

GESTIONE DELLE MINACCE PER GRANDI E PICCOLE IMPRESE

di FABRIZIO AURILIA

NON RIDURRE IL COSTO DELL'ASSICURAZIONE, MA QUELLO DEL RISCHIO. QUESTO IL FILO CONDUTTORE DELLA PRIMA TAVOLA ROTONDA DEL CONVEGNO ORGANIZZATO DA INSURANCE CONNECT. AL DIBATTITO HANNO PARTECIPATO ANIA, ACB, AIBA, ANRA, ASSEPRIM E CINEAS

Le compagnie assicurative sono società per azioni (quasi tutte) e, in quanto imprese di capitali, devono remunerare, appunto, il capitale. Succede però che la normale ricerca di profitto non corrisponda sempre con lo sviluppo: gli azionisti, legittimamente, si attendono dividendi sempre in crescita, o comunque mai in discesa. Negli ultimi anni, soprattutto nel campo delle soluzioni assicurative per le aziende, da quelle grandi a (soprattutto) quelle medie e piccole, il mondo assicurativo ha spesso avuto difficoltà a offrire prodotti e servizi realmente adeguati, o comunque percepiti come tali, forse perché ancora troppo legato a schemi non più attuali.

Per un'azienda, in definitiva, la fase di sottoscrizione della polizza non è che l'ultimo passo di un percorso che deve coinvolgere tutti gli attori del mondo dei rischi: dal management dell'impresa stessa al personale, al settore rischi, agli intermediari (broker o agenti). E anche al convegno su rischi, imprese e sinistri, organizzato da **Insurance Connect**, si è partiti dall'inizio del percorso, mettendo a confronto compagnie, imprese, *risk management*, associazioni e intermediari, durante la tavola rotonda inaugurale, moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di questa rivista.

LA STRATEGIA AL RIBASSO NON PAGA

Il concetto iniziale, le compagnie alla ricerca di profitto anziché di sviluppo, è stato messo subito sul tavolo

dal presidente di **Cineas**, **Adolfo Bertani**: il mercato assicurativo "ha fatto pochi investimenti e troppa competizione sul prezzo. Bisognerebbe, invece, acculturare il cliente". Il mondo delle imprese ha bisogni chiari e precisi, ha detto il numero uno del consorzio universitario, ma il mercato delle polizze non sarebbe all'altezza, perché "il livello si sta abbassando. Non c'è altra via che sviluppare nuove competenze, soprattutto nelle aree dell'*underwriting* e del *loss adjustment*: "si tratta di competenze *hard* – ha continuato – trascurate in questi anni, al pari dei nuovi rischi e dell'Rc professionale". È necessario combattere la tendenza a competere sul prezzo della polizza: da un lato per fare cultura e far emergere i rischi veri e, dall'altro, per riallacciare il rapporto di fiducia tra aziende e assicuratori, che si è sfilacciato soprattutto negli anni della crisi.

Soprattutto nelle grandi aziende, la strategia al ribasso non paga, come ha ricordato il presidente di **Anra** e chief risk officer di **Prysmian**, **Alessandro De Felice**, ribadendo che il problema non è ridurre i costi dell'assicurazione ma ridurre quello dei rischi. In un mondo sempre più volatile, non si può più ragionare su schemi classici, ma occorre valutare gli effetti del rischio su posizione finanziaria e ritorno sul capitale. "In questo senso – ha osservato De Felice – servirà un'attività di consulenza e analisi mista alla componente assicurativa. L'assicurazione sarà immersa in un servizio più ampio di *disaster recovery* e *business continuity*."



Da sinistra: **Carlo Marietti Andreani**, presidente uscente di Aiba; **Alessandro De Felice**, presidente di Anra e chief risk officer di Prysmian; **Maria Rita Arena**, responsabile credito e cauzioni dell'Ania; **Luigi Viganotti**, presidente di Acb; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Adolfo Bertani**, presidente di Cineas; **Francesco Saverio Losito**, vice presidente di Asseprim-Confcommercio

Perché il mondo delle imprese, anche di quelle piccole, si sta dimostrando sempre più consapevole dei rischi: in questo senso, il ramo del credito, se sviluppato nel modo corretto, è un esempio virtuoso perché risponde perfettamente a una precisa esigenza delle aziende.”

TEMPI LUNGI PER LE FIDEIUSSIONI

Proprio su questo tema, ha risposto l'Ania. **Maria Rita Arena**, responsabile credito e cauzioni dell'associazione delle imprese, è intervenuta alla tavola rotonda premettendo di “comprendere le preoccupazioni delle aziende”. Il rischio di credito, se ben gestito, dà alle imprese agevolazioni per ottenere i finanziamenti dal settore bancario. “Il fatto stesso che ci sia consapevolezza dei rischi di questo tipo – ha argomentato Arena – non può che agevolare l'accesso al credito del tessuto imprenditoriale italiano”.

Ma, dal punto di vista delle aziende, ha confermato **Francesco Saverio Losito**, vice presidente di **Asseprim-Confcommercio**, restano i problemi di un'offerta assicurativa che, in Italia, è ancora in ritardo rispetto alla media europea. “Il mercato assicurativo – ha detto – dovrebbe prevenire le esigenze delle imprese soprattutto sul credito e sulle fideiussioni assicurative. Invece i tempi di realizzazione delle istruttorie per la concessione delle polizze fideiussorie sono spesso inadeguati alle esigenze delle aziende che ne fanno richiesta”.

Proprio il tempo rappresenta, secondo Maria Rita Are-

OPPORTUNITÀ DAI CONTRATTI PUBBLICI

Da pochi mesi, esiste una nuova opportunità di sviluppo per tutti coloro che operano con il settore pubblico. Dopo il recepimento delle direttive comunitarie, nell'aprile scorso si è arrivati alla pubblicazione del nuovo codice che regola l'assegnazione dei contratti pubblici, che contiene le due garanzie (una provvisoria e una definitiva), per poter partecipare alle gare d'appalto. “All'interno – ha spiegato Maria Rita Arena, responsabile credito e cauzioni di Ania – è presente una nuova e innovativa garanzia a maggior tutela della sezione appaltante: è la *garanzia per lavori di particolare valore*, e supera la vecchia *garanzia globale di esecuzione*, consentendo così maggiori possibilità alle aziende interessate a partecipare ad appalti di particolare valore. Al momento, inoltre, la normativa ha previsto il mantenimento degli schemi tipo di polizza, almeno per le coperture fideiussorie, sulle quali – ha concluso – è in corso anche una discussione presso un tavolo di lavoro ministeriale”.

na, un *asset* competitivo per le compagnie, che devono saper eseguire l'*assessment* dei rischi bene e velocemente: “un’istruttoria adeguata – ha sottolineato l’esperto di Ania – conduce a una buona gestione del contratto. Occorrono, però, expertise idonee”.

BROKER CHE SONO ANCHE UN PO' RISK MANAGER

La capacità di valutare e consigliare le aziende, soprattutto quelle medie e piccole, deve essere la principale dote del broker che, in questa fase, è la catena di trasmissione dei bisogni assicurativi. Però non è facile trovare sul mercato un intermediario che sappia andare oltre la logica del prodotto standard offerto dalla media del panorama italiano. “L’intermediazione – ha spiegato **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb** – deve essere più preparata: occorre specializzazione. I broker specializzati possono anche andare sul mercato europeo per trovare soluzioni idonee alle esigenze dell’azienda”.

Tuttavia, prima di capire se esiste, o se conviene davvero, la polizza per un determinato rischio, i broker devono essere anche un po' risk manager: svolgere una funzione di consulenza che prescinde dal mercato assicurativo. “È un lavoro – ha continuato Viganotti – che si può fare coinvolgendo anche i periti: a patto che, a loro volta, non operino solo come estensione delle compagnie”.

VIETATO LASCIARSI GUIDARE DAL PREZZO

È d'accordo anche il presidente uscente di **Aiba**, **Carlo Marietti Andreani**, che ha osservato come “i broker devono avere anche un approccio pedagogico verso quelle piccole aziende che hanno una difficoltà persi-



no psicologica ad ammettere le proprie esposizioni al rischio, come se queste fossero una loro colpa o debolezza”.

La domanda che si pone di fronte al broker è fino a che punto si può spingere il proprio raggio d’azione: “non possiamo coprire – ha precisato Marietti – tutti i ruoli che il mercato lascia scoperti”.

Se l’approccio commerciale è guidato, spesso, dalla logica di *far pagare meno la polizza*, non dobbiamo stupirci se la conseguenza è l’avvio verso una forma di *cupio dissolvi*: “correre dietro alla riduzione dei costi, deresponsabilizza la clientela”, ha chiosato Marietti.

Essere pienamente consci dell’importanza della gestione del rischio, invece, crea vantaggi concreti quando si tirano le somme all’ultima riga del bilancio: le aziende che fanno risk management realizzano mediamente il 27% in più di utili, secondo una ricerca realizzata da Cineas e Mediobanca. Il contenimento dei costi, infine, può essere realizzato attraverso due strade: con il taglio delle spese (e quindi anche di quelle per assicurarsi), oppure con la crescita e lo sviluppo, aumentando cioè ricavi, profitti, merito di credito, reputazione: alle aziende la scelta finale. 