

NORMATIVE

Solvency 2 spinge a innovare prodotti e reti distributive

Nell'ambiente assicurativo, le discussioni sulla direttiva hanno riguardato patrimonializzazione, governance e controllo dei rischi. Ma la direttiva potrebbe incidere anche su polizze e intermediari fino a cambiare radicalmente i modelli di business.

di CLAUDIO CACCIAMANI



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

Nei racconti di Don Camillo e Peppone il fiume Po è protagonista silenzioso, ma costante, quale sfondo della cittadina di Brescello e della campagna circostante: fonte di vita, di timori, di passioni e di divertimento. Lo stesso ruolo sembra recitarlo Solvency 2 in campo assicurativo. Su quest'ultima, le tematiche a oggi toccate in modo rilevante dalla dottrina, dai professionisti, dai manager e dagli addetti ai lavori hanno come riferimenti essenziali la politica degli investimenti e l'allocazione del capitale, le eventuali problematiche di patrimonializzazione conseguenti e la governance e il controllo dei rischi delle compagnie.

Non sembrano oggetto di discussione tre temi strategici e operativi, strettamente interconnessi, inerenti a: prodotto, prezzo, riassicurazione. Con riferimento al primo aspetto, Solvency può indurre tre conseguenze essenziali. Sul piano del disegno dei prodotti, può diventare importante prevedere un'offerta maggiormente incentivante verso i clienti, magari con prodotti ad alto coefficiente di mutualità. In particolare, è probabile che gli

assicurati siano indotti a partecipare in maniera più attiva alla politica di investimento e alle ricadute connesse in termini di redditività e di rischio. Anche il prezzo e i carichi devono essere misurati in funzione dei requisiti

di capitale che i prodotti offerti richiederanno, piuttosto che dei tradizionali rapporti di rendimento e di natura meramente tecnica. Ne consegue una possibile strategia più generale di re-pricing e di adeguamento delle politiche di prezzo in funzione non più e non tanto solo del rischio, ma anche delle tipologie di clientela e della possibilità di potere offrire prodotti tra loro integrati, possibilmente con requisiti in termini di assorbimento di capitale inversamente proporzionali. Anche la politica distributiva deve essere rivista, soprattutto con riguardo al mix di canali utilizzato. Infatti, da un lato è imprescindibile mantenere un'elevata qualità del rapporto sinistri su premi, che spesso solo un canale tradizionale è in grado di conseguire data la conoscenza che spesso si instaura tra cliente e intermediario. Dall'altro la revisione della politica di rendimento dei prodotti assicu-

rati induce la necessità di rivedere la strategia distributiva, puntando per determinate tipologie di prodotti su canali maggiormente innovativi, ma meno costosi e in grado di poter fare recuperare reddito rispetto a marginalità meno elevate.

Quanto appena descritto richiama il ruolo che la formazione è destinata ad avere non solo e non tanto per le compagnie, ma anche per gli intermediari. A questi ultimi è richiesto un costante monitoraggio della politica assuntiva, nei rami sia danni sia vita, necessario per potere incidere in modo efficace sulla composizione di un portafoglio non solo redditizio, ma anche passibile di basso impiego di capitale. L'ultimo tema che Solvency 2 richiama all'attenzione concerne la riassicurazione. La necessità di valutare le performance dei prodotti e, in generale, delle compagnie avendo specifico riguardo all'assorbimento di patrimonio impone di rivedere il disegno e la politica riassicurativa. Tale strumento potrebbe avere nuovo impulso nel momento in cui si potesse arrivare a definire una politica di offerta che preveda strumenti assicurativi di forte appeal per riassicuratori. Tuttavia, a sua volta, ciò potrebbe imporre un'ulteriore revisione sia del pricing sia delle ti-

pologie di prodotti offerti alla clientela. Nel complesso, è probabile che Solvency 2 abbia un impatto rilevante sul settore. Estremizzando, è assai probabile che le compagnie di maggiori dimensioni debbano forse rivedere in modo profondo la loro politica di offerta, concentrandosi solo su determinati prodotti o segmenti di clientela, cercando di muoversi al meglio nella curva rendimento-rischio. All'estremo opposto, potrebbero continuare a esistere con successo compagnie non tanto minori, quanto di nicchia, per prodotti, per canali e/o segmento di mercato o geografico. Per queste Solvency II può costituire una forte opportunità nel momento in cui esse riescano a ottimizzare il prezzo e la connessa redditività del prodotto offerto in maniera più che proporzionale rispetto all'impiego di capitale richiesto. Durante lo straripamento del grande fiume, con la cittadina di Brescello e la campagna interamente allagate, Peppone chiede a Don Camillo se sappia nuotare. La risposta di quest'ultimo fu laconica: «Come un ferro da stiro». L'auspicio per gli assicuratori, gli intermediari e gli operatori del settore in genere è che Solvency 2 non li faccia andare a fondo, ma sia per tutti fonte di nuovi e rinnovati stimoli strategici e imprenditoriali. ■