

La sostenibilità del ramo I nel contesto attuale

Dott.ssa Laretta Filangieri

Direttore Commerciale Intesa Sanpaolo Vita, Milano

Con il mio intervento vorrei condividere con voi alcune riflessioni su quali conseguenze l'attuale contesto di tassi bassi può avere su aziende che producono e vendono prodotti di Ramo I. Intesa Sanpaolo Vita è, ad oggi, leader in questo mercato con, al terzo trimestre, più di 12 miliardi di Nuova Produzione di Ramo I.

La domanda che penso tutti ci poniamo è: cosa succederà se questa situazione di tassi bassi continuerà ancora per molto? E se i tassi ripartissero all'improvviso?

Se osserviamo i titoli dei giornali delle ultime settimane si può notare che c'è una grandissima attenzione sui rendimenti delle obbligazioni in genere, che continuano a scendere, e di come si consideri l'assicurazione vita il porto sicuro.

L'assicurazione vita può essere sicuramente definita un porto sicuro. Infatti, il settore oggi sta riconoscendo ai clienti rendimenti frutto dell'avvicendamento di investimenti anche di altri clienti nati, a volte, anche 20/30 anni fa. I meccanismi di rivalutazione delle Gestioni Separate (che vanno a costo storico) generano sicuramente in questo momento un volano che aiuta la proposizione dei prodotti di ramo I, che offrono un profilo di rischio bassissimo e livelli di rendimento che non riflettono ancora pienamente la discesa dei tassi di mercato.

Questo effetto "boom" porta in sé dei rischi prospettici per le compagnie e impone delle riflessioni. Se noi guardiamo, infatti, quello che viene riportato sulla stampa più specialistica notiamo che c'è una grandissima preoccupazione in chi opera nel settore:

questi enormi volumi di raccolta costituiscono una forte sfida nel riuscire a mantenere la promessa principale fatta ai nostri clienti: la promessa della stabilità dei rendimenti.

Questa promessa si basa su un patto di fiducia che in questo momento è particolarmente delicato, perché le famiglie italiane sono sempre più scettiche nei confronti degli intermediari finanziari. Inoltre la digitalizzazione ha reso più frequente e facile il ricorso ad amici e blog, per risolvere i propri dubbi. Ed è così che, a volte, si rischia di avere risposte sbagliate o allarmiste, generando ancora di più confusione ed entropia informativa.



Fornire le informazioni corrette in modo semplice e trasparente è, a nostro parere, sempre più fondamentale per poter costruire un rapporto di fiducia con i clienti.

Monitorando costantemente le informazioni presenti sul web ci siamo resi conto che esiste una forte esigenza di educazione finanziaria: troppo spesso dai commenti sul web si ha l'impressione che il cliente non ha idea di cosa ha veramente acquistato.

Stretti da una parte da mercati sempre più difficili e dall'altra da clienti sempre più esigenti e sfiduciati, qual è veramente il futuro del ramo I?

A nostro parere la vera sfida è trasformare il rapporto con il cliente da contrapposizione di interessi a integrazione degli stessi.

Le Compagnie di Assicurazione devono interrogarsi sulla ricerca del giusto equilibrio tra l'appetibilità dei prodotti proposti e le esigenze di redditività e assorbimento di capitale.

Portando all'estremo l'esempio, ingegnerizzare prodotti che minimizzano solo l'assorbimento di capitale farebbe perdere di vista i bisogni dei clienti, spostando la proposizione su prodotti di breve periodo, con costi elevanti e senza nessuna garanzia.

In realtà le assicurazioni devono riscoprire e valorizzare anche il loro ruolo sociale e capire quali rischi correre, per dare qualcosa di diverso da quello che un potenziale cliente può avere da un asset management. I clienti, infatti, stanno cercando sicurezza e qualcuno a cui rivolgersi per chiederla, qualcuno che parli in modo chiaro, senza sotterfugi e che gli spieghi perché, per esempio, i rendimenti scenderanno.

In un contesto così complicato il cliente è sempre più difficile da capire e non ci sono

In crescita. Invece, i volumi di raccolta realizzati sui prodotti del risparmio gestito, pari a quasi 3 miliardi di euro (+4% su giugno), si tratta del migliore risultato mensile da gennaio 2010.

Mario Tuffanelli, Assicred

Tassi di interesse così bassi, vicini allo zero per un periodo prolungato portano alla ricerca di rendimenti anche rischiosi e al rischio di bolla, e non sono una soluzione permanente. Anche se resteranno così per molto tempo.

Ignazio Micco, Washington D.C.
11 ottobre 2014, Ansa

In un contesto prolungato di bassi tassi di interesse, come sembra prospettarsi, i tradizionali prodotti assicurativi con garanzia di rendimento continueranno ad avere un significativo appeal, anche fiscale, presso la clientela.

Stefano Pizzoni, Promessa
27 giugno 2014, il Sole 24 Ore

La Compagnia

Il Cliente

... cerca di difendere i rendimenti ...
... è insicuro e sfiduciato ...
... cerca sicurezza
E' sempre più infedele ...
... e vuole liquidabilità nei suoi investimenti

... si interroga sull'appetibilità dei suoi prodotti ...
... sulla sostenibilità del portafoglio in essere ...
... e degli impatti sull'assorbimento di capitale ...
... mentre la digitalizzazione sta cambiando le regole del gioco
E' alla ricerca di spazi di innovazione ...
... e nuove Asset Class ...
... stabilizzando le masse

INTESA SANPAOLO
VITA

Un Cliente sempre più esigente e infedele

- Attento e concreto, vuole provare
- Ha capacità critica
- Attivo-partecipativo
- Disilluso in cerca di conferme, sente il diritto di chiedere garanzie
- Stanco, non vuole preoccupazioni e vuole migliorare la propria qualità di vita, viverla con leggerezza
- Anfibio nel mixare prodotti e stili con creatività
- Informato grazie alla rete e istruito

EXTRAACCONNESSO

INTESA SANPAOLO
VITA

più distinzioni tra giovani o vecchi o tra i modelli di consumo, anzi, per questi ultimi, c'è stata una vera e propria ibridazione. Tutti vanno su internet e cercano qualsiasi informazione. Basta pensare alle assicurazioni danni, dove ogni giorno entrano nuovi competitor, che portano nuove regole di trasparenza e comparazione, rendendo veramente liquidi i confini tra i settori. Il vero competitor di un'assicurazione danni, in questo momento, non ha una vera e propria identità, ma può essere Google, Amazon, Apple, Alibaba ...

La digitalizzazione aumenta la competizione, ma non sostituisce il rapporto umano: i clienti vogliono e cercano a chi affidarsi e a chi delegare le proprie "ansie". Il rapporto one-to-one rimane, in tutte le analisi e i confronti, la cosa più importante quando il cliente deve prendere una decisione riguardo ai propri investimenti. E questo è stato confermato anche dall'ultima Multifinanziaria: più del 40% delle persone intervistate volevano avvalersi di una persona di fiducia (agente e broker) scegliendola in un rapporto faccia a faccia. Un altro 20% del campione intervistato vorrebbe avere l'amico di fiducia come esperto del ramo che sappia dargli dei consigli giusti. Si può dire che ci troviamo di fronte a un cliente che da una parte è extra-connesso e dall'altra cerca valori "antichi", come la relazione personale e la fiducia, ma, soprattutto, ha bisogno di sicurezza e semplicità.

In Intesa Sanpaolo Vita stiamo lavorando molto sia sulla comunicazione e la relazione, sia sulla gestione dei rischi di portafoglio.

Per quanto attiene a questi ultimi, penso sia utile analizzarli distinguendo tra la situazione dei portafogli in essere e la situazione dei prodotti di nuova generazione.

Tutto il settore, chi più chi meno, si porta dietro il fardello del passato, che, a seconda della storia e del product mix, porta ad avere livelli più o meno alti di rendimento medio garantito: product mix, orizzonte temporale delle passività, duration e qualità degli asset possono generare distanza tra il mantenimento delle promesse fatte ai clienti e la minimizzazione dell'assorbimento del capitale.

Solvency II cambierà molto questa prospettiva. Ad oggi, su questo argomento sembra ci siano delle certezze, che però potrebbero cambiare. A mio avviso ci sono tre aspetti fondamentali che non devono cambiare: in primo luogo i BTP, che devono mantenere l'attuale formulazione priva di specifici requisiti di capitale.



Ci sono, infatti, altre modalità oltre al capital charge per riuscire a governare i rischi (e quindi anche questi rischi). In secondo luogo serve cambiare il trattamento dell'equity: si dice che le imprese di assicurazione debbano essere partecipi e parte fondamentale dello sviluppo economico investendo nelle aziende e nelle infrastrutture, ma poi vengono penalizzate se investono nell'equity delle aziende e delle infrastrutture. In quest'ultimo caso anche se normalmente si tratta di investimenti assistiti da garanzie reali e finanziarie. Da ultimo, c'è il tema della liquidità, almeno quando questa è depositata infragruppo.

Guardando al futuro, costruire oggi prodotti assicurativi è veramente un esercizio di equilibrio instabile tra appetibilità e sostenibilità, tra prodotti che devono necessariamente ridurre le promesse in termini di garantito e prodotti che si aprono al ramo III. Serve allungare l'orizzonte temporale degli investimenti, ma abbiamo un cliente che confonde la liquidità del suo investimento con la sua liquidabilità: molti clienti "parcheggiano" su investimenti di breve per anni i propri soldi! È importante far loro capire che non conta solo la liquidità, ma anche la liquidabilità. Questo è un passaggio culturale importante.

Come Intesa Sanpaolo Vita offriamo dal 2013 prodotti di ramo I a capitale garantito. All'inizio avevamo un po' di timore ad uscire dalla logica del rendimento garantito, ma l'esperienza ci ha mostrato che per il gestore è facile e semplice spiegare il prodotto (in fondo è una gestione patrimoniale a capitale garantito con in più altre cose). L'attenzione alla definizione dei prodotti e l'afflusso di nuova produzione ci consente di avere oggi un rendimento medio garantito di portafoglio molto contenuto. Stiamo cercando di inserire elementi di flessibilità nei prodotti perché non bisogna mai dimenticare che il prodotto non è solo relativo alla gestione finanziaria, ma necessita di altre opzioni che il cliente non è abituato ad apprezzare, come i versamenti aggiuntivi, le opzioni di differimento, ma in prospettiva possono divenire "opzioni pesanti". L'obiettivo è mettere flessibilità nelle opzioni di prodotto, definendo regole chiare, oggettive e ancorate a parametri esterni, così da garantire la massima trasparenza nella comunicazione con il cliente.

Per il futuro continueremo a investire nell'innovazione di prodotto, cercheremo di alleggerire il ramo I affiancandogli una

Intesa Sanpaolo Vita oggi

Nuovi PDT	
RMG PTF in essere	
Rivedibilità RMG	
Product Mix	
Assorbimento Capitale	
Asset Mix	

INTESA SANPAOLO VITA



parte, sempre più forte, di ramo III. Continueremo ad analizzare il portafoglio per vedere se si possono trovare delle ottimizzazioni da fare sulla vecchia produzione.

In questo momento c'è un'altissima possibilità di stabilire un nuovo patto con i nostri clienti fatto su basi diverse con strumenti diversi; la digitalizzazione, a mio avviso, non sostituisce la presenza personale, ma può aiutare a mostrarci sempre più presenti per il cliente. Utilizzare, quindi, tanti sensori per ascoltarlo, cosa che non avveniva tanto spesso in passato, e cercare di essere presenti per fidelizzarlo, perché i clienti fedeli sono sempre meno in quanto non hanno più la fiducia che genera stabilità nella relazione tra le due parti, anche quando le cose non vanno bene o i prezzi, comparati con gli altri, sono più alti.

La trasparenza deve essere sempre presente. Negli assorbimenti di capitale abbiamo lavorato tantissimo per prendere impegni ragionevoli, monitorarli e cercare rendimenti sostenibili nel tempo. Abbiamo messo tantissima attenzione agli oneri operativi che sono una leva molto importante per ridurre e contenere l'assorbimento di capitale.

Vorrei concludere con una frase che per noi è trasformata in un impegno costante: bisogna pensare che oggi è già domani, ci portiamo dietro il passato, ma stiamo già costruendo il nostro futuro. Dobbiamo lavorare perché questo futuro sia davvero sostenibile, soprattutto per chi viene dopo di noi e deve prendere in mano l'eredità di quello che stiamo costruendo.