

IL RAMO VITA VERSO UNA NUOVA MUTUALITÀ

di FABRIZIO AURILIA

UN TEMPO GARANZIA DI SICUREZZA PER GLI INVESTIMENTI DELLA CLIENTELA, LE COMPAGNIE STANNO CAMBIANDO LA VOCAZIONE DEL COMPARTO, SFIDANDO CONVENZIONI E FALSI MITI: SE N'È PARLATO IN UN WORKSHOP ORGANIZZATO DA INSURANCE CONNECT IN COLLABORAZIONE CON ITO, SOCIETÀ CHE SVILUPPA SERVIZI IN OUTSOURCING



Ramo vita e ramo danni incrociano le strade, mentre assicurazione e previdenza sono sempre più assimilabili. Nel nuovo mondo *post-Solvency II*, il concetto di *risk-free* non esiste e, come **Eiopa** sottolinea ogni volta che si rivolge agli operatori del settore assicurativo, l'integrazione tra protezione e risparmio è il modo migliore per rispondere alle esigenze dei consumatori che affrontano le evoluzioni della società del rischio. Intrinsecamente legato a queste evoluzioni, il ramo vita sta conoscendo una fase nuova: incerta, e per certi versi entusiasmante, certamente da approfondi-

re. Da garanzia di sicurezza per gli investimenti della clientela, con l'affidabilità dei rendimenti del ramo I, il mondo assicurativo è chiamato a mutare la *mission* del comparto vita, sfidando le convenzioni e i falsi miti. **Insurance Connect**, in collaborazione con **Ito**, società che sviluppa servizi in *outsourcing* dedicati al settore assicurativo, ha organizzato un workshop incentrato interamente sull'argomento, e condotto da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*. L'evento, intitolato *Così cresce il ramo vita*, ha coinvolto oltre 100 addetti ai lavori. Il ramo vita è il terreno di confronto

per le maggiori compagnie, ma anche per quelle di medie dimensioni, in cerca di rendimenti in un contesto caratterizzato da volatilità, tassi ai minimi e regole di bilancio imposte da Solvency II.

SI PUÒ ANCORA CRESCERE

Proprio sulla dicotomia *falsi miti/realità* **Edoardo Palmisani**, principal di **The Boston Consulting Group**, ha impostato l'intervento di apertura del convegno. Miti, alcuni falsi altri veri, che confermano o smentiscono le convinzioni su cui in questi anni si è formato il settore. Uno di questi, per esempio, è che il mercato vita abbia raggiunto ormai il suo picco di crescita, contrastato anche dalla concorrenza dei fondi comuni. La visione di Bcg, invece, è opposta: il vita tradizionale è in realtà ancora in pieno sviluppo, mentre protezione e previdenza sono mercati che garantiscono alle compagnie un grande potenziale. La raccolta netta di risparmio degli italiani è ancora un affare per il ramo vita, che resta il primo contributore, mentre il tema per le reti di vendita è come riconvertirsi per diventare il consulente principale per gestire i risparmi e la protezione dei consumatori.



Edoardo Palmisani, principal di Bcg

UNA NUOVA CENTRALITÀ DEL CONTRATTO

Conquistare una nuova redditività, per lo sviluppo di nuovi prodotti, da distribuire in modo diverso, tra consulenza e tecnologia. Una ricetta complessa per le compagnie, che deve passare anche dal vaglio dei regolatori, dalle norme, e che deve trovare la sua applicazione ultima nel contratto: il patto finale tra mercato e consumatori.

Secondo l'avvocato **Maurizio Hazan**, managing partner dello studio legale **Taurini-Hazan**, è oggi ineludibile "l'esigenza di tornare alla centralità di contratto". Nella nuova società del rischio, in cui previdenza e assicurazione si mischiano, la prevenzione diventa il servizio chiave per un nuovo rapporto tra compagnia e clienti.

Sempre più sentenze stanno imponendo alle imprese assicurative il risarcimento in forma di rendita: l'espressione massima, ne è convinto l'avvocato e giurista, della "presa in carico dei macro danneggiati". Le compagnie non hanno ancora chiaro come affrontare questo nuovo mondo che utilizza i paradigmi del ramo vita e le prassi di quello danni. La nuova mutualità si esprime attraverso un patto sociale privato: "le compagnie - ha concluso Hazan - devono difendere il principio solidale che permea l'operazione assicurativa: un principio, però, che l'assicurato posto al centro del sistema deve contribuire a sostenere".

RAMO III O MULTIRAMO?

In questi ultimi due anni, inoltre, un altro falso mito è crollato: quello che in Italia sia impossibile vendere il ramo III. È vero, però, che molto hanno fatto i prodotti multiramo, che hanno rappresentato il 25% del mercato totale vita italiano e totalizzato un tasso di crescita annuo del 38% dal 2010 al 2016, contro il 5% del ramo III puro, e il -1% dei prodotti garantiti. "Collocare prodotti *mark-to-market* - ha spiegato Palmisani - impli-

**PREVIDENZA:
PIANI DI WELFARE E UN MIX TRA PIP E PIR**

La previdenza conserva la doppia identità di opportunità per chi vuole investirci ed emergenza nazionale. Se da un lato, ha raccontato **Sergio Corbello**, presidente di **Assoprevidenza** nell'intervista con Maria Rosa Alaggio, il sistema ha garanzie solide e l'evoluzione delle riforme è stata positiva, dall'altro i prodotti assicurativi tradizionali rischiano di essere troppo costosi e poco attrattivi. È vero che i Pip nell'ultimo anno sono ulteriormente cresciuti di quasi il 10%, merito delle reti di vendita che hanno fatto tantissimo, ma restano problemi di costi e d'innovazione.

Ecco perché sarebbe meglio, ha argomentato Corbello, pensare a *piani di welfare* per i lavoratori del futuro (e anche del presente): quelli che saltano da impiego dipendente a uno autonomo, tra l'Italia e il resto del mondo. Oppure, ha proposto, si potrebbero realizzare nuovi strumenti, combinando i benefici fiscali dei Pip e dei Pir, i nuovi Piani individuali di risparmio, i quali però, ha concluso Corbello, non sono la panacea di tutti i mali, come invece si continua a ripetere in questi mesi.



Sergio Corbello, presidente di Assoprevidenza

ca una profonda trasformazione: in primis dell'offerta, da differenziare per segmento di clientela; in secondo luogo del modello di formazione della rete, per promuovere educazione finanziaria per clienti e venditori; e, infine, di strumenti di supporto per la consulenza e la vendita". Questa è una lezione che stanno imparando velocemente quelle compagnie che puntano molto sui promotori finanziari, il cui mercato è fatto oggi dal 61% di polizze di ramo III.

Un'altra questione considerata da Bcg è la sostenibilità del business: in poche parole, una nuova strategia d'investimenti. Partendo dal fatto che il perdurare dei tassi bassi impone alle compagnie la diversificazione, Palmisani è convinto che gli investimenti alternativi siano necessari per accedere a nuove fonti di rendimento. La diversificazione è comunque una realtà per i principali player europei, e gli asset alternativi rappresentano già oggi più del 10% dell'allocazione; entro il 2020, secondo Bcg, circa il 25% dei nuovi flussi netti sarà investito in questo tipo di asset class. Nel 2015, **Allianz** dichiarava il 14% investito in alternativi; **Axa** il 12% e **Generali** il 6%.

PER UNA NUOVA GESTIONE SEPARATA

Per capire come si stanno muovendo gli operatori, il convegno ha coinvolto esponenti di varie compagnie in momenti di approfondimento e confronto. Nella prima parte della mattinata ci sono stati gli interventi di **Aviva**: **Alberto Vacca**, ceo of life entities e cio in Italia, è intervenuto attraverso un video messaggio; mentre **Maurizio Tuttobello** responsabile distribuzione del canale agenti e broker e **Mario Guarnone**, responsabile distribuzione per il canale banche e promotori finanziari, hanno spiegato schematicamente come è cambiata in questi anni la distribuzione vita in Aviva, e come evolverà nel futuro.



Secondo la compagnia inglese, oggi gli agenti devono sfruttare la grande occasione: tornare a essere i veri consulenti dei clienti. Solo attraverso la guida di un professionista, protezione e raccolta di risparmio diventano la stessa cosa. Anche per questo, in Aviva hanno scelto di non penalizzare i prodotti con gestione separata, garantendo ritorno sul capitale e lenta crescita. “Il fatto che Aviva possa collocare gestione separata – ha detto Tuttobello – è un valore aggiunto per gli agenti”.

Per quanto riguarda, invece, i prodotti di ramo III o i multiramo, i consulenti dei fondi interni scelgono all’inizio dell’investimento, e affiancano quegli intermediari che ancora non hanno una cultura finanziaria adeguata a gestire prodotti troppo complessi.

LA LEGACY TECNOLOGICA CHE FRENA LE COMPAGNIE

La leva tecnologica come fattore differenziante è stato invece il cuore dell’intervento di **Luigi Vassallo**, direttore Ict e digital innovation di **Sara Assicurazioni**, in carica da poco più di due mesi: il manager, che ha esordito in un convegno del settore assicurativo proprio con Insurance Connect, ha parlato soprattutto dei temi della sicurezza e dell’accessibilità, che sono conaturati alle nuove tecnologie. È inutile negare che gli effetti *disruptive* delle tecnologie arriveranno anche

nel settore assicurativo e l’*home insurance* è solo la punta di un iceberg enorme. Poi c’è un problema di *change management* all’interno delle organizzazioni e di una pesante *legacy* delle vecchie tecnologie. “Oggi – ha spiegato – la tecnologia è accessibile senza troppi investimenti, ma l’importante è dare ai clienti quello che vediamo usare dai nostri figli: cioè sistemi semplici, e possibilmente gratuiti”.

NUOVA OFFERTA? BASTEREBBERO QUATTRO PRODOTTI

Sulla sfera regolamentare, che è stata definita “complessissima” si è soffermato invece **Fabio Bastia**, direttore vita e previdenza del gruppo **Cattolica**, intervistato da Maria Rosa Alaggio. Bastia, che ha poi partecipato anche alla tavola rotonda finale, ha ricordato come le grandi opportunità per le compagnie possano effettivamente arrivare dai *Pir* e dall’*Ape* ma che purtroppo le imprese non hanno ancora un quadro normativo definito per poterle cogliere.

“Stiamo vivendo una fase di riorientamento” ha sottolineato, ricordando che “dal 1995 a oggi il settore vita è cambiato profondamente, basti pensare che il 90% della raccolta, in passato era composto da premi annui”. L’unico elemento di continuità, nonostante tutto, sono le gestioni separate che valgono ancora quasi 80 miliardi di euro di raccolta premi su 117 complessivi.



Un momento della tavola rotonda finale

Oggi, occorre più che altro lavorare sull'offerta ma non per ampliarla, semmai per razionalizzarla: “basterebbero quattro prodotti per protezione, previdenza, risparmio e investimento”, garantisce Bastia.

DAI CODICI AI BISOGNI

A chiusura della mattinata, **Marco Brega**, direttore vita di **Vittoria Assicurazioni**; **Anna Deambrosio**, direttore welfare di **Reale Mutua**; **Pier Guido Durini**, presidente del **gruppo agenti Helvetia** e **Alessandro Masatti**, direttore finanziario di **Assimoco** sono stati coinvolti in una tavola rotonda cui hanno partecipato anche Bastia e Vassallo.

Le compagnie hanno discusso sullo sviluppo dei prodotti vita in funzione dei canali distributivi e dei diversi target di clientela, su come comunicare meglio e tradurre “i codici dei rami” in bisogni assicurativi.

Reale Mutua ha rivisto due anni fa tutta l'offerta finanziaria, allineando le soluzioni di risparmio al contesto del mercato, soprattutto obbligazionario, che via via manifestava tassi d'interesse sempre più bassi. “Visto il nostro target – ha commentato Deambrosio – abbiamo affiancato ai nuovi contratti anche strumenti di protezione in grado di garantire un investimento prudente senza pregiudicare la solidità finanziaria della compagnia”.

Derisking sembra essere stata la parola magica in questi anni, soprattutto con l'avvento di Solvency II. Per Vittoria è stato così, come ha confermato Brega: “tassi bassi, Solvency II e Idd sono i tre elementi che hanno rivoluzionato, stanno rivoluzionando e rivoluzioneranno il comportamento delle compagnie. Detto questo, abbassare la soglia del rischio è stata la prima conseguenza di Solvency, ma non è l'unica”.

L'ENNESIMA RIVOLUZIONE PER GLI AGENTI?

La rinuncia di molte compagnie alle polizze tradizionali ha rappresentato certamente un sacrificio pesante per le reti bancarie che sono rimaste improvvisamente orfane di prodotti cui sono da sempre abituate. Per Assimoco, ha detto Masatti, “questa politica è stata anche una grande occasione per rivedere l'asset allocation e la formazione. Una nuova attitudine al risparmio, ma privilegiando liquidità e sicurezza, potrà esaltare il ruolo consulenziale delle reti di vendita”.

Le reti, soprattutto gli agenti, stanno in parte subendo e in parte accompagnando il derisking delle compagnie. Secondo Durini, però, ci vuole tempo perché “le imprese stanno chiedendo agli agenti di compiere l'ennesima rivoluzione”. Non è facile, sostiene, per un agente cominciare a vendere prodotti non garantiti: “che senso ha – si è chiesto Durini – fare i paragoni tra i prodotti di ramo III venduti dagli agenti e quelli veduti dai promotori? A questi ultimi non è chiesto niente di nuovo, mentre gli intermediari assicurativi tradizionali sono spinti a vendere qualcosa che di assicurativo ha poco”.

Insomma “ci vuole tempo”. E anche tanta lungimiranza: forse fare il funerale al ramo I è ancora prematuro. **Poste Vita** è la prima compagnia vita in Italia, e la seconda in assoluto, senza mai aver abbandonato la gestione separata. Occorrerà pensarci. 