

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

Per George Bernard Shaw l'uomo ragionevole si adatta al mondo, mentre quello irragionevole insiste nel cercare di adattare il mondo a sé. Di conseguenza, il progresso non può che dipendere dall'uomo irragionevole.

Partendo da tale aforisma occorre domandarsi se e quanto possano essere previste anche nel mercato italiano ulteriori strategie di consolidamento o di mutamento, anche radicale, degli assetti delle compagnie assicurative nei prossimi anni.

La ragione di ciò è l'ampiezza delle transazioni che hanno recentemente caratterizzato il comparto assicurativo mondiale, con valori che, nel complesso, hanno superato i 22 miliardi di dollari solo nell'ultimo biennio. I principali fattori alla base di questo trend sono identificabili nell'aumento dei capitali alternativi e nell'eccesso di liquidità libera per investimenti, nelle dinamiche dell'attività regolamentare e nelle forze del mercato. Sotto il primo profilo, soprattutto in Europa, la politica monetaria espansiva della Banca Centrale Europea, come già quella di altre Banche Centrali in passato, da un lato, sta creando per investitori, istituzionali e speculativi, ingenti volumi di liquidità

da reinvestire, dall'altro, deprimendo il corso dei tassi di interesse, rende sempre più arduo per le compagnie di assicurazione trovare fonti di reddito al di fuori dall'attività caratteristica. Da parte loro, gli orienta-

menti regolamentari operano, anche essi, su due fronti. In primo luogo, si accentuano gli oneri di controllo delle attività e di tutela del cliente, ma, d'altro canto, soprattutto nel rapporto tra compagnie, intermediari e mercato, si tende a stimolare sempre più la concorrenza tra soggetti. Infine, il mercato assicurativo, seppure denoti in Italia oggettivi tratti di arretratezza, mostra una popolazione che con l'informazione finanziaria e i canali alternativi d'acquisto si dimostra maggiormente "cosciente" e competente nella ricerca di polizze assicurative rispetto al passato. In questo quadro, le strategie delle compagnie devono mirare sempre più a creare effettivo valore, pena una perdita di capitalizzazione che le renderebbe facili prede di attacchi speculativi o di possibili richieste degli azionisti di drastici cambiamenti di strategia e, conseguentemente, di management. D'altro canto, le compagnie italiane sembrano, ma solo apparentemente, al riparo da ul-

teriori processi di consolidamento, dato il livello di concentrazione del mercato domestico. Tuttavia, questa asserzione si basa su due precipue condizioni. La prima è che si abbia una visione solamente nazionale e non, almeno, europea dell'attività. In questa seconda ottica, non è da escludere un ingresso più massiccio di operatori esteri nel mercato italiano, con effetti potenzialmente negativi per le compagnie nazionali nel momento in cui i primi portassero radicali elementi di innovazione in termini di distribuzione, di approccio al cliente e di prodotto sconosciuti al mercato italiano. La seconda condizione è che si escludano rilevanti cambiamenti nella numerosità e nella tipologia di intermediari tramite i quali le compagnie operano. Dopo un primo timido avvio, si assiste sempre più a una maggiore collaborazione tra intermediari.

Questa potrebbe essere l'area di mutamenti di quote di mercato, in futuro anche di rilievo, per le compagnie di assicurazione nazionali. Per il management assicurativo, ne discende che la vera creazione di valore può derivare sia da un più forte impegno nel core business, sia da un possibile ulteriore taglio di costi. Sotto il primo aspetto, gli assicuratori nazionali sembrano comprendere che solo nel ramo danni risiede la vera fidelizzazione del cliente e della

propria rete distributiva. Tuttavia, ciò richiede investimenti con un ritorno reddituale di medio periodo, che travalica spesso la scadenza del mandato del management e del board. Considerando il secondo profilo, la riduzione dei costi è forse perseguibile mediante economie di scala nel ramo vita, mentre in quello danni, viceversa, si richiedono sempre maggiori professionalità e attenzione alla clientela, pena un'assunzione di rischi non consapevole o, peggio, una riduzione della soddisfazione del cliente. In ciò, ancora una volta, occorre rivalutare il rapporto non solo con la rete di intermediari, ma anche con i fornitori di servizi utili alla soddisfazione del cliente, da quelli a monte, in sede di assunzione del rischio, a quelli a valle, di liquidazione dei sinistri. Sempre secondo George Bernard Shaw il solo uomo davvero sensibile che avesse incontrato in vita era il suo sarto, che gli prendeva le misure tutte le volte che lo vedeva, mentre gli altri mantenevano le vecchie misure e si aspettavano che lui ci si fosse adattato. Se la strategia assicurativa non può e non deve essere mutata con frequenza, occorre che comunque sia adattata alle tendenze di medio termine in atto a livello non solo nazionale, ma anche internazionale, pena una tanto irreversibile quanto solipsistica implosione delle nostre compagnie. ■