in molti casi, infatti, per loro la pensione sarà pari al 40%-50% dell'ultimo stipendio. In situazioni di questo tipo, il conferimento del Tfr rappresenta senza dubbio un primo passo ma da solo non basta, perché non potrà fornire un'integrazione sufficiente a colmare il divario. È necessario, inoltre, semplificare i processi di adesione e le regole sull'offerta dei prodotti previdenziali, e infine bisogna elimi-

nare l'attuale discriminazione nell'accesso al contributo aziendale, previsto solo per i fondi pensione: questo regime impedisce una libertà di scelta dei singoli.

D. Nei mesi scorsi avete lanciato la vendita di polizze danni: qual è il primo bilancio?

R. Non abbiamo ancora spinto l'attività in questo settore, in cui siamo partiti nel 2007: abbiamo fatto qualche iniziativa test, ma i numeri sono ancora poco significativi. Vendiamo polizze infortuni e malattia di Poste Vita, autorizzata per i rispettivi rami, e altri prodotti emessi da terzi, come Eurizon Tutela e Hdi, per esempio

coperture a protezione dei crediti: stanno andando bene, in particolare, quelle abbinata ai mutui erogati da Bancoposta. Per i prossimi mesi pensiamo di lanciare prodotti dedicati a specifici segmenti di clientela, come anziani o immigrati: la loro elaborazione è affidata a Poste as-

sicura, che per conto della capogruppo Poste Italiane svolge analisi di mercato nella vendita di polizze danni presso gli uffici postali. In questo settore, che in prospettiva rappresenta un interessante campo di attività, pensiamo di arrivare per il 2010 a una raccolta di 15 milioni.

D. Nei danni quali sono i nuovi prodotti in cantiere per i prossimi mesi?

R. L'offerta è già piuttosto completa: più che a nuovi tipi di polizze pensiamo di aggiornare e ampliare la gamma esistente, per esempio attraverso l'inserimento di servizi di assistenza alla persona nelle coperture per la salute.

D. Quali sono stati i fattori alla base della forte crescita ottenuta da Poste Vita?

R. Direi sostanzialmente tre: la forza di un marchio come quello di Poste Italiane, la capillarità della rete di vendita e l'offerta di prodotti semplici, anche dal punto di vista delle modalità di vendita, e a costi contenuti.

D. Quali sono i suoi obiettivi strategici per i prossimi mesi?

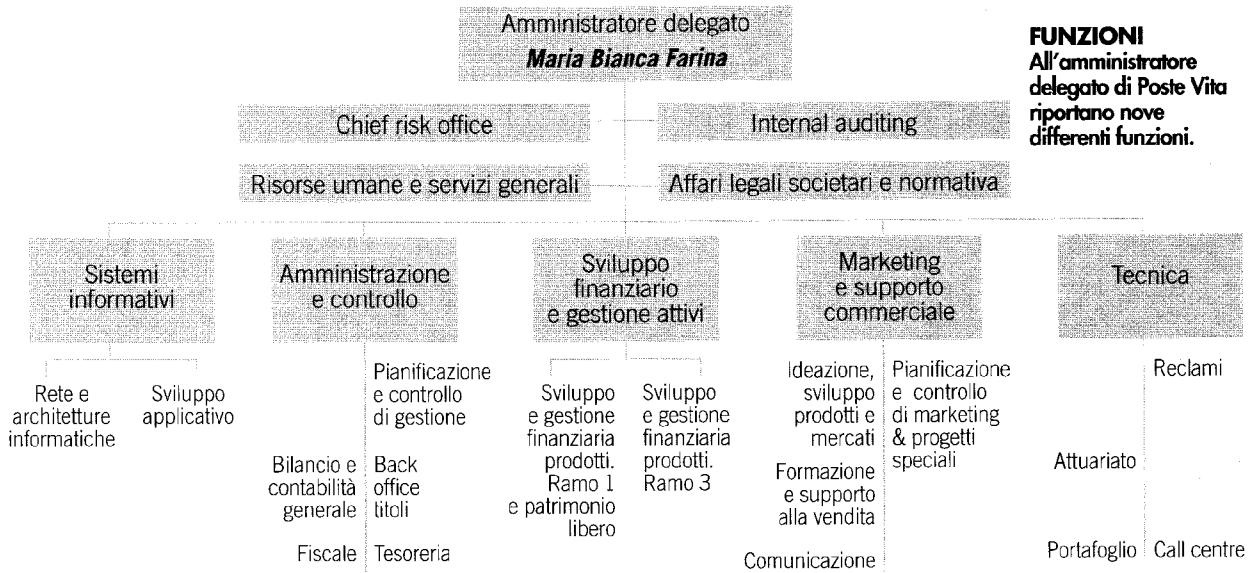
R. Ormai abbiamo ottenuto un'importante base di clienti: ora la priorità è di rafforzare la relazione anche grazie all'utilizzo di strumenti di gestione che consentano un rapporto bidirezionale con loro.

D. Come giudica la situazione e le prospettive del mercato assicurativo italiano?

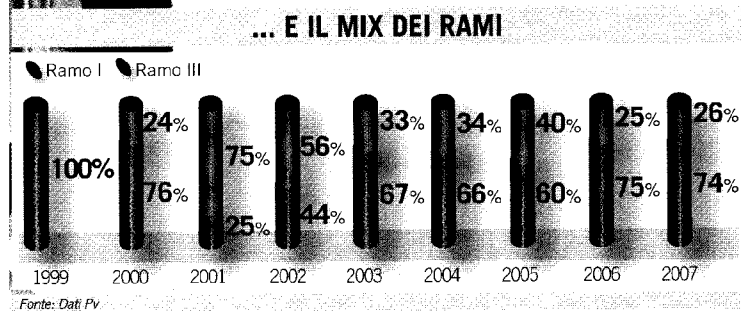
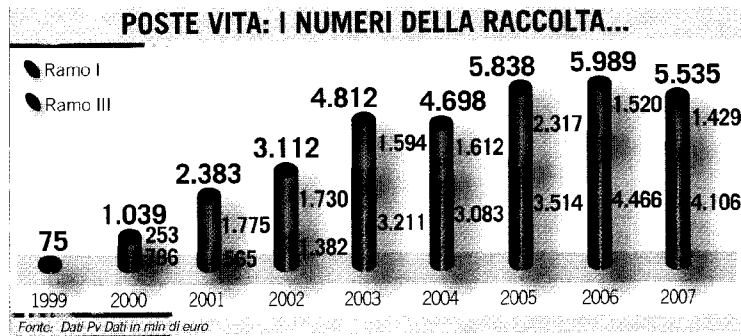
R. Lo scenario attuale è molto difficile. Per quanto riguarda le prospettive, molto dipenderà da come le compagnie interpreteranno il proprio ruolo: in un momento come questo dovrebbero ritornare a prodotti più tradizionali, in grado di soddisfare la crescente domanda di protezione dai rischi.

D. Lei è l'unica donna che nel nostro Paese dirige un grande gruppo assicurativo, nel settore è piuttosto scarsa la presenza femminile in posizioni di vertice: cosa si può fare per promuoverla?

R. È necessario creare tutte le condizioni di contorno che consentano di conciliare impegni familiari e attività lavorativa: le donne, però, devono fare la propria parte, e mostrare una determinazione ancora maggiore, credere per prime in se stesse e nel proprio lavoro. □



FUNZIONI
All'amministratore delegato di Poste Vita riportano nove differenti funzioni.



IN TESTA AL MERCATO
Nonostante un calo dei premi, Poste Vita ha chiuso il 2007 al primo posto nella classifica del settore. Nel grafico in alto, la raccolta dal 1999 al 2007 nei rami 1 e 3, in cui la compagnia è attiva. Sopra, il mix di premi dal 1999 al 2007.