

PRIMO PIANO

La raccolta globale nel 2017

Le economie emergenti hanno trainato la crescita della raccolta premi globale nel 2017, secondo lo studio Sigma, realizzato da Swiss Re. I premi assicurativi globali sono aumentati dell'1,5% a quasi 5000 miliardi di dollari, in rallentamento rispetto a quella registrata nel 2016, quando la percentuale era del +2,2%. Secondo Swiss Re, il settore si è confermato solido, ma i mercati maturi hanno zavorrato la crescita.

Il comparto vita è cresciuto solo marginalmente dello 0,5%, a circa 2700 miliardi a causa proprio della flessione nei mercati avanzati, come gli Usa e l'Europa occidentale, dove il calo è stato del 2,7%. Al contrario, i premi vita nelle economie emergenti sono aumentati del 14%, in gran parte guidati dalla Cina, e sono rimasti ben al di sopra della media dei 10 anni (8,3%).

Il settore danni è cresciuto invece del 2,8% a circa 2200 miliardi: il dato rappresenta un ulteriore rallentamento rispetto agli ultimi due anni, ma è comunque superiore alla media degli ultimi 10 anni (+2,1%).

Swiss Re ricorda che i mercati assicurativi nei Paesi emergenti hanno sovraperformato le rispettive economie per decenni: questa è una condizione che continuerà nel prossimo futuro dato il basso livello di penetrazione assicurativa e l'aumento della domanda.

F.A.

COMPAGNIE

Qbe Italia, dieci anni dopo

La branch italiana del gruppo internazionale, attiva dal 2008, è pronta a crescere ancora, grazie al proprio know-how specialistico e all'innovazione di prodotto. Ne abbiamo parlato con la general manager, Angela Rebecchi

Qbe in Italia compie dieci anni. E come accade per le ricorrenze rotonde, è tempo di bilanci ma anche di programmazione e rilanci, per guardare alle strategie del futuro. Si tratta quindi di un passaggio importante sia per la compagnia nel nostro Paese sia per tutto il gruppo, che ha avuto l'intuizione nel 2008 di rinnovare il proprio modello, aprendo realtà territoriali che potessero importare il know-how della casamadre e svilupparne un proprio grazie al confronto con i mercati locali.

Per parlare dell'importante ricorrenza della società e delle strategie per la crescita, abbiamo sentito la general manager di Qbe Italia, Angela Rebecchi, che ha spiegato a che punto è ora il percorso di sviluppo della realtà italiana.

Una realtà, appunto, "che nasce da zero" nel 2008 come *branch* di Qbe: "siamo partiti con un rappresentante legale e senza portafoglio – ricorda Rebecchi – mentre oggi abbiamo un team di circa 40 persone e un portafoglio di 65 milioni di euro al 31 dicembre 2017. Questi numeri – sottolinea – rappresentano per noi il successo del nostro modello, perché sono risultati realizzati principalmente nel *middle market* (aziende con fatturato da 20 a 300 milioni circa, ndr), nelle due linee *property* e *liability*".

Il marchio italiano si colloca in una realtà europea, Qbe Europe, che ha chiuso il 2017 con un fatturato superiore ai tre miliardi di sterline.

L'INTUIZIONE DI LONDRA

Ma niente di tutto questo, probabilmente, sarebbe stato possibile se la Qbe di Londra, tra i principali player del mercato sia come compagnia sia come sindacato Lloyd's, non avesse attuato "la scelta strategica e anche lungimirante di portare il valore dell'impresa sul continente europeo, molto prima che si parlasse dell'ipotesi Brexit e che questa diventasse poi una realtà", precisa Rebecchi.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU LINKEDIN

Segui la pagina





(continua da pag. 1)

Il fiore all'occhiello di Qbe Italia "è il know how e la competenza sul segmento specifico", argomenta la top manager. Il middle market in Italia rappresenta il target core del comparto industriale e Qbe è convinta di poter offrire ancora molto, soprattutto puntando sulla diversificazione. "In parte lo stiamo già facendo – spiega la general manager – per esempio quando abbiamo portato sul mercato italiano una serie di prodotti legata al mondo corporate: in primis, penso alle polizze D&O, alle coperture Rc professionali oppure alle coperture per società e amministratori in caso di offerta al pubblico di strumenti finanziari, le cosiddette Posi (Public offering of securities insurance)".

FLESSIBILITÀ E POLITICA DISTRIBUTIVA

Eppure non è semplice differenziarsi ed emergere in un mercato a rischio saturazione. Qbe in Italia ha puntato soprattutto sulla flessibilità, "una qualità che il mercato ci riconosce", dice Rebecchi, e sulla

capacità di coinvolgere un certo tipo di distribuzione. La prima caratteristica permette alla compagnia di trovare soluzioni ad hoc per esigenze specifiche, mentre il secondo elemento si fonda su una precisa politica distributiva: "abbiamo coltivato – spiega Rebecchi – una forte relazione con i broker, oltre ai grandi anche con intermediari di medie e piccole dimensioni molto radicati nel nostro mercato. Tuttavia, siamo anche un interlocutore degli agenti perché, pur non avendo rapporti di agenzia di tipo classico, teniamo contatti molto selezionati con quella realtà dell'intermediazione".

Resta aperto però il problema, denunciato spesso, della scarsa cultura del rischio delle aziende italiane (soprattutto medie e piccole). Come noto, si tratta di una situazione che coinvolge molteplici responsabilità: da un lato si accusa le imprese di non costruire prodotti capaci di intercettare i bisogni di protezione, dall'altro si punta il dito contro l'intermediazione per non saperli veicolare correttamente. Ma d'altra parte lo stesso tessuto aziendale, il più delle volte, si mostra scarsamente ricettivo.

LA CULTURA DEL RISCHIO RIPARTE DAL DATO

Secondo Rebecchi, la situazione è più articolata di così e in questi anni si sono fatti passi avanti: "non condivido – interviene – la critica di scarsa innovazione di prodotto che spesso si muove al settore. Ciò che occorre migliorare, piuttosto, è l'approccio al cliente: c'è ancora molto da fare per sviluppare e supportare una cultura del rischio che non si fermi a quelli tradizionali". In media, sostiene Rebecchi, le aziende sono molto più preparate sulla protezione del bene, mentre sul fronte dei danni indiretti permane una forte sottoassicurazione. In questi ultimissimi tempi, poi, si sta aprendo molto il tema della responsabilità civile: "constatiamo un'accelerazione fortissima verso la copertura di questo rischio, anche a causa del crescere delle interconnessioni dei diversi soggetti economici, il che ha reso tutto più complesso".

Un'altra area su cui l'innovazione porterà benefici è l'utilizzo dei dati in fase predittiva. Le compagnie hanno una mole d'informazioni molto preziosa che devono imparare ancora a gestire al meglio: "questo potrà consentirci – aggiunge Rebecchi – di approcciare il cliente in maniera più mirata avendo già acquisito un buon livello di conoscenze ed evitando così di dover dilungarsi nell'acquisizione ed elaborazione d'informazioni di cui magari si è già in possesso". Per fare questo, precisa, occorrerà lavorare molto con quelle piattaforme distributive che consentono di creare uno stato d'informazioni basilari su un determinato segmento, che permetta poi di parlare meglio con il cliente nella fase di personalizzazione del contratto.

LA SFIDA: CONTRATTI CHIARI PER PRODOTTI INNOVATIVI

In questo contesto, sotto il profilo della contrattualistica, il linguaggio rimane ancora in buona parte criptico, cosa che appesantisce e complica il rapporto con i clienti. Una questione centrale per Rebecchi, che rileva quanto il mercato abbia visto finora il proliferare di testi di derivazione anglosassone semplicemente trasposti e senza una vera personalizzazione giuridica ed economica. In questi casi, interviene l'organizzazione interna della compagnia: "noi crediamo molto alla collaborazione tra uffici assuntivi e uffici sinistri", precisa la general manager. "La parte liquidativa – continua – è lo specchio che riflette la nostra capacità di scrivere un contratto correttamente".

Tornando alle strategie di Qbe in Italia, la compagnia sta cercando proprio di fare ciò che si aspetterebbe da tutto il mercato del middle market. "La sfida – spiega Rebecchi – è lavorare in maniera efficiente attraverso partnership innovative anche dal punto di vista distributivo. Ci sono grandi potenzialità che cavalcheremo, a partire proprio dall'Rc professionale, ma non solo. Abbiamo in programma – conclude – una serie di prodotti specialistici: dalla polizza cyber fino a nuovi contratti ad hoc per le istituzioni finanziarie".

MERCATO

De Felice: dalle assicurazioni risposte non adeguate al cyber risk

Per il presidente dell'associazione dei risk manager serve, da parte del settore, un maggiore supporto alle imprese orientato a soluzioni olistiche di gestione del rischio

Le sfide prossime del mercato della sicurezza informatica si concentrano sul fattore umano, ma anche sull'impatto delle nuove normative e sulle risposte che il settore assicurativo può dare a privati e imprese e che, secondo Alessandro De Felice, presidente di Anra, non sono sufficienti.

L'evoluzione della sicurezza contro il rischio cyber è stato il tema del primo seminario del programma di ricerca applicata dell'Unione Europea *Horizon 2020 Hermeneut su Insurance in Cyber-security*, svoltosi a Milano. Oggetto di ricerca di Hermeneut è in particolare l'incidenza di fattori umani nell'identificazione dei cyber risk, del loro impatto economico e del costo delle contromisure.

Alcuni dati che sono stati evidenziati confermano un livello di preparazione da parte delle imprese italiane ancora inadeguato e quindi un'esposizione al rischio elevata: secondo una stima del rapporto *Clusit 2018*, nel 2016 il cyber crime ha raggiunto nel nostro Paese un valore di 10 miliardi di euro, dieci volte superiore a quello degli attuali investimenti in sicurezza informatica. Di fronte a tale dato, per l'*Osservatorio Information Security & Privacy 2017* del Politecnico di Milano, solo il 27% delle aziende italiane ha sottoscritto una polizza sul rischio cyber, quasi il 40% non ha intenzione di farvi ricorso o non ne conosce l'esistenza e il 35% sta valutando le azioni da intraprendere.

Alessandro De Felice ha dapprima evidenziato quale dovrebbe essere il corretto approccio delle aziende al cyber risk che, in quanto rischio pervasivo, deve uscire dalla competenza esclusiva del settore It ed essere affrontato in un'ottica olistica di risk management. Per quanto riguarda le risposte del settore, il presidente di Anra ha osservato che l'offerta assicurativa oggi disponibile è costituita da soluzioni di data protection piuttosto che da una vera gestione del rischio informatico. Una delle ragioni dell'inadeguatezza delle risposte risiede, per De Felice, nella preparazione di intermediari e sottoscrittori, che non hanno per lo più conoscenza tecnica e capacità di integrare il rischio in un sistema di *governance & compliance*, con la derivante difficoltà a prezzare il rischio. In tal senso, ha precisato De Felice, "è necessario integrare le varie skill, ad esempio affiancando specialisti nella sicurezza informatica con *business continuity manager*". Una copertura assicurativa cyber, infatti, non può essere efficace se non è integrata da aspetti procedurali, di *assessment*, di *business continuity* e di *disaster recovery*.

Maria Moro

PRODOTTI

Da Cpp tutela legale completa per chi circola

La compagnia inglese propone Cpp in circolazione, un supporto alla persona per ogni tipo di rischio connesso agli spostamenti su strada con conseguenze penali, civili o amministrative



Una tutela legale per ogni eventualità durante gli spostamenti in strada, compresi omicidio e lesioni stradali, guida in stato di ebbrezza, violazioni gravi al *Codice della strada* e anche se si è vittima di buche. È questa la proposta di Cpp, multinazionale inglese specializzata in servizi di protezione e assistenza: *Cpp in circolazione* non assicura la singola auto, ma la persona in tutti i suoi spostamenti offrendo consulenza legale e peritale. La polizza prevede garanzie specifiche in caso di procedimento penale a seguito di incidente stradale con feriti o vittime.

Oltre all'ambito penale, la soluzione offre ai cittadini assistenza legale anche in caso di controversie civili, connesse alla proprietà e alla circolazione del proprio mezzo, il rimborso di spese legali e peritali per il risarcimento dei danni subiti per fatto di terzi o in caso di controversie contrattuali, e copre anche in caso di incidenti con veicoli sprovvisti di assicurazione o con targa estera. La polizza di Cpp tutela inoltre in ambito amministrativo, ad esempio per presentare istanza di dissequestro del proprio veicolo coinvolto in un incidente stradale, per ottenere la restituzione di quanto speso (fino a 500 euro) per recuperare i punti della patente o sostenere un nuovo esame di idoneità. La polizza prevede anche una diaria di 15 euro per un periodo massimo di 180 giorni nel caso di sospensione della patente di guida ma con ricorso accolto contro il provvedimento.

L'assicurato ha a disposizione il supporto di un team di avvocati e periti tramite un numero verde attivo h24.

M.M.

Quali leader per l'insurtech?

Differenti tipologie di leadership per guidare la trasformazione digitale: nativi digitali o tradizionali. Per ogni organizzazione è un fattore critico di successo considerare i tratti, le competenze e le motivazioni dei talenti che daranno forma e condurranno il loro futuro digitale

Per seguire un percorso di trasformazione digitale non basta solamente avere accesso alle migliori e più idonee tecnologie: anche l'accesso alle migliori, più innovative e promettenti tecnologie non garantisce il successo delle iniziative digitali.

Gli incumbent assicurativi con una strategia digitale in atto devono disporre di tutte le competenze necessarie per guidare e attuare una trasformazione di successo. In base alla loro strategia, modello operativo e portafoglio di iniziative, un'organizzazione deve cercare e mantenere i propri futuri leader digitali. La ricerca dovrebbe essere indirizzata sia verso i talenti interni che esterni. La necessità di talenti esterni è fondamentale, poiché nuove tecnologie complesse sono coinvolte (come IoT, big data, intelligenza artificiale, ecc.) e devono essere adottate. La domanda di nuove competenze è anche guidata dalla progettazione e dall'implementazione di nuove esperienze dirompenti per i clienti e di innovativi modelli operativi. Non è semplicemente una questione di disponibilità e selezione delle competenze, è necessario mettere in atto una strategia specifica per lo sviluppo delle capacità organizzative e di leadership.

Due diversi profili per una trasformazione di successo

Due tipi di leader estremamente diversi possono contribuire alla trasformazione digitale di successo di un'organizzazione tradizionale: leader tradizionali da una parte e, dall'altra, leader nativi digitali. Le differenze tra i profili di questi leader sono rilevanti poiché questi differiscono tipicamente per set di competenze, fonte di motivazione e percorso di carriera.

I leader nativi digitali rispetto ai leader tradizionali seguono altri ruoli e percorsi professionali, ricoprono tipicamente posizioni che richiedono competenze verticali e sono focalizzati su uno specifico settore. Gli esponenti di questa tipologia sono diversi anche in termini di conoscenze, abilità, caratteristiche e driver motivazionali. Sono motivati da obiettivi chiari e si trovano a loro agio con ruoli che prevedono singoli obiettivi, che richiedono competenze approfondite e conoscenze specialistiche.

I leader tradizionali hanno invece una vasta gamma di esperienze e abilità; inoltre, la gestione e la motivazione delle persone appartengono al tradizionale set di competenze del leader. Questi soggetti eccellono anche in collaborazione, team building, gestione dei conflitti, comunicazione, persuasione e sviluppo di talenti.

Sia i leader nativi digitali che quelli tradizionali sono una risorsa fondamentale; un modello operativo target di una compagnia e il relativo percorso di cambiamento per raggiungerlo devono indicare quale tipo di leadership è più rilevante, se uno o entrambi. Se necessario, un'organizzazione efficace dovrebbe essere in grado di ospitare entrambi i talenti allo stesso tempo.

Necessità urgente di azione

La disponibilità di leadership di trasformazione digitale di alto profilo è oggi scarsa, a fronte di una domanda estremamente elevata.

In questo contesto, le organizzazioni incumbent devono seguire due linee di sviluppo:

- la crescita della leadership digitale interna deve essere costantemente consolidata;
- il talento digitale con esperienza, con un track record di trasformazione di successo, deve essere reclutato e mantenuto. Il reclutamento e la conservazione di questi profili di alto calibro rappresentano un nuovo tipo di sfida per un'organizzazione tradizionale.

Affidarsi esclusivamente al cacciatore di teste tradizionale potrebbe non essere però più sufficiente per soddisfare il fabbisogno di talento. La velocità di innovazione è sempre maggiore e gli incumbent, anche per reclutare i leader di oggi e di domani, devono essere il più vicino possibile agli ambienti in cui l'innovazione è generata. È necessario conoscere ed essere vicini a realtà come *start up*, *fintech* e *insurtech cycle*, *pure-play digital companies*, *venture capital*, mondo accademico, fornitori di tecnologia e società di consulenza.

Non si tratta quindi di dover gestire una selezione di risorse come fatto in passato, ma serve instaurare un approccio nuovo e aperto al mondo dell'innovazione con l'obiettivo di consolidare nel tempo uno degli asset più importanti per qualsiasi impresa: le persone che vi operano, a partire dai loro leader.

Paolo Meciani,
fondatore di Bime Consulting

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 E-mail: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it