

COMMENTI & ANALISI

CONTRARIAN

SUI RISCHI AMBIENTALI
MANCA UNA COPERTURA
ASSICURATIVA ADEGUATA

► Il maltempo ricomincia ad abbattersi sul Paese e si fa la conta dei danni. Da un lato c'è chi rimpiange di non aver stipulato per tempo un'assicurazione contro i cosiddetti rischi catastrofali, per ripagare i danni. Dall'altro, avvicinandosi la discussione sulla Legge di Bilancio, il settore assicurativo torna a riproporre l'introduzione di polizze obbligatorie contro le calamità naturali, come già avviene in altri Paesi europei. Rispetto ad altri Paesi però, l'Italia è particolarmente vulnerabile: siamo il 6° paese al mondo per danni da catastrofi naturali negli ultimi 20 anni e abbiamo il 78% delle abitazioni a rischio alto o medio-alto tra sismico e idrogeologico. Secondo uno studio Ivass del 2019, i terremoti dal 1950 a oggi hanno causato 5.000 vittime, mentre le alluvioni 1.200 tra morti e dispersi. I danni per il patrimonio abitativo italiano sono immensi: 108 miliardi di euro per i terremoti negli ultimi 50 anni. Tutti erogati dallo Stato, quindi dai contribuenti, e sempre con anni di ritardo. A dispetto della sempre crescente frequenza e intensità con cui le calamità naturali colpiscono il nostro Paese, nell'ordinamento giuridico italiano non è ad oggi presente una legge organica che disciplini in via generale gli interventi statali quando viene dichiarato lo stato di calamità. Numerose sono state le iniziative predisposte negli anni per l'introduzione di un sistema a copertura delle catastrofi naturali: si ricordi il primo disegno di legge del 1993 che proponeva l'istituzione di un fondo per l'assicurazione dei privati allimentato da un'addizionale obbligatoria all'Ici dell'1% che sarebbe stata incassata dai comuni che si assicuravano con un consorzio assicurativo catastrofale, o il disegno di legge del 1996 che prevedeva un sistema di assicurazione contro i rischi catastrofali ad adesione volontaria, o ancora le varie proposte di legge avanzate nel periodo 1997-2012, fino a quella depositata a fine giugno 2019 dalla deputata Michela Rostan, e mai andata a buon fine, che prevede un'assicurazione per danni catastrofali obbligatoria per tutti i proprietari di un immobile, con premio interamente detraibile in dichiarazione dei redditi. Il risultato è che, ad oggi, il tasso di penetrazione della copertura assicurativa contro le catastrofi naturali per le abitazioni è bassissimo (meno del 5%) mentre il mercato delle coperture catastrofali per le attività produttive è abbastanza sviluppato. I motivi che limitano la diffusione della copertura per le abitazioni sono molteplici: la consuetudine di interventi di finanziamento ex post da parte dello Stato, l'inesistenza di incentivi per i premi dell'assicurazione contro le catastrofi, il rischio di anti-selezione dovuto alla diversa rischiosità alle quali sono esposte le varie aree geografiche del Paese e, per finire, l'elevata potenziale intensità degli eventi catastrofali, associata alla vulnerabilità degli edifici. Alla luce di questo scenario e nelle more di una Legge sull'assicurazione obbligatoria, una soluzione alternativa ed innovativa potrebbe essere costituita dalla diffusione delle cd. polizze parametriche. Nelle modalità tradizionali di assicurazione il risarcimento è pagato in base alla stima della perdita subita dall'assicurato. Diversamente, nelle polizze parametriche, la perdita dovuta a fenomeni atmosferici estremi è risarcita quando un dato indice atmosferico si discosta dalla media storica, a prescindere dalla perdita effettivamente subita. Questo tipo di assicurazione si basa pertanto sulla misurazione di un indice oggettivo che presenta un'elevata correlazione con la perdita effettiva, la quale, quindi, non richiede alcuna quantificazione a posteriori. La determinazione anticipata dell'elemento risarcitorio e della soglia di riferimento del fenomeno meteorologico eliminerebbero pertanto gran parte dei passaggi tipici della tradizionale fase di liquidazione del danno, con indubbi vantaggi in termini di abbattimento dei costi operativi. (riproduzione riservata)

Marco Terzagio
consigliere Anra

Mps-Unicredit, quella diabolica abilità
di presentare motivazioni identiche

DI ANGELO DE MATTIA

Lunedì scorso si sono svolte le audizioni, presso la Commissione di inchiesta sulle banche, dell'ad di Unicredit Andrea Orzel, e di quello del Montepaschi Guido Bastianini. Ora, per un definitivo chiarimento, è importante che l'audizione parlamentare sul Montepaschi del ministro dell'Economia Daniele Franco si tenga sollecitamente. Intanto l'aspetto singolare che emerge dalla testimonianza di Orzel è che la motivazione dell'interruzione del negoziato con il Tesoro per l'aggregazione di un perimetro definito dell'Istituto senese è identica a quella rappresentata nelle scorse settimane dallo stesso Tesoro: non si poteva compiere un'operazione «a ogni costo». In sostanza, si sarebbe arrivati a un punto in cui concludere il negoziato avrebbe rappresentato un costo rappresentato come insostenibile da Unicredit e dallo Stato. L'Unicredit sarebbe stato indisponibile ad accettare le richieste del Tesoro e quest'ultimo non avrebbe ritenuto possibile accogliere la posizione della controparte. Ci vuole una grande diabolica abilità per arrivare a questo tipo di impasse con insoddisfazioni bilaterali. Ma i punti dirimenti non si conoscono precisamente, anche perché giustamente Orzel ha dovuto tenere conto degli accordi di riservatezza e delle norme che regolano le informazioni sensibili, per cui avrebbe consegnato un dossier chiuso sulla materia alla presidenza della predetta commissione. Secondo le cronache, le differenze sarebbero state sull'aumento di capitale da promuovere, a proposito del quale sussisterebbe una differenza tra le parti nella stima del fabbisogno di circa 3 miliardi e sulla sottovalutazione, da parte di Unicredit, degli as-

set del Monte. Un passaggio fondamentale, questo, perché collegato alla partecipazione che il Tesoro assumerebbe in contropartita dell'operazione nello stesso Unicredit, nonché sugli esuberanti che comunque, su base volontaria, salirebbero, rispetto alle precedenti stime, a 4 mila (cifra anche in questo caso tutta da confermare).

La presidente della commissione anzidetta, Carla Ruocco, ha rilevato come un negoziato con un solo potenziale acquirente e con una scadenza predeterminata con molta probabilità avrebbe potuto avere l'esito che ha registrato. E' quanto da tempo abbiamo scritto anche noi su queste colonne sottolineando l'errore grave commesso del quale, tuttavia, a giudicare dalla recente audizione del direttore generale del Tesoro, non sembra che il governo abbia fatto completamente ammenda. Ora, in ogni caso, si penserebbe di ottenere un proroga dalla Commissione Ue del termine entro il quale procedere alla dismissione della partecipazione pubblica fino a due anni. Occorrerà verificare quali saranno le eventuali condizioni alle quali un lungo slittamento sarà accordato e se Bruxelles sarà più rigorista di quanto lo sia stata nei confronti di casi abbastanza simili di banche tedesche. Se si agirà per il predetto non breve rinvio, allora sarà necessario un programma organico come se si fosse optato per lo «stand alone». Nello stesso tempo, bisognerà aver presente che, se vengono adottate importanti misure per il rilancio del Monte, muteranno tutti i criteri e i parametri per la successiva dismissione, se a questa si dovrà defi-

nitivamente procedere con la modalità di un'aggregazione, escludendo l'ipotesi, anche dopo una verifica dei risultati, per esempio, di due esercizi, del mantenimento dell'Istituto in forma autonoma. Orzel interrogato dai parlamentari, ha, innanzitutto, escluso di avere prestato consulenza al Monte; poi ha precisato che né lui né Merrill Lynch, per la quale all'epoca lavorava, hanno espresso una «fairness opinion» sul prezzo di acquisto di Antonveneta da parte dell'Istituto senese anche perché neppure avrebbero potuto farlo, considerata che Antonveneta era stata acquistata e rivenduta in tempi ristretti e a prezzi molto differenti (come indicato nel prospetto). Ritorna dunque la questione del prezzo, che in sede autorizzativa andava considerata non per ingersersi nelle autonome (ancorché risultate sciagurate) decisioni aziendali, ma per gli impatti sulla stabilità dell'Istituto e per la sua non contestuale adeguatezza patrimoniale che per di più si prevedeva di conseguire dopo un non limitato lasso temporale (a differenza di quanto si richiedeva in casi precedenti) con operazioni che sono risultate largamente contestabili.

La giusta presa di distanza di Orzel da questo argomento, pur non essendo questa la sua intenzione, rafforza, se mai ve ne fosse ancora bisogno, il giudizio nettamente negativo sull'acquisizione in questione e sulla relativa autorizzazione. Si affermerà finalmente la verità storica su questa vicenda da tutti lati che la riguardano e non solo da quello dei comportamenti aziendali? Nell'audizione del ministro Franco si affronterà questo tema inoggettivamente fin qui sottovalutato? (riproduzione riservata)

Il turismo crescerà con l'albergo diffuso

DI CARLO BELLAVITE PELLEGRINI
E RACHELE CAMACCI

La crisi pandemica ha lasciato un insegnamento, in particolare sull'instimabile valore del nostro territorio. evidente l'urgenza di definire nuovi modelli di sviluppo sostenibile per la ripresa economica e sociale nella quale il territorio sia uno stakeholder rilevante, che produce valore. Per rilanciare il settore del turismo una nuova strategia dell'Ue approvata lo scorso marzo definisce una tabella di marcia per sviluppare forme di turismo con un minor impatto ambientale del settore. Tale progetto vuole essere anche una risposta a una diversa domanda che si sta sempre più affermando sul mercato. Nello specifico, in tempi più recenti, i consumatori hanno mostrato una preferenza per le soluzioni green e più a contatto con la natura già nella seconda metà del '900 in Italia iniziava a diffondersi una particolare formula di struttura ricettiva, nota come «albergo diffuso» che ad oggi possiamo utilizzare come espressione olistica di turismo sostenibile. L'idea nasce dalla necessità di rivalutare centri storici e borghi recuperando antiche case disabitate. Questa particolare forma di impre-

sa offre molto più di un semplice servizio, si tratta piuttosto di un'esperienza autentica che permette ai turisti di immergersi nelle comunità ospitanti, e soprattutto nel loro patrimonio storico e culturale, fatto di racconti, storie, tradizioni e usanze locali, creando così un significativo valore narrativo. È in questo modo infatti, che lo stakeholder territorio genera valore, ricordando e rendendo attuale tutto ciò. Sotto questa prospettiva, è immediato riconoscere il capitale narrativo come uno dei *social pillars* della sostenibilità, e di conseguenza un fattore di significativa creazione di valore.

Allo stesso modo, anche gli agriturismi, altra peculiarità del tessuto produttivo italiano, nella loro caratteristica di offrire un'ospitalità originale, mantenendo la propria cultura di accoglienza e la propria tradizione culinaria, senza adottare modelli gestionali standardizzati, che non appartengono alla nostra storia e alla nostra tradizione, sono espressione di creazione di valore

del capitale narrativo. È sotto questo aspetto che si definisce l'elemento strategico di queste strutture che negli ultimi anni sono aumentate sempre di più, con una maggiore densità nelle regioni del Centro Italia. Negli ultimi tempi, sono sempre di più le imprese italiane che hanno riconosciuto le potenzialità e la consapevolezza della creazione di valore derivante dal capitale narrativo della business history, in seguito anche alle recenti significative evidenze emerse in ambito di corporate governance sull'impatto del fattore reputazionale sulla performance aziendale. A partire dalle grandi imprese è ora necessario propagare tali concetti anche alle piccole e medie imprese. Come la storia ci insegna, preservare quelli che sono i valori di un'impresa, così come anche quelli di una comunità, risulta essenziale per superare i momenti di crisi e per affrontare i grandi cambiamenti, nonché la chiave di successo per una crescita di lungo periodo. Da questo punto di vista il nostro passato è una miniera inesauribile e bellissima di idee, storie, tradizioni e bellezze artistiche uniche. (riproduzione riservata)

Il turismo crescerà con l' albergo diffuso

CARLO BELLAVITE PELLEGRINI E RACHELE CAMACCI

La crisi pandemica ha lasciato un insegnamento, in particolare sull' inestimabile valore del nostro territorio. evidente l' urgenza di definire nuovi modelli di sviluppo sostenibile per la ripresa economica e sociale nella quale il territorio sia uno stakeholder rilevante, che produce valore. Per rilanciare il settore del turismo una nuova strategia dell' Ue approvata lo scorso marzo definisce una tabella di marcia per sviluppare forme di turismo con un minor impatto ambientale del settore. Tale progetto vuole essere anche una risposta a una diversa domanda che si sta sempre più affermando sul mercato. Nello specifico, in tempi più recenti, i consumatori hanno mostrato una preferenza per le soluzioni green e più a contatto con la natura già nella seconda metà del '900 in Italia iniziava a diffondersi una particolare formula di struttura ricettiva, nota come «albergo diffuso» che ad oggi possiamo utilizzare come espressione olistica di turismo sostenibile. L' idea nasce dalla necessità di rivalorizzare centri storici e borghi recuperando antiche case disabitate. Questa particolare forma di impresa offre molto più di un semplice servizio, si tratta piuttosto di un' esperienza autentica che permette ai turisti di immergersi nelle comunità ospitanti, e soprattutto nel loro patrimonio storico e culturale, fatto di racconti, storie, tradizioni e usanze locali, creando così un significativo valore narrativo. È in questo modo infatti, che lo stakeholder territorio genera valore, ricordando e rendendo attuale tutto ciò. Sotto questa prospettiva, è immediato riconoscere il

capitale narrativo come uno dei social pillars della sostenibilità, e di conseguenza un fattore di significativa creazione di valore. Allo stesso modo, anche gli agriturismi, altra peculiarità del tessuto produttivo italiano, nella loro caratteristica di offrire un' ospitalità originale, mantenendo la propria cultura di accoglienza e la propria tradizione culinaria, senza adottare modelli gestionali standardizzati, che non appartengono alla nostra storia e alla nostra tradizione, sono espressione di creazione di valore del capitale narrativo. È sotto questo aspetto che si definisce l' elemento strategico di queste strutture che negli ultimi anni sono aumentate sempre di più, con una maggiore densità nelle regioni del Centro Italia. Negli ultimi tempi, sono sempre di più le **imprese** italiane che hanno riconosciuto le potenzialità e la consapevolezza della creazione di valore derivante dal capitale narrativo della business history, in seguito anche alle recenti significative evidenze emerse in ambito di corporate governance sull' impatto del fattore reputazionale sulla performance aziendale. A partire dalle grandi **imprese** è ora necessario propagare tali concetti anche alle **piccole e medie imprese**. Come la storia ci insegna, preservare quelli che sono i valori di un' impresa, così come anche quelli di una comunità, risulta essenziale per superare i momenti di crisi e per affrontare i grandi cambiamenti, nonché la chiave di successo per una crescita di lungo periodo. Da questo punto di vista il nostro passato è una miniera inesauribile e bellissima di idee, storie, tradizioni e bellezze artistiche uniche. (riproduzione riservata)