

LIBERALIZZAZIONI

Concorrenza, ecco le vere sfide

Per avere successo, le compagnie dovranno focalizzarsi sempre di più sulle necessità dei propri clienti, non solo sul prezzo ma soprattutto sulla qualità del servizio. E investire sull'innovazione di prodotto.

di **CLAUDIO CACCIAMANI**



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

Woody Allen afferma che le differenze maggiori tra i vari canali televisivi sono tuttora le previsioni del tempo. Ciò si attaglia efficacemente al tema delle liberalizzazioni. Le banche hanno già sperimentato il fenomeno dagli anni Novanta, con la massiccia liberalizzazione in tema di apertura di sportelli e la riforma della governance. Successivamente, vi è stata la portabilità dei mutui e, recentemente, dei conti correnti. Tuttavia, ancora maggiore dovrebbe essere la spinta derivante dai decreti in tema di assetti proprietari delle banche popolari e di livellamento della concorrenza tra i diversi istituti. Anche il comparto delle comunicazioni, soprattutto con la portabilità del numero, è stato costretto a rivedere la politica di offerta verso il cliente, non potendo più contare sulla fedeltà di quest'ultimo implicita nell'apparato e nel numero di cui egli era titolare. Ne è derivata una forte competizione non solo sulle tariffe, ma anche di politica di offerta e di gamma di servizi. Ancora indietro è il settore assicurativo. Solo in un passato si sono introdotti i primi veri germi della liberalizzazione. Tra questi, i "decreti Bersani" hanno agito in

modo rilevante non sulle fabbriche prodotte, le compagnie, quanto a valle, sugli intermediari. L'ipotesi è stata che la maggiore concorrenza tra intermediari e tra polizze, rese uniformi anche per durata residua, avrebbe indotto una maggiore competizione tra compagnie. Così non è stato in concreto nella misura auspicata. Hanno indotto a ciò la fedeltà, più o meno forzata, degli intermediari alla loro compagnia, la vischiosità dei contratti assicurativi e il timore dei clienti di mutamenti peggiorativi nel caso di cambiamento di polizza.

Attualmente lo scenario sembra ulteriormente in evoluzione. Gli ultimi provvedimenti in tema di liberalizzazione non incidono più, come in passato, sugli intermediari e indirettamente sulle compagnie, ma direttamente sui prodotti. A oggi il riferimento è alla scatola nera nelle polizze Rca e alla definitiva portabilità dei fondi pensione. Questi primi due elementi inducono a ritenere che si voglia incidere a monte, sulla fabbrica prodotti "compagnia", e non più a valle, sull'intermediario, per potere aumentare il livello di competizione

in ambito assicurativo. Se l'intervento fosse allargato, i potenziali effetti potrebbero essere dirompenti. Infatti, si darebbe al cliente, attuale e potenziale, un'arma molto forte per potere negoziare il prezzo di prodotti che, allo stato, potrebbero essere ritenuti perfettamente fungibili: la responsabilità civile auto obbligatoria e i fondi pensione, questi ultimi sempre più necessari con il venire meno progressivo della previdenza statale.

Allo stesso modo, ne deriverebbero ulteriori conseguenze in capo agli intermediari.

Questi dovrebbero sempre più attrezzarsi per fronteggiare la capacità di scelta della clientela, dovendo, magari, fare ricorso a compagnie alternative per potere soddisfare il cliente nella ricerca del miglior prezzo. In tutto ciò è essenziale comunque una forte collaborazione del cliente, unita a un suo livello di competenze senza dubbio non basso. Tuttavia, contrariamente al passato, il maggiore effetto dovrebbe essere per le compagnie. Per queste sarà sempre più necessario investire sull'innovazione di prodotto al fine di fronteggiare una competizione che, se basata solo e primariamente sul prezzo, sarebbe dirompente. Per il futuro, due sono le direttrici lungo le quali sarà essenziale che il settore assicurativo concentri l'attenzione.

Da una parte, occorre focalizzarsi sempre più sulle necessità dei clienti, non tanto e non solo in termini di prezzo, quanto di servizio, quali il finanziamento dei premi, i contenuti accessori connessi alla polizza, le convenzioni associabili a quest'ultima e i meccanismi di ricompensa tramite punti e premi. Questo potrebbe arricchire effettivamente il servizio assicurativo, portando alla fedeltà nel tempo del cliente. Dall'altra parte, soprattutto grazie all'opera di personalizzazione delle polizze e di vicinanza al cliente degli intermediari, si dovrebbero utilizzare i potenziali risparmi di spesa assicurativa indotti dalla liberalizzazione per potere coprire i rischi, nuovi o attuali, allo stato non considerati dalla clientela. Ne deriverebbe un beneficio non tanto e non solo in termini di prezzo, ma anche in relazione ai rischi che un cliente potrebbe coprire a parità di budget assicurativo disponibile. Sempre secondo Woody Allen, se una persona mantiene la calma mentre tutti intorno a lei hanno perso la testa probabilmente non ha capito qual è il problema. Sarebbe quanto mai opportuno che tutto il comparto assicurativo comprenda tempestivamente in pieno la portata delle recenti liberalizzazioni e agisca in modo da non farsi trovare impreparato: dopo sarebbe troppo tardi. ■