

PRIMO PIANO

Axa vende nel Golfo

Axa ha annunciato oggi di aver stipulato un accordo con Gulf Insurance Group (Gig) per la cessione delle sue attività assicurative nella regione del Golfo, che includono la sua partecipazione in Axa Gulf, Axa Cooperative Insurance Company e Axa Green Crescent Insurance Company.

Secondo i termini dell'accordo, il colosso francese venderà le sue quote per un corrispettivo totale in contanti di 269 milioni di dollari (225 milioni di euro).

Nell'ambito della transazione, Yusuf Bin Ahmed Kanoo (Yba Kanoo), uno dei più grandi conglomerati della regione del Golfo, venderà anche la sua partecipazione in Axa Gulf e in Axa Cooperative Insurance Company.

L'operazione è soggetta alle consuete condizioni di chiusura, incluse le approvazioni normative, e si prevede che la transazione si concluderà entro il terzo trimestre 2021.

Gulf Insurance Group è il più grande gruppo assicurativo del Kuwait in termini di premi emessi, operativo nei rami vita, e anche danni grazie a Takaful Insurance. Gulf Insurance è una delle più estese reti assicurative in Medio Oriente e Nord Africa, con compagnie in Kuwait, Giordania, Bahrein, Egitto, Turchia, Algeria, Siria, Iraq, Libano, Arabia Saudita ed Emirati. Le sue attività consolidate ammontavano a 2,8 miliardi di dollari al 30 settembre 2020.

F.A.

MERCATO

Special-rate annuities: l'innovazione nei prodotti vita

Un recente paper di DemoLab, il laboratorio sui trend demografici del Mib – School of management di Trieste, è tra i contributi accademici più interessanti del dibattito sul ramo. Gli autori propongono un nuovo e specifico setting attuariale per valutare il profilo di rischio di un portafoglio

Il ramo vita è al centro di un ampio ripensamento all'interno del settore assicurativo. Come noto da tempo, la politica iper-accomodante delle banche centrali ha creato un ambiente di tassi d'interesse sempre più bassi, addirittura negativi. Le condizioni di mercato non lasciano sperare un'inversione di tendenza a breve, e di conseguenza le tradizionali polizze vita, rifugio sicuro dei risparmi di tantissimi assicurati, stanno diventando un peso nei bilanci delle compagnie.

In Italia, negli ultimi anni, le compagnie hanno provato a dirottare i consumatori su prodotti meno garantiti, come le polizze di ramo III che, effettivamente, hanno assorbito una quota significativa dei nuovi flussi vita. Tuttavia, i prodotti garantiti di ramo I restano saldamente i preferiti dai clienti, cosa che ha portato a una riscrittura profonda di queste soluzioni, in parte ancora in corso.

LO STUDIO DEL MIB

Tra i contributi accademici più interessanti del dibattito sul ramo vita, recentemente c'è stata la presentazione del secondo paper del laboratorio sui trend demografici DemoLab del Mib – School of management di Trieste.

Il documento, a cura di **Ermanno Pitacco**, direttore di DemoLab, e **Daniela Y. Tabakova**, ricercatrice dell'area Science park e di DemoLab, è dedicato all'analisi delle cosiddette *special-rate annuities*, rendite vitalizie il cui premio è determinato dalle condizioni di salute dell'assicurato al momento della stipula.

Uno degli aspetti più critici di queste rendite è rappresentato dall'incertezza sui dati di mortalità per le diverse patologie, cosa che evidentemente comporta una maggiore aleatorietà della durata della rendita. (continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina





(continua da pag. 1)

Per valutare queste rendite, quindi, i ricercatori hanno analizzato la variabilità dei risultati di un portafoglio comprendente, insieme alle rendite standard, anche queste rendite special-rate. Grazie alla creazione di nuovi modelli, dedicati alla valutazione del profilo di rischio di un portafoglio di rendite esteso a rendite special-rate, il paper giunge a conclusioni definite "molto incoraggianti" e che saranno messe a disposizione del mercato assicurativo.

UNO SPECIFICO SETTING ATTUARIALE

Il business vita di una compagnia può essere migliorato passando gradualmente da un portafoglio di prodotti tradizionali a uno ibridato con prodotti più complessi, ad esempio aggiungendo benefit supplementari, adottando restrizioni negli intervalli di età coperti o tenendo conto dei fattori di rischio individuali, e quindi adattando i tassi di rendita alle caratteristiche specifiche del cliente.

Le possibili classificazioni in base ai singoli fattori di rischio e il conseguente calcolo dei tassi sono l'argomento principale del lavoro di DemoLab: gli autori propongono un nuovo e specifico setting attuariale per valutare il profilo di rischio di un portafoglio di prodotti fatto di rendite standard e rendite special-rate.

ALLA RICERCA DELL'EQUILIBRIO

Le rendite standard sono interessanti soprattutto per le persone sane. I premi vengono mantenuti elevati, quindi una grande parte dei potenziali clienti è fuori dalla portata degli assicuratori. L'abbassamento del tasso di premio aumenterebbe ovviamente l'attrattiva del prodotto, con la conseguenza nel medio termine di un portafoglio più eterogeneo. Alcuni assicuratori hanno recentemente iniziato a offrire rendite migliori a persone le cui condizioni di salute sono peggiori di quelle dei probabili acquirenti di "rendite standard". Sono stati quindi progettati e lanciati prodotti a rendite special-rate: pertanto, da un lato ci si può aspettare una maggiore raccolta premi, dall'altro si dovrà affrontare una maggiore variabilità del payout totale del portafoglio, sia per la maggiore dimensione sia per l'elevata variabilità specifica dei payout legati a rendite special-rate. Come trovare l'equilibrio?

CREARE VALORE SENZA (TROPPI) RISCHI

I modelli presi in considerazione dallo studio hanno permesso di effettuare numerose valutazioni numeriche, adottando sia un approccio deterministico sia uno stocastico. Sono stati ipotizzati diversi scenari in base alla durata della vita dei sottoscrittori e sono state prese in considerazione diverse dimensioni e strutture del portafoglio. I risultati ottenuti, precisano i ricercatori, dipendono ovviamente da ipotesi, in particolare per quanto riguarda la struttura del portafoglio, e tuttavia l'ampio ventaglio ha consentito di effettuare un'efficace analisi, i cui interessanti risultati testimoniano la possibilità di estendere il life annuity business senza assumersi ingenti rischi. Pertanto, la creazione di valore per i clienti, e quindi un possibile aumento della quota di mercato dell'assicuratore, può essere perseguita senza un significativo peggioramento del profilo di rischio aziendale.

Per un approfondimento delle specifiche tecniche e avere un'idea precisa sui modelli utilizzati dal Mib di Trieste, è possibile scaricare il paper di DemoLab a questo link.

Fabrizio Aurilia



INSURANCE CONNECT
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo Segui la pagina

Insurance Connect

in



Agenti e consulenti finanziari, un unico destino

Le banche e i consulenti finanziari sono molto attivi per fare propria una quota del mercato delle polizze danni, in concorrenza con le compagnie. In realtà essi posseggono competenze complementari a quelle delle reti agenziali

Le banche e le reti dei consulenti finanziari non sembrano più accontentarsi del loro storico predominio nel ramo vita: alcune delle più importanti realtà italiane sono entrate a gamba tesa nel mercato delle polizze danni e infortuni.

I motivi sono essenzialmente due. Il più banale è la ricerca spasmodica di nuove fonti di ricavi in un settore che, complici i tassi sottozero e Mifid2, pare sempre più avaro di soddisfazioni e viceversa ricco di lacci e laccioli. L'altro motivo, forse più nobile, risponde all'obiettivo di fidelizzare e servire il cliente a tutto tondo. Banche e reti hanno ben compreso che il tema della protezione e quello della gestione del rischio degli investimenti possono andare a braccetto.

E in tutto questo agenti, sub-agenti e compagnie assicurative cosa fanno? Stanno a guardare impassibili che altri si avventino sul loro orticello?

Certamente si tratta di un orticello perché i numeri sono imbarazzanti: vere e proprie praterie inesplorate da conquistare e coltivare fanno apparire il mercato assicurativo italiano asfittico, sia in assoluto sia paragonato ad altri Paesi Ue (Francia *in primis*). In un mercato guidato dall'offerta si può pure perdere tempo a dileggiare gli italiani per scarsa cultura della protezione, ma forse una sana autocritica e una maggior proattività sarebbero più costruttive per tutti gli stakeholder e per il Paese.

Un alert per il settore

Agenti, sub-agenti e compagnie, in realtà, guardano con ostentata superiorità e apparente distacco questa invasione di campo da parte delle banche nel ramo danni. Sono convinti che sia un settore dove la loro professionalità e conoscenza li metta al riparo da qualsiasi rischio. Sarà, ma intanto il numero di agenti in attività si riduce di anno in anno inesorabilmente e, viceversa, la quota delle banche nel ramo danni è cresciuta in Europa dal 6% del 2011 al 18% del 2020. A ciò si aggiunga che le reti dei consulenti finanziari in Italia stanno inanellando un successo dietro l'altro e nei primi sei mesi del 2020 la raccolta netta delle reti ha raggiunto i 22,4 miliardi di euro (+30,4% vs. 2019).

Ovviamente non si tratta di fare un derby agenti contro consulenti finanziari, anche perché l'esito sarebbe abbastanza scontato. Si tratta invece di capire se, insieme, agenti assicurativi e consulenti finanziari possano fare qualcosa per aumentare la sensibilità degli italiani verso la protezione e la prevenzione dei rischi.

Come mai meno di un italiano su quattro ha assicurato la propria abitazione, anche se per l'80% dei nostri compatrioti è l'unico asset? Come mai si spendono in Italia ogni anno 15 miliardi di euro, di cui nove miliardi annui per l'assunzione di badanti e cinque miliardi per il pagamento di rette di degenza in strutture di ricovero e non ci assicuriamo contro il rischio di perdita dell'autosufficienza (*long term care*)? Gli agenti assicurativi, con le dovute eccezioni ovviamente, sono abituati a ricevere in agenzia il cliente che chiede protezione dal rischio, i consulenti finanziari vanno dal cliente e propongono investimenti a cui può essere associata una componente di rischio legata alla perdita di parte del capitale investito.

Tre casi di studio

Potremmo dire che, parafrasando il Vangelo di Luca e di Matteo nel nuovo Testamento, sia quindi più facile per un cammello passare per la cruna di un ago, che per un agente proporre ai suoi clienti un investimento finanziario. Viceversa le reti dei consulenti e le banche si sono ben attrezzate per proporre anche le polizze: tre i casi più emblematici tra i tanti. **Intesa Sanpaolo** è stata la prima ad apporre sulle vetrine delle proprie filiali l'insegna **Banca Assicurazione**, seguita a ruota dalle altre banche. **Carlo Messina**, ceo di Intesa Sanpaolo dimostra ancora una volta di avere una chiara strategia e di sapersi circondare da manager illuminati (**Stefano Barrese** capo della **Banca dei Territori** e **Alessandro Scarfò**, ad di **Intesa Sanpaolo Assicurata**).

Banca Mediolanum ha creato una figura, il **Family Protection Specialist**, che affianca il **Family Banker** per la promozione di polizze assicurative e i numeri sono da capogiro, come annunciato da **Massimo Doris**.

E poi c'è **Casa Allianz**, il progetto divenuto realtà per volere di **Giacomo Campora**, ceo **Allianz Italia** e grazie a **Paola Pietrafesa**, ceo di **Allianz Bank** e alla sua squadra. Questo è il vero banco di prova per un progetto che ha avuto l'ardire di mettere agenti e consulenti in team, che sprizzano sinergie e opportunità non solo per la compagnia ma anche per i clienti.

Verrebbe da dire, citando un grande filosofo: la sapienza trae profitto dai fatti e non dalle parole (Pietro Abelardo 1079-1142).

Nicola Ronchetti,
founder & Ceo di **Finer**

VETRO AUTO
ROTTO?
NON ASPETTARE



GLASSDRIVE
Un marchio Saint-Gobain



Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

FUTURO DE
RA SOSTENI

NORMATIVA 14 ATTUALI

ribuzione
ativa
ale bancario

La sfida di An
per il rilancio
del Paese

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 30 novembre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577