

PRIMO PIANO

Wefox, round da 400 mln

L'assicuratore insurtech wefox ha chiuso un round di investimento di serie D da 400 milioni di dollari (equity e debt), raggiungendo la valutazione di 4,5 miliardi di dollari, aumentando quindi il suo valore dai tre miliardi agli attuali 4,5 in 12 mesi, e "andando controcorrente rispetto all'attuale trend del mercato insurtech e più in generale del settore tech", sottolineano i vertici della società in una nota. Wefox intende utilizzare i finanziamenti per investire nello sviluppo dei prodotti e per espandersi in Europa e, successivamente, in Asia e Stati Uniti. Ora, l'insurtech può contare su due milioni di clienti e mira a raggiungere i tre milioni per la fine dell'anno.

"Wefox è più solida che mai. Chiudendo con successo questo round, abbiamo rafforzato la nostra strategia e accelerato il percorso verso ricavi e profitti ancora maggiori", ha affermato Fabian Wesemann, cfo e fondatore di wefox. "Questo nuovo finanziamento – ha continuato – è una forte conferma da parte della comunità degli investitori del nostro modello indiretto, che ci permette di essere solidi e di continuare a performare anche in periodi turbolenti.

Wefox è in Italia da fine maggio con un modello di distribuzione phygital, che mira a ottenere oltre 500 punti vendita entro la fine del 2024.

F.A.

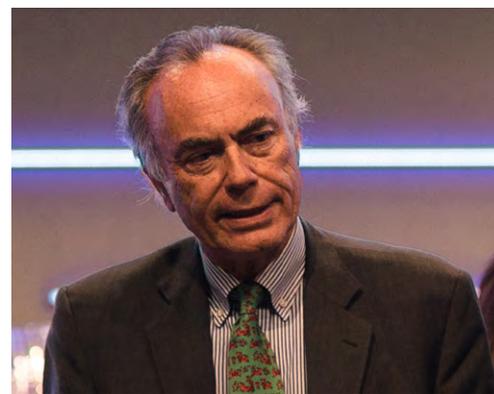
RISK MANAGEMENT

Assicurazioni per lo spazio, le dimensioni del mercato

I lanci realizzati nel 2021, il livello raggiunto dai tassi di copertura, la raccolta premi complessiva, le potenze mondiali coinvolte nel settore, il ruolo dell'Italia e, non secondariamente, lo sviluppo di nuovi rischi come la cosiddetta "spazzatura spaziale"

Nella prima puntata di questa breve panoramica sul mondo delle assicurazioni per i rischi spaziali abbiamo parlato genericamente della complessità del piazzamento della polizza a causa dell'alta tecnicità richiesta, della ristrettezza del mercato, della mancanza di dati statistici adeguati, dell'importanza dei valori in gioco e dell'elevato rischio di perdita totale.

Esaminiamo ora più attentamente cosa è avvenuto dal 2021 a oggi. Nonostante i ritardi imposti dalla pandemia, anche lo scorso anno si è registrato un numero significativo di lanci di satelliti commerciali. **SpaceX** ha completato un record di 31 lanci **Falcon 9** di successo, ha eseguito i suoi primi lanci **Dragon** con equipaggio in orbita e ha completato più test di volo suborbitali dei suoi prototipi di astronave. La **Faa** continua la sua revisione ambientale del sito di lancio in Texas in preparazione per la concessione in licenza del primo lancio orbitale di **Starship**. **Virgin Galactic** e **Blue Origin** hanno fatto volare con successo turisti spaziali su voli suborbitali e **SpaceX** ha lanciato la prima missione di volo spaziale orbitale con equipaggio privato, **Inspiration 4**. Il **Proton M Briz M** ha completato il suo centesimo lancio, mentre l'**Ariane 5** ha portato a termine con successo tre lanci, tra cui quello storico del **James Webb Space Telescope** del valore di circa 10 miliardi di dollari. Numerosi lanci di **Falcon 9** e **Soyuz** hanno supportato il dispiegamento delle costellazioni **Starlink** e **Oneweb** per tutto il 2021, e la **FCC** statunitense ha ricevuto ulteriori domande per lo spettro a banda larga delle costellazioni satellitari da diversi altri operatori che propongono decine di migliaia di altri satelliti.



Gian Lorenzo Fiorentini

I NUMERI DEL MERCATO

Quasi tutte queste missioni sono state assicurate. Per darvi un'idea, oggi i tassi per il puro rischio lancio variano, in funzione anche della qualità del lanciatore, dal 5% (era inferiore al 3% fino al 2019) al 18% sul valore del satellite, più costo del lancio, costi finanziari e assicurativi etc. I tassi per la copertura del rischio in orbita possono invece spaziare dallo 0,4% al 2% annuo.

Nonostante le perdite valutate in circa 370 milioni di dollari nel 2021, il mercato ha chiuso l'anno in una posizione redditizia. Si stima che la raccolta premi sia stata di circa 517 milioni a seguito del successo del lancio di diversi satelliti con elevate somme assicurate alla fine dell'anno. Quindi, nel complesso, il mercato delle assicurazioni spaziali, dopo le drammatiche perdite del 2019, ha realizzato un rispettabile profitto. Ci si aspetta quindi, in assenza di fenomeni negativi nel 2022, che i tassi possano continuare a calare, per tornare ai livelli che si registravano prima del 2019. Si prevede inoltre, secondo **Aon Isb**, che i lanci di satelliti non geostazionari domineranno il business nel 2022.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

LA CRESCITA DELLA CINA

Per dare poi un'idea di come si sia modificato il rapporto tra le potenze mondiali nel settore spazio, ecco alcuni numeri a confronto. Prima del 1990, su 120 lanci annuali almeno il 60% erano sovietici, poi i lanci sono calati per tutti: nel 2010 sono stati in totale appena 74. Ora, nel 2021, i lanci effettuati sono stati quasi 150, la maggior parte dei quali cinesi (inesistenti fino al 2010), seguiti da vicino da Stati Uniti, poi un modesto numero di lanci russi e infine un numero irrisorio di lanci europei, quasi equivalenti a quelli del solo Giappone.

Negli ultimi anni, Pechino ha ottenuto successi come la sonda lunare *Chang'e 4*, che è atterrata sul lato nascosto della Luna nel gennaio 2019, missione mai realizzata prima nella storia dell'esplorazione spaziale. Inoltre, il paese asiatico ha messo in orbita nel 2021 la propria stazione spaziale, la *Tiangong*, e il rover *Zhurong*, parte della missione cinese *Tianwen-1*, la loro prima a raggiungere la superficie di Marte, è da maggio scorso pienamente operativo sul pianeta rosso. Anche le compagnie di assicurazione cinesi si sono adeguate e hanno ora quasi 80 milioni di dollari di capacità per coprire i rischi nazionali. La Cina sarà forse ancora un poco indietro rispetto a Stati Uniti e Unione Europea in termini di armamenti tradizionali, ma è più che allineata con la tecnologia spaziale.

IL MERCATO ITALIANO

Ma parliamo di noi. Il panorama sta rapidamente evolvendo. La tecnologia ci sta facendo assistere alla realizzazione di un crescente numero di satelliti di dimensioni (e valori) estremamente ridotte, come *nanosat* e *cubesat*. Con un solo lancio si arriva a mettere in orbita 60 e più satelliti, i cui valori stanno via via decrescendo. C'è un'azienda italiana, la **D-Orbit**, che ha progettato e realizzato uno speciale contenitore che, una volta messo in orbita, espelle dal suo interno, in posizioni diverse e con precisione assoluta, oltre 60 mini satelliti realizzati da start up europee che hanno molteplici finalità. Il contenitore, a sua volta, continua la sua vita nello spazio assolvendo altre finalità per cui è stato creato.

Primo Space, un fondo italiano finalizzato al finanziamento di start up nel settore della new space economy, ha sponsorizzato, con soli cinque milioni di euro, l'azienda bresciana **Apogeo Space** per la realizzazione entro il 2023 di una costellazione di 20 *pi-co-satelliti* per la gestione di dati e dispositivi IoT: diventeranno 100 satelliti in orbita entro il 2027. Le dimensioni possono avere un volume minimo di 10x10x3cm e una massa di 300 grammi. Da citare anche il player che si è affiancato da qualche anno ai colossi **Thales Alenia Space** e **Telespazio**: si tratta di **Sitael**, azienda basata a Bari, che parteciperà in qualità di capogruppo alla realizzazione della piattaforma **PLATINO** per minisatelliti dell'**Asi**, con carico utile intorno ai 200 kg, e al progetto **Iride** che diventerà il più importante programma spaziale satellitare europeo di osservazione della Terra a bassa quota. Altra azienda leader in Europa è **Avio**, che sta realizzando a Colferro il nuovo razzo vettore Vega C che, con 2.300 kg di carico utile, ha la possibilità di trasportare il 90% dei satelliti del mercato dell'orbita terrestre bassa. Il debutto è previsto entro questo dicembre.

IL RISCHIO DELLA SPAZZATURA SPAZIALE

Uno dei rischi che presenta la navigazione orbitale è rappresentato dalla cosiddetta *spazzatura spaziale*, ossia frammenti di satelliti non più operativi o danneggiati che viaggiano fino a 28.000km/h e che creano un serio pericolo per la navigazione. A mappare questi pericoli ci pensano diverse aziende italiane: da Telespazio, con i suoi potenti radar da terra, ad **Arca Dynamics**, che ha investito molte risorse nello sviluppo di apparecchiature fotografiche molto sofisticate che viaggiano nello spazio. Secondo lo *Space Debris Office* dell'**Esa-Esoc**, attualmente nell'orbita terrestre ci sono almeno 130 milioni di detriti grandi tra 1 mm e oltre 10 cm, per un totale stimato di circa 9.300 tonnellate. Al momento, però, questo rischio non è molto considerato dalle compagnie assicurative perché i detriti esistenti sono conosciuti ed evitati con cura. Tuttavia, con l'aumento delle apparecchiature presenti nelle orbite basse, i rischi di collisione aumenteranno e tale fenomeno avrà un inevitabile impatto sui costi delle polizze assicurative.

Nella prossima puntata parleremo dei molteplici utilizzi, anche da parte delle compagnie di assicurazione, dei dati e delle immagini che ci arrivano quotidianamente dalle costellazioni di satelliti per l'osservazione della terra: dalle polizze parametriche in agricoltura alle previsioni meteo e il cambiamento climatico, dalla prevenzione e dalla valutazione dei disastri naturali fino al controllo del traffico marittimo, e molto altro ancora.



Gian Lorenzo Fiorentini,
presidente Club Assicuratori Romani

RICERCHE

Gli italiani temono il clima e vogliono agire

Lo studio realizzato da Axa (Green Business Report 2022) in dieci paesi nel mondo indaga la percezione del cambiamento climatico e gli effetti sui comportamenti delle persone. L'Italia è tra i paesi più consapevoli

Il cambiamento climatico è tra le prime preoccupazioni degli italiani, tanto che il 71% degli intervistati nel Green Business Report 2022 di Axa sostiene di averne già sperimentato gli effetti in modo diretto nella zona in cui risiede. Lo studio realizzato da Axa, attraverso un sondaggio condotto da Ipsos su un campione di 10mila persone in dieci paesi del mondo (Spagna, Italia, Francia, Regno Unito, Svizzera, Stati Uniti, Messico, Hong Kong, Giappone e Indonesia), indaga la percezione del cambiamento climatico e gli effetti sui comportamenti delle persone.

“Gli italiani – si legge nella ricerca – sono sempre più consapevoli degli effetti del cambiamento climatico e mostrano una convinta disponibilità a modificare comportamenti, stili di vita e scelte d’acquisto in ottica sostenibile, assegnando al contempo un ruolo chiave alle imprese private, assicurazioni in primis, nella sfida cruciale della transizione ecologica”.

La conseguenza che più spaventa è il rischio legato alla diffusione di nuove malattie: la pensa così il 94% del campione italiano, rispetto all’88% della media globale.

Disposti a cambiare i comportamenti

Gli impatti del cambiamento climatico sono di diversa natura e intensità, ma è comune la percezione del rischio di doverne fronteggiare nel breve termine le conseguenze dirette: l’80% degli italiani avverte un impatto sul “comfort personale (abbigliamento e temperatura in casa)”, rispetto al 65% della media globale; il 70% vede un impatto sui viaggi (contro il 58% a livello globale); il 73% sull’alimentazione (contro il 58% a livello globale); il 68% anche sul tipo di assicurazione (contro il 51%). Contemporaneamente, nel mondo, gli italiani appaiono i più disposti a modificare i propri comportamenti in un’ottica più sostenibile da qui a cinque anni. Lo sostiene il 96% del campione, rispetto all’84% della media globale.

In particolare, il 76% si dice favorevole “alla transizione verso un’economia circolare”, che vuol dire “riparare piuttosto che sostituire, utilizzare prodotti di seconda mano, rivendere ecc.”. Il 79% si dice propenso all’adozione di azioni con-



crete per preservare le biodiversità e il 72% afferma che farà uso dell’automobile “solo se necessario, o in caso di indisponibilità di altri mezzi di trasporto rispettosi dell’ambiente”.

Premi più alti per “prodotti verdi”

In questo contesto, che ruolo possono assumere le assicurazioni? Per il 60% del campione, le compagnie dovrebbero ideare nuovi prodotti assicurativi che incoraggino comportamenti più eco-friendly (contro il 57% degli europei, il 55% degli americani e della popolazione asiatica).

Non è da trascurare anche “la funzione educativa di diffusione della consapevolezza” assegnata al settore assicurativo: la pensa così il 59% degli italiani, contro il 44% della media globale.

Il 78% degli italiani, infine, una percentuale molto maggiore rispetto al resto degli europei (65%) e della popolazione asiatica (70%), dichiara che quando si trova a scegliere tra compagnie di assicurazione o prodotti, il loro impatto sull’ambiente e i “prodotti verdi” messi a disposizione sono un “importante criterio di valutazione”. Il 62% degli italiani (percentuale più alta in Europa) sarebbe disposto a pagare un premio più alto per prodotti con un impatto positivo sull’ambiente.

Fabrizio Aurilia

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

Supplemento al 12 luglio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2022

RIVIVI IL CONVEGNO

INSURANCE
CONNECT TV

Insight sul mercato dei video e della personalizzazione

COMMUNICATION GOES TO VIDEO

DATA-DRIVEN APPROACH

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2022

Il potenziale di un video personalizzato e interattivo

GUARDA IL VIDEO

Customer experience:
le tappe del viaggio
dei clienti

GUARDA IL VIDEO

INSURANCE
CONNECT TV

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2022

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2022

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2022