

VIGILANZA

Il muro fragile che separa l'attività assicurativa dalle altre

Nel mercato retail cresce l'offerta integrata all'interno di prodotti di consumo e di investimento. Ciò apre notevoli problemi perché occorre controllare in modo incisivo le modalità di proposizione di questi strumenti e la loro idoneità a coprire efficacemente i rischi del cliente.

di CLAUDIO CACCIAMANI



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

Il vallo di Adriano fu costruito dall'imperatore omonimo per dividere la Britannia (Inghilterra) dalla Caledonia (Scozia). Esso rappresentava il confine più settentrionale dell'impero romano in Britannia e il più fortificato dell'intero impero. Riflettendo

sui recenti dibattiti assicurativi e sull'evoluzione delle strategie delle compagnie emerge come sia sempre sottintesa l'esistenza di un "muro" sia tra l'attività assicurativa e le altre, industriali e commerciali in primis, sia tra compagnie e soggetti imprenditoriali diversi, sostanzialmente e, almeno formalmente, "non finanziari". Tuttavia, gli avvenimenti e le tendenze recenti dimostrano come tale convinzione di fondo meriti, almeno in parte, una riconsiderazione.

Da una parte, dopo l'ingresso nei servizi finanziari, una grande impresa internazionale di arredamento ha dichiarato di entrare nel mercato delle polizze assicurative. In ciò, peraltro, tale azienda perseguirebbe la strategia, tipica soprattutto all'estero, del settore della grande distribuzione organizzata. Dall'altra parte, i mutamenti legislativi e regolamentari sembrano innalzare la concorrenza molto più tra intermediari piuttosto che tra compagnie. Tuttavia, questo

non ha riflessi non univoci sul mercato. Sul primo tema, il muro che segnava la separazione tra compagnie e altri soggetti sta diventando progressivamente più fragile. Nel mercato retail, cresce l'offerta integrata di strumenti assicurativi all'interno

di prodotti di consumo e di investimento o, ancora, la possibilità per il cliente di sfruttare, in un'ottica di one stop shopping, un punto vendita per soddisfare diverse esigenze.

Questa tendenza vede le imprese "non assicurative", soprattutto se di grandi dimensioni, avvantaggiate sotto vari profili. Infatti, esse hanno una forte conoscenza del cliente, grazie alle sue abitudini di acquisto tracciate nel tempo, potendo altresì contare sulla sua fedeltà al marchio e al punto vendita. Tale fenomeno, ancora in nuce nel comparto assicurativo, vede alcuni, se non gli stessi, soggetti già presenti con successo da tempo nel settore dei sistemi di pagamento, dell'impiego del risparmio e del microcredito e finanziari in genere. La tendenza sembrerebbe irreversibile anche in campo assicurativo.

Come intuibile, questo apre notevoli problemi di vigilanza. Infatti,

in primo luogo, occorre controllare in modo incisivo le modalità di proposizione dello strumento assicurativo e la sua idoneità a coprire efficacemente i rischi del cliente. Secondariamente, è necessario verificare l'effettiva e consapevole volontà del cliente-consumatore di acquistare una polizza, spesso implicita nel prodotto o servizio acquistato. Peraltro, nel momento in cui tali primi tentativi si dovessero espandere con successo, si potrebbe pensare, per assurdo, a compagnie assicurative prima o poi relegate a offrire prodotti white label, marchiati successivamente dalla società proponente con il proprio brand. Considerando la clientela corporate, si potrebbero ipotizzare, sempre agli estremi, due scenari. Da un lato, le grandi aziende multinazionali potrebbero sempre più ricorrere a compagnie captive per assicurare i propri rischi o fare ricorso direttamente al mercato riassicurativo e degli strumenti assicurativi alternativi.

In questo processo le compagnie e gli intermediari diverrebbero "fornitori" residuali e non più partner nella gestione del rischio. Quest'ultima avverrebbe in modo integrato all'interno delle grandi aziende mediante un'efficace politica che concili contemporaneamente con efficacia ritenzione e assicurazione. Dall'altro, le piccole e medie imprese si potrebbero consorziate per avere maggiore forza contrattuale verso le compa-

gnie o, anche, per potere coprire rischi altrimenti non assicurabili singolarmente. Diverrebbe quindi essenziale il ruolo degli intermediari professionali, capaci di collocare efficacemente il rischio sul mercato sia domestico sia internazionale.

Se tale scenario si avverasse, le compagnie vedrebbero ridotto il loro ruolo attuale, essendo magari poste in forte concorrenza tra loro da un pool di piccole e medie aziende consorziate. Passando al secondo tema, vi è da chiedersi se e quanto giovi alla clientela la concorrenza tra intermediari e non anche più massicciamente tra compagnie e tra queste e soggetti diversi. Infatti, l'effetto sul cliente finale di ciò sarebbe, da una parte, una riduzione del prezzo del prodotto, ma, dall'altra, una possibile mancata innovazione di quest'ultimo e, forse, una sua scarsa personalizzazione sulle effettive esigenze della clientela. Ne deriverebbe un prodotto assicurativo economico, ma, alla prova dei fatti, "povero" per il cliente. Tito Livio riferiva che mentre a Roma si discuteva Sargunto veniva espugnata. Occorre interrogarsi quale futuro possa derivare alle compagnie e agli intermediari dalla progressiva erosione del muro tra diverse attività e dalle possibili "invasioni barbariche" di altri soggetti a oggi considerati "non assicurativi". ■