

LAVORI IN CORSO

Nuovi operatori che si affacciano sul settore delle assicurazioni

Soggetti abituati a lavorare in mercati molto competitivi come grande distribuzione, telecomunicazioni e servizi possono diventare concorrenti temibili per le compagnie

di **CLAUDIO CACCIAMANI**



Claudio Cacciamani
Professore ordinario di
Economia degli intermediari
finanziari all'università
degli studi di Parma

Secondo Marco Tullio Cicerone «Chi crede nel destino giustifica l'inerzia». In realtà se, da un lato, si sta avvertendo quanto si anticipava mesi fa, cioè l'interesse di fondi di private equity, soprattutto esteri, per il comparto assicurativo, altrettanta attenzione merita il focus che operatori non bancari stanno avendo verso soggetti bancari. Questo è particolarmente vero all'estero, ma si iniziano a cogliere i primi segnali anche in Italia. Gruppi della grande distribuzione, delle comunicazioni, delle lotterie e dei servizi che costituiscono o acquisiscono banche per potere allargare la gamma dei servizi alla clientela sfruttando sinergie distributive e tecnologiche.

A livello assicurativo, simile fenomeno sta timidamente prendendo avvio nella grande distribuzione organizzata, ma limitatamente al comparto vita e previdenziale. Nel caso in cui operatori non assicurativi manifestassero interesse per compagnie, da acquisire o da costituire, occorre domandarsi quali siano le questioni essenziali da analizzare, in particolare nel segmento di clientela retail. In concreto, due sono i temi su cui soffermarsi. Il primo concerne

la supervisione sul governo e sulla gestione di compagnie di assicurazione che abbiano tra i propri azionisti di rilievo o di controllo soggetti non finanziari. L'esperienza nazionale, ma anche estera, mette in luce potenziali conflitti di interesse, opacità nel governo, possibile utilizzo delle compagnie come soggetti finanziatori piuttosto che come intermediari in grado di offrire una congrua tutela dai rischi alla propria clientela. Il secondo tema riguarda quali siano le sinergie da valorizzare con il soggetto economico controllante. A prescindere da quelle tecnologiche, dove grandi operatori della distribuzione e dei servizi potrebbero avere notevoli vantaggi competitivi rispetto a soggetti di altri settori, la vera sinergia può essere fondata sulla fertilizzazione e sulla valorizzazione del cliente. Su tale questione un gruppo di ricerca del dipartimento di Economia dell'Università di Parma sta terminando di mettere a punto un modello di valutazione economica delle informazioni, meglio del database, della clientela a fini assicurativi. Esso si basa su variabili non solo quantitative, ma anche qualitative, tutte opportunamente messe a sistema. Sia le prime che le seconde vengono dapprima ap-

prezzate nella loro componente economico-assicurativa, sia attuale sia potenziale, e successivamente valutate in quella finanziaria, in termini di potenzialità di creazione di valore. La corretta elaborazione di tali informazioni, tradotta in chiave assicurativa, può permettere di calcolare quanto possano «valere» le informazioni sia per gli intermediari sia per gli assicuratori. Per i primi, si tratta di utilizzare il database per allargare la propria offerta e per avere elementi validi per un corretto approccio alla propria autovalutazione, in particolare nel momento di cessazione dell'attività.

Per le compagnie, è sempre più necessario andare all'origine dei premi raccolti, trasformando le informazioni sulla clientela in potenziali premi e, di conseguenza, in possibile valore economico per gli azionisti. Alla luce di quanto sopra, nel momento in cui sappiano utilizzare al meglio le informazioni in proprio possesso sulla clientela, in particolare retail, operatori non assicurativi da sempre abituati a operare in mercati molto competitivi, come quello della grande distribuzione, delle telecomunicazioni, dei servizi in genere, possono diventare concorrenti, magari temibili, per le compagnie tradizionali. In quest'ottica, il database sui clienti diventa la vera «materia prima» per consolidare e per

sviluppare relazioni di clientela. A loro volta, le informazioni raccolte sui clienti divengono lo strumento per allargare con profitto le modalità di soddisfazione di questi ultimi. In particolare, tali operatori non assicurativi potrebbero disporre di informazioni non solo sulla clientela attuale, come già ne hanno gli intermediari e le compagnie, ma anche su un numero vastissimo di clienti potenziali. Ne consegue come il valore intrinseco di tali informazioni complessive sui clienti vada misurato soprattutto in relazione alla possibilità di creare valore per un intermediario e una compagnia. Peraltro, nel caso in cui non venissero utilizzate nell'ambito di una compagnia captive, la cessione di tali informazioni dovrebbe essere valorizzata non in modo forfetario, ma in maniera tale da misurare il «valore» economico creato a livello assicurativo. Ciò comporterebbe un'efficace misurazione degli sforzi che si rendono necessari sia per aggredire nuovi segmenti di clientela sia per potere fertilizzare e, in alcuni casi, conservare quelli esistenti. Sempre Marco Tullio Cicerone asseriva che «per chi aspira al primo posto non è indecoroso fermarsi al secondo o al terzo». Per soggetti di altri settori che si affacciassero sul mercato assicurativo ciò sarebbe un indubbio successo, meno per le compagnie tradizionali. ■