

SCENARI

Quale futuro per le compagnie?

Il recente andamento del mercato delle polizze vita e i provvedimenti di recepimento di «Solvency II» inducono le realtà assicurative a interrogarsi su quale sarà il loro ruolo nel mercato di domani, alla luce di tutte le novità che stanno interessando il settore

di **CLAUDIO CACCIAMANI**



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

Ne «Il Barbiere di Siviglia» Figaro fa comprendere ai suoi interlocutori che «fa» e non «è» barbiere. Il recente andamento del mercato delle polizze vita e i provvedimenti di recepimento di Solvency II inducono a interrogarsi per il futuro su cosa «siano» le compagnie di assicurazione italiane e, conseguentemente, cosa «facciano». Sotto il primo profilo, la tendenza in atto mostra la crescente e consolidata diffusione delle polizze vita, in particolare unit e index linked. Il trend è alimentato dai bassi tassi di interesse e dal, seppure in fase di riduzione, vantaggio fiscale dello strumento. Analizzato in profondità, il dato mette in luce due evidenze. La prima è la prevalenza del canale di collocamento bancario e postale, per il quale le competenze finanziarie sono, di fatto, il core business della «macchina organizzativa». La seconda evidenza mostra come questo canale riesca a proporre efficacemente polizze a premio unico. Al contrario, i contratti ricorrenti sono ancora appannaggio, seppure per importi unitari inferiori, delle reti tradizionali agenziali. Interpretato nel complesso, il fenomeno dimostra come i canali bancari e finanziari o abbiano la fiducia

una tantum della clientela, o propongano a quest'ultima investimenti opportunistici, guidati dalla congiuntura finanziaria e dalla variabile fiscale, o, in ottica aziendale, considerino le polizze vita uno dei prodotti da proporre ai clienti in funzione di elementi quali la commissione di remunerazione e gli obiettivi di budget. D'altro canto, se il ramo vita non sembra, come trend, di interesse per la rete di intermediari, questi ultimi appaiono in grado comunque di fidelizzare la clientela, seppure per importi unitari inferiori.

Letti nel complesso, i dati indicano una polarizzazione di strategie da parte delle compagnie e delle reti. Presso le prime vi è la volontà di cogliere, anche nell'interesse della clientela, elementi congiunturali destinati a non ripetersi nell'orizzonte temporale di medio periodo. In questo gli sportelli bancari e postali si dimostrano indispensabili e insostituibili, almeno nel breve termine. Dall'altra parte, operano le reti di intermediari tradizionali. Per essi la fedeltà del cliente viene costruita non solo e non tanto nel ramo vita, ma in quello danni, proponendo prodotti finanziari e assicu-

rati in modo ponderato, sempre massimizzando il beneficio del cliente nel lungo termine, pena la perdita di quest'ultimo quale utente nel ramo danni. Sotto il secondo profilo, cioè sul «cosa» facciamo le compagnie, i recentissimi provvedimenti di recepimento della direttiva europea Solvency II lasciano a Consob i poteri di vigilanza sui prodotti finanziario-assicurativi, in prima lettura affidati all'Ivass. Di conseguenza, le due Autorità, ciascuna per le sue competenze, devono vigilare affinché la condotta degli operatori che commercializzano prodotti assicurativi sia improntata alla trasparenza e alla correttezza nei confronti della clientela. Alla Consob viene anche affidata la facoltà di vietare la commercializzazione di prodotti estremamente complessi, salvo il ricorrere di predefinite condizioni soggettive. Tale regolamentazione tende sempre più ad assimilare le compagnie di assicurazione a soggetti deputati alla gestione non tanto e non solo prevalentemente dei rischi puri, quanto di quelli finanziari di «investimento» del pubblico. Le conseguenze del fenomeno sono due. La prima, macro, riguarda la possibile formazione, come già in passato, di vasti conglomerati finanziari, tipici di paesi con un sistema finanziario di stampo non anglosassone, con tutti i loro pro e i loro contro, come anche la storia economica insegna. La seconda, micro, cioè

aziendale, implica la concreta possibilità e la reale capacità di implementare un efficace controllo olistico dei rischi.

La maggiore trasversalità di questi ultimi rende sempre più difficile valutare i singoli rischi e, soprattutto, la loro correlazione a tutti i livelli. In questo, un potenziale effetto pandemico all'interno di una compagnia, con l'interrelazione delle attività di offerta di prodotti a favore dei clienti, dovrebbe diventare sempre più degno di attenzione. A ciò si potrebbe aggiungere il rischio di un effetto «contagio» negativo, reputazionale, sulle reti bancarie, postali e finanziarie di collocamento in ipotesi di inefficace controllo dei rischi, a monte, e conseguente scadimento dei prodotti nel tempo, a valle, presso i clienti. Nel finale del primo atto de «Il Barbiere di Siviglia» nel setto i cantanti recitano che «il cervello, poverello, già stordito, sbalordito, non ragiona, si confonde, si riduce ad impazzar». Se è vero che le tendenze del mercato non possono essere contrastate, è improcrastinabile fare definitiva chiarezza sui soggetti offerenti e collocatori, sull'intrinseca natura del prodotto assicurativo-finanziario offerto e, infine, ma non ultimo, sulle Autorità di vigilanza, che devono imprescindibilmente agire in modo sempre più unisono. ■