

**RACCOLTA** Un comparto in continua crescita

# Non si ferma la corsa delle polizze vita

Gli ultimi dati dell'Ania segnano ad agosto un nuovo aumento del 59,8% su base annua. Restano in pole position le polizze tradizionali trainate dalle banche, anche se molte compagnie spingono sui prodotti non garantiti. Ma Fitch avverte: il boom finirà nel 2015.

**Franco Leone**

**S**e la crisi continua a mordere, il ramo vita non si arresta e continua a trainare i conti delle compagnie assicurative. Gli ultimi dati pubblicati dall'Ania a fine settembre parlano chiaro: anche il mese di agosto segnala l'ennesimo risultato positivo, con una crescita del comparto che preannuncia un altro anno da record. Stando ai numeri dell'associazione nazionale fra le compagnie assicurative, la nuova produzione di polizze vita individuali raccolta in Italia dalle imprese italiane e dalle rappresentanze d'impres extra-Ue è stata pari a 5,8 miliardi di euro, con un incremento del 59,8% in più rispetto allo stesso mese del 2013.

Una escalation apparentemente inarrestabile se si pensa che da inizio anno i nuovi premi emessi hanno raggiunto quota 61,7 miliardi, in aumento del 49% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Se poi si considerano anche i premi del campione delle imprese Ue, pari a 888 milioni e anch'essi in forte aumento rispetto ad agosto 2013, il giro d'affari complessivo del vita nel mese di agosto è stato pari a 6,6 miliardi (+61,9% rispetto allo stesso mese del 2013), mentre da inizio anno hanno raggiunto quota

72,2 (con un aumento del 43,7% sull'anno precedente).

Tornando alle imprese italiane ed extra Ue, l'Ania spiega che «in agosto i premi relativi alle nuove polizze individuali di ramo I hanno continuato a crescere significativamente (+40,2%) rispetto allo stesso mese del 2013 per un totale di 4,2 miliardi, vale a dire una quota pari a oltre il 70% dell'intera nuova produzione emessa». Ancora più positiva è risultata poi la raccolta di nuovi premi su polizze di ramo V, che ha toccato i 269 milioni di euro (il 5% dell'intera nuova raccolta), doppiando il risultato registrato nell'agosto del 2013. «La restante quota (23%) della nuova produzione vita è rappresentata, infine, da prodotti di ramo III, esclusivamente di tipo unit linked, che per il secondo mese consecutivo hanno registrato una raccolta in forte aumento (anch'essa più che raddoppiata rispetto allo stesso mese dell'anno precedente) per un ammontare premi pari a 1,3 miliardi. Ultimo dato significativo, il numero delle polizze: nei primi otto mesi dell'anno le

nuove adesioni sono state 2,5 milioni, in aumento del 16,8% rispetto allo stesso periodo del 2013.

**Vincono le polizze tradizionali** Conti alla mano, la raccolta vita premia ancora le tradizionali rivalutabili, visto che la maggior parte delle risorse incassate è finita nelle gestioni separate a cui sono collegate le prestazioni delle polizze di ramo I. Si tratta per lo più di prodotti tradizionali che spesso associano alla garanzia del capitale anche un rendimento garantito. Periodicamente, gli importi investiti vengono rivalutati in base al rendimento della gestione separata, col risultato che, in media, le gestioni hanno offerto rendimenti lordi arrivati fino al 4% nel 2013. A spingere questo tipo di polizze, come risaputo, sono i particolari vantaggi fiscali, visto che le polizze di ramo I non pagano il bollo (unica eccezione insieme ai fondi pensione e a quelli sanitari) e i rendimenti dei loro attivi, essendo in buona parte composti da titoli di stato, vengono tassati solo al 12,5%. Un vantaggio non da poco se si considera che tutti gli altri prodotti finanziari sono invece soggetti alla nuova aliquota del 26%.

Eppure, proprio perché questi prodotti restano in assoluto i più tutelati per i risparmiatori, essi diventano molto onerosi da gestire per le compagnie. Una situazione appesantita anche dalle nuove regole di Solvency 2, che richiedono alle imprese assicurative un elevato assorbimento di capitale.

Così accade che se è vero che in un contesto prolungato di bassi tassi di interesse, le polizze tradizionali con garanzia di rendi-

**Al vertice**

Il gruppo Poste italiane (a fianco, l'amministratore delegato Francesco Caio) è diventato lo scorso anno leader di mercato con premi per 13,17 miliardi di euro.





#### Il peso degli sportelli

A spingere il vita sono soprattutto gli istituti di credito. I numeri sono incontrovertibili: secondo i dati dell'Ania, il canale bancario e postale pesano da soli per circa il 75% della raccolta totale.

mento continueranno ad avere un appeal presso la clientela, le compagnie iniziano a chiedersi se riusciranno a sostenere in prospettiva questi impegni di rendimento. Così, è inevitabile che l'offerta assicurativa tenda a contenere il più possibile gli impegni, sia limitandoli sui prodotti tradizionali, sia cercando di convogliare la domanda verso prodotti a minore impatto, come ad esempio quelli del ramo III. Cosa che spiega la necessità per molte aziende assicurative di diversificare con prodotti più rischiosi per i risparmiatori come le unit linked (polizze agganciate a fondi che investono in azioni, obbligazioni e dunque più esposte al rischio dei mercati) che, se si analizzano gli ultimi dati, iniziano a dare qualche segnale di recupero.

Tra i gruppi assicurativi più avanti in questa strategia c'è la tedesca Allianz: su una raccolta totale vita 2013 pari a 8,43 miliardi, le unit linked hanno inciso per il 64,3%, contro una media di mercato del 28,7%. In ogni caso, le strategie sono diverse e l'offensiva che stanno mettendo a punto alcune compagnie potrebbe fare cambiare nel tempo i trend e gli equilibri di mercato. Generali, per esempio, punta sulle polizze multiramo *Valore Futuro* che abbinano le gestioni tradizionali del ramo I alle unit. Per Intesa Sanpaolo, invece, seppur con nuove polizze sprovviste di rendimento minimo garantito, il ramo I incide ancora molto (circa il 75%). La banca, che nel 2013 è stata leader del mercato vita, ha puntato su *Prospettiva 2.0*, una unit linked con 21 comparti differenti. «In questo caso» spiegano dal gruppo, «la sottoscrizione è incentrata attraverso il *co-investimento*: ogni

100 euro messi dal cliente su due comparti specifici (*Investi con me attivo forte e Investi con me obbligazionario flessibile*) la banca ne investirà 10, fino a un massimo di 250 milioni per ogni fondo con l'obbligo di permanenza di almeno cinque anni».

Ma come si conciliano crisi e boom delle polizze vita? Qualcuno associa la crescente domanda di questi prodotti a una presa di consapevolezza degli italiani nei confronti delle incertezze del quotidiano. Magari legata proprio alle difficoltà economiche dei tempi. Ma gli addetti ai lavori sembrano propendere invece per un'altra chiave di lettura. «La verità», spiega un banchiere, «è che in questa fase particolarmente difficile dobbiamo aumentare la redditività dei nostri istituti e, visti i bassi margini dell'attività tradizionale, dobbiamo giocare le nostre carte sulla vendita di prodotti finanziari che garantiscono laute commissioni».

Insomma, sono proprio le banche a spingere il vita. I numeri sono incontrovertibili: sempre secondo i dati dell'Ania, il canale bancario e postale pesano da soli per circa il 75% della raccolta totale. C'è dunque un fortissimo pressing agli sportelli bancari su questo tipo di prodotti assicurativi più sicuri e più facili da vendere, visto che il capitale è garantito a scadenza. Per non parlare delle Poste: il gruppo guidato dall'amministratore delegato **Francesco Caio** è diventato lo scorso anno leader di mercato con premi per 13,17 miliardi e che, nell'arco del solo quinquennio 2007-2012, ha visto aumentare i premi netti, quasi esclusivamente nelle polizze vita, da 5,5 a 10,5 miliardi.

#### Fitch avverte: il boom finirà col nuovo anno

A testimoniare il peso rilevante del ramo vita sullo stato di salute delle compagnie italiane è stata anche Fitch, che proprio in virtù del buon andamento del comparto ha deciso di alzare quest'anno l'outlook sul settore assicurativo, portandolo da negativo a stabile dopo i conti semestrali migliori del previsto. «I livelli patrimoniali e la redditività delle compagnie italiane», ha comunicato l'agenzia di rating, «si mostreranno resistenti a fronte della recessione italiana». Una decisione che «riflette anche il ridotto rischio di credito che emerge dai bilanci delle compagnie». I rating delle compagnie sono infatti legati a doppio filo a quello italiano per la forte esposizione sul debito sovrano nazionale. Quindi, la qualità del credito del debito sovrano è fondamentale per la solidità finanziaria delle imprese assicurative. Ma veniamo al punto: Fitch ritiene che «la redditività del business non vita delle compagnie italiane sia destinata a indebolirsi a causa di un continuo peggioramento delle condizioni di *pricing* e dell'aumento dei costi di liquidazione dei sinistri». Mentre è l'aumento della raccolta vita a colpire favorevolmente l'agenzia, secondo cui questo comparto, «insieme al calo dei tassi di interesse sulle emissioni obbligazionarie italiane, sta sostenendo la redditività». L'escalation delle polizze vita, però, non durerà per sempre. Anzi, gli esperti Usa prevedono un «rallentamento graduale» nel 2015. Anche se, concludono, i tassi di crescita o di decrescita non sono ancora prevedibili. C'è però chi non si cura affatto delle previsioni delle agenzie di rating e annuncia, invece, nei piani industriali di gruppo stime ancora molto positive. Non bisognerà attendere molto per capire chi ha ragione. Di fatto, le compagnie continuano a scommettere sulle polizze vita. Tra queste c'è, per esempio, Cattolica Assicurazioni, che nel progetto 2014-2017 appena approvato continua a scommettere molto su questo ramo. L'obiettivo della compagnia veronese è quello di raggiungere nel 2017 un utile netto consolidato di 209 milioni (contro i 109 nel 2013), un Roe al 9% (6,9% a fine 2013) e una raccolta premi complessiva di 5,8 miliardi. Ma, soprattutto, si punta a un profitto del ramo vita a quota 70 milioni, più che raddoppiato rispetto a quello del 2013, e a una raccolta del lavoro diretto in aumento dai 2,7 miliardi del 2013 a 3,4 nel 2017. ■