

COPERTURA DEI RISCHI

Si aprono nuovi spazi per le compagnie di nicchia

Per gli istituti nazionali ed esteri, specializzati su singole linee o su specifici segmenti di clientela, diventa essenziale conseguire masse profittevoli, legate alla soddisfazione della clientela e delle sue esigenze. Mentre gli intermediari devono assumere il ruolo di veri e propri imprenditori e i broker interpretare le nuove esigenze della domanda.

di CLAUDIO CACCIAMANI



Claudio Cacciamani è professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari all'Università degli studi di Parma.

In piena Belle époque, alla ricerca del buon gusto e del bello, un noto ristoratore veneziano offriva nel menù “pesce veloce del Baltico su spuma di mais”. In realtà, trattavasi dell'umile ed economico piatto tipico lagunare: “polenta e baccalà”. I mutamenti economici, di mercato e normativi inducono a riflettere se nella domanda e nell'offerta di copertura dei rischi, in particolare in campo aziendale e a prescindere dalla dimensione, si assista effettivamente a cambiamenti strutturali “di fondo” o, al contrario, magari in congiunzione, a una nuova definizione di concetti già noti agli addetti ai lavori. Tale riflessione deve coordinarsi e non può prescindere dalle strategie di compagnie e intermediari assicurativi.

A livello di domanda, sembra emergere una duplice tendenza. Da un lato, si evidenziano nuovi rischi insiti nelle attività tradizionali, in passato magari non emersi per una differente attenzione o tutela normativa, oppure per un diverso modus operandi degli attori. Si pensi al rischio inquinamento e alle sue conseguenze tangibili e intangibili, ai rischi catastrofali, ai danni consequen-

ziali, alle esigenze di tutela fisica e psichica dei dipendenti e agli incentivi alle persone chiave di azienda. Dall'altro lato, sorgono veri e propri nuovi rischi connessi ad attività innovative sconosciute in passato. Al riguardo, il riferi-

mento esemplificativo ma non esaustivo, è ai rischi legali di tutela dei terzi, reputazionali legati alle aziende, informatici e di salvaguardia dei dati societari, dei marchi e dei brevetti. Nel primo caso, mutano e si evolvono le esigenze degli operatori all'interno di una cornice consolidata. Nell'altro, emergono veri e propri bisogni sconosciuti in passato. In questo contesto, vi sono rilevanti sfide per le compagnie e gli intermediari. Sul mercato, vi è la tendenza a una polarizzazione delle compagnie. Da una parte, si assiste alla nascita di grandi soggetti. Questi devono per forza raggiungere una massa critica di volumi che faccia conseguire un idoneo livello di ricavi, unito alla ricerca di un quanto mai basso ammontare dei costi. In caso contrario, anche una non elevata riduzione di premi e masse gestite potrebbe incidere in termini moltiplicativi, ma negativi, sulla redditività e sugli equilibri finanziari di tali compagnie. Dall'al-

tra parte, si aprono nuovi spazi per compagnie di nicchia, specializzate su singole linee di rischi o su specifici segmenti di clientela. Per esse diventa essenziale conseguire masse non tanto e solo importanti, quanto profittevoli, legate alla soddisfazione del cliente e delle sue esigenze. Anche per gli intermediari, agenti e broker in particolare, si pongono dilemmi strategici. Per i primi, si tratta di verificare se e quanto investire per poter rimanere vicini alla propria clientela di elezione con un'identità autonoma, assumendo il ruolo di veri imprenditori.

Nell'ipotesi contraria, essi possono contare pesantemente sulla compagnia di appartenenza, ma ne devono, poi, replicare passivamente le strategie a livello di mercato locale di competenza. Per i secondi, è assai probabile che si assista comunque a una polarizzazione come avvenuto per le compagnie assicurative: grandi broker con ampia gamma di prodotti e molti segmenti di clientela serviti, da una parte, e broker specializzati per rischi, ristretto o tipologia di azienda, dall'altra. In questo scenario, c'è da chiedersi quali possano essere i soggetti che meglio sapranno interpretare sia le innovative sia le nuove esigenze della domanda. Le innovazioni nei rischi connessi all'attività tradizionale possono es-

sere oggetto di analisi e di copertura da parte di tutte le tipologie di compagnie, al limite potendosi integrare in testi di polizza già esistenti le innovazioni emergenti. D'altro canto, la copertura di nuovi rischi richiede attenzione e velocità di analisi che non sempre si conciliano con strategie aziendali basate sui volumi, spesso dettate da esigenze inderogabili di bilancio di breve termine, in conflitto con investimenti, anche rilevanti, di tempo e umani. È proprio nella seconda ipotesi che gli intermediari sono chiamati a svolgere un ruolo insostituibile sia nell'analisi dei rischi connessi alle nuove attività, sia nella proposta e condivisione con le compagnie delle soluzioni più efficaci ed economiche di copertura. Queste ultime sono poi chiamate a valorizzare tali rischi in termini qualitativi, median- te un idoneo contratto, e quantitativi, con la tariffazione, tramite un premio puro corretto. Nel 1912 il *Titanic* doveva rappresentare l'apoteosi della Belle époque, unendo in sé le dimensioni del *bello* e del *grande*. La sua drammatica e tragica fine dimostra ancora oggi per compagnie e intermediari come un'efficace strategia nel mercato dei rischi aziendali, se trova nel bello (per il cliente) la condizione assolutamente necessaria, non sempre impone di essere grandi come condizione sufficiente (e vincenti). ■