

## VERSO LA BANCA ASSICURAZIONE

Il nuovo assetto organizzativo del Gruppo SanPaoloImi è stato deliberato dal Consiglio di Amministrazione del 29 novembre u.s. I provvedimenti che ci interessano riguardano le strutture che continuano a riportare all'Amministratore Delegato:

- Direzione Audit – affidata ad Aldo Gallo;
- Direzione Affari Generali, Legale e Relazioni Esterne – affidata a Piero Luongo;
- Direzione Partecipazioni – affidata a Bruno Mazzola;
- Direzione Personale e Organizzazione di Gruppo – affidata a Maurizio Montagnese, con l'obiettivo di fornire il necessario supporto al vertice aziendale circa le coerenze complessive sulle tematiche di competenza;
- Controllo di Gestione di Gruppo – affidata a Lucia Ariano;
- **le Controllate – AIP, Banca Fideuram, SanPaoloImi Asset Management;**
- le attività che si riferiscono ad Iniziative e Responsabilità Sociali.

Alfonso Iozzo mantiene quindi il governo sul progetto che maggiormente gli sta a cuore: la creazione della banca assicurazione.

Perfettamente in linea con il mandato ricevuto, il nostro Direttore Generale recluta due group manager dimissionari da Banca Generali:

- Antonio Fuina – già direttore centrale operativo di Dival sim, in precedenza amministratore delegato della Cofina;
- Claudio Bernuzzi – dal 1994 nel gruppo Generali, dove, oltre ad avere la responsabilità per l'area sud della Lombardia, si occupava a livello nazionale della **formazione dei private banker**.

Le scelte delle nostre Capogruppo e Società del resto esprimono quella che è, già da tempo, la tendenza internazionale e nazionale: nei portafogli dei risparmiatori sempre più prodotti assicurativi al posto dei fondi. Dal giugno 2003 al giugno 2004, la quota di questi prodotti, collocati sul mercato dai primi 10 gruppi del settore, è salita dal 12.2% al 13.4% del patrimonio netto.

Ma nel boom di questi prodotti conta di più la domanda spontanea della clientela o piuttosto a decretarne il successo sono le politiche commerciali incisive degli istituti di credito? Gli addetti ai lavori, ovviamente, rispondono che è la clientela a chiederli, e a chiederli con insistenza perché bisognosa di protezione e assicurazione.

Ma i clienti sono in grado di comprendere fino in fondo le complicate alchimie su cui spesso si reggono questi prodotti?

Premesso che mantenere il cliente è più difficile che acquisirlo & che il grado di trasparenza e di comprensibilità vada sicuramente intensificato, il problema è piuttosto nel modo con cui si veicolano le informazioni. Ciò che il cliente compra è la capacità del prodotto di rispondere a un bisogno oggettivo. Ai dipendenti e ai promotori va il compito di spiegare quelli che meglio si adattano allo scopo!!!

Cristina Fossati  
14 dicembre 2004