

L'intervento

Fondiarisai, dopo il salvataggio più concorrenza

Con Unipol prevenuta una crisi di fiducia, ma ora la vigilanza deve essere incisiva

di CLAUDIO CACCIAMANI*

L'acquisizione di Fondiarisai da parte di Unipol ha visto contrapposti giudizi sia favorevoli sia critici.

Non è il caso di domandarsi chi abbia ragione e chi torto, ma verificare con ordine: gli scenari alternativi all'operazione; i problemi gestionali; i caveat per il mercato.

1. Gli scenari alternativi erano, agli estremi, due: acquisizione, per spezzatino o per intero, della compagnia da parte di soggetti stranieri, dato che in Italia la preda era troppo grande per altri intermediari e il gruppo Generali è bloccato per evidenti motivi di Antitrust; commissariamento della compagnia con eventuale tentativo di rimessa *in bonis* della stessa. Evidentemente, questo secondo scenario, dopo il fallimento della *moral suasion* dell'organo di vigilanza, avrebbe minato seriamente la fiducia del mercato assicurativo agli occhi di clienti e risparmiatori non solo italiani, ma anche stranieri. A ciò occorre aggiungere l'effetto dirompente che il più cupo scenario del commissariamento avrebbe avuto sulle banche finanziatrici, *in primis* Unicredit. Quest'ultima banca aveva ormai una gemellanza siamese in termini finanziari con la compagnia e con i suoi soci. Ne consegue che il salvataggio della compagnia era gioco-forza compito di un soggetto patrimonialmente e finanziariamente forte e professionalmente capace in Italia. In questo, Unipol, non tanto per i suoi *ratios*, quanto per le competenze e la capaci-

tà patrimoniale e finanziaria dei suoi soci (le cooperative), è un soggetto adatto.

2. I problemi gestionali riguardano non tanto la rete e i prodotti, essenzialmente complementari, ma la ricerca di sinergie che possano valorizzare le competenze proprie di rete e di prodotto delle due compagnie. In questo quadro, un'indiscriminata volontà egemone potrebbe avere effetti negativi non solo sulla clientela, ma anche sulla possibilità di sviluppo del nuovo soggetto. In quest'ottica, si tratta di mettere a disposizione delle rispettive reti prodotti che prendano in contemporanea attenzione i diversi segmenti di mercato delle due compagnie. Fondiarisai è il risultato di una fusione ancora oggi non del tutto superata a livello organiz-

Le reti e i prodotti dei due gruppi sono praticamente complementari

zativo e distributivo. Occorre operare in modo tale da non mettere in concorrenza le rispettive reti, ma premiare la focalizzazione per segmenti e fare sentire alla clientela la vicinanza della nuova compagnia come, se non meglio, della precedente.

3. Il salvataggio di Fondiarisai da parte di Unipol costituisce un caso da studiare. Rispetto a possibili rischi di instabilità del sistema, le autorità di vigilanza hanno preferito la salvaguardia della stabilità a scapito di una possibile diminuzione del livello concorrenziale.

La nascita della nuova compagnia di assicurazione riduce ulteriormente il numero di *player* assicurativi nazionali primari, accresce la concentrazione dei soggetti ed espone il mercato a forti rischi collusivi. Ne discende la necessità di un'assai più forte vigilanza, ma non più solo «persuasiva», sulla concorrenza, sulle condizioni e sui prezzi dei prodotti assicurativi. In questo quadro, diventa ineludibile un coordinamento e una divisione forte di poteri di monitoraggio tra le varie Authority.

In sintesi, la concentrazione Fondiarisai mostra sia vittorie sia rischi. Sul primo fronte si è salvata la reputazione del mercato assicurativo e bancario nazionale, si è prevenuta una crisi di fiducia di assicurati e risparmiatori, si è posto un argine a potenziali soggetti acquirenti stranieri.

Sotto il secondo profilo, questa esperienza dimostra la necessità che la *moral suasion* in campo assicurativo nazionale avvenga con maggiore incisività ed evidenzia il rischio di un'implosione competitiva assai grave. *Croce e delizia* canta Violetta ne *La Traviata*: proprio su due sfide contemporanee si gioca il vero successo dell'operazione per il sistema Paese, per il mercato assicurativo, per i clienti, per gli azionisti.

*Professore di
Economia delle aziende
di assicurazioni
Dipartimento
di Economia,
Università
di Parma

© RIPRODUZIONE RISERVATA

