

# COME GESTIRE L'IMPREVEDIBILITÀ

PER RISPONDERE AL MEGLIO ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE, INDUSTRIA, COMPAGNIE E BROKER DEVONO PUNTARE SU MODELLI PREDITTIVI, SULLA PREVENZIONE E SULL'ALLINEAMENTO TRA COME SI VUOLE COPRIRE UN RISCHIO E COME LO SI FA EFFETTIVAMENTE. NE HANNO PARLATO MARSH, AON E WILLIS TOWERS WATSON

I rischi sono sempre più imprevedibili, ma le assicurazioni possono offrire un valore aggiunto nella loro gestione. I più difficili da stimare sono il cyber crime, il terrorismo, il cambiamento climatico e i problemi connessi alle nanotecnologie: per affrontare queste insidie il mercato sta investendo centinaia di milioni di euro in sistemi predittivi e stocastici, che consentono di fare previsioni e creare una storicità di eventi.

Se le aziende vogliono quella prevedibilità necessaria per prendere decisioni su come gestire i rischi in base a dati oggettivi, è proprio nell'imprevedibilità (soprattutto in ambiti dove non c'è ancora una base statistica) che le assicurazioni possono offrire il loro contributo "ricreando – conferma **Andrea Bono**, general manager di **Marsh Italia** – un punto di contatto tra domanda e offerta”.

## REPUTAZIONALE, UN RISCHIO AD ALTO POTENZIALE

Tra i rischi più sentiti dalle aziende, anche da quelle più piccole, vi è quello reputazionale. Secondo una *survey* mondiale che **Aon** svolge ogni due anni su un campione molto vasto di aziende, nel 2016 il danno reputazione è considerato il rischio più importante, il più sentito e quello a più alto impatto economico. In Italia, questo pericolo era poco avvertito nel passato: uno studio Mediobanca di tre anni fa lo vedeva come una minaccia non particolarmente significativa, ma oggi non è più così.

Eppure le polizze vendute in questo ambito si contano sulle dita di una mano, nonostante negli ultimi cinque anni, le prime 100 aziende italiane abbiano bruciato 10 miliardi di euro proprio a causa di questo rischio. Dove invece le imprese spendono di più, è sulla comunicazione web con la clientela per gestire l'impatto mediatico che deriva da un danno di reputazione.

## LE INCOGNITE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

L'offerta non è ancora adeguata, ma spesso la colpa non è da attribuire unicamente alle assicurazioni. Ad esempio, nel rischio climatico, lo sforzo del mercato di tutelare le oscillazioni di fatturato o di profittabilità in relazione agli andamenti del clima, non sempre è sufficiente: se anche mettissimo in atto tutti i piani che le nazioni hanno presentato dopo l'incontro sui cambiamenti climatici del dicembre 2015, a Parigi per la limitazione di Co2, entro la fine del secolo avremmo comunque un aumento della temperatura di 3 gradi e un innalzamento del livello del mare di 2 metri. Con effetti di tutta evidenza, ma difficile prevedibilità.





Da sinistra: **Uberto Ventura**, managing director di Willis Towers Watson; **Federico Casini**, presidente esecutivo e dg di Aon Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Andrea Bono**, general manager di Marsh Italia

## DOVE LE ASSICURAZIONI POSSONO FARE LA DIFFERENZA

**N**ei rischi emergenti, vi sono anche spazi in cui compagnie e broker possono dare un valore aggiunto. Ad esempio, nella finanza sostenibile, dove gli assicuratori si muovono come investitori optando per enti e organizzazioni che presentano una *corporate and social responsibility* superiore ad altri, ad esempio in tema di impatto ambientale. Qui il mondo assicurativo può fare la differenza premiando chi si comporta meglio, e incarnando un ruolo di sistema più ampio.

Anche nel cyber e nel rischio terrorismo si vedono i primi sforzi delle assicurazioni, laddove si inizia a reincludere alcune tipologie di danno a seguito di evento terroristico informatico.

## ALLINEARE IL VOLERE E IL FARE

Uno dei punti cruciali sta nel divario che esiste tra il rischio reale, quello percepito, e la soluzione assicurativa proposta: tutti vorrebbero dare una risposta coerente con le necessità dell'impresa, ma questo ancora non avviene. Anche per l'errata percezione del rischio da parte dell'azienda che spesso finisce per sottovalutare il pericolo rinunciando alla polizza: "si parla molto – conferma **Federico Casini**, presidente esecutivo e dg di Aon Italia – ma si compra poco per ragioni di

costo". Qui serve un maggiore allineamento tra come si vuole coprire un rischio e come lo si fa effettivamente, rispondendo al meglio alle esigenze del cliente.

## IL CAPITALE UMANO CREA VALORE

Altro rischio importante è quello legato alle risorse umane: uno dei pericoli maggiori per le imprese deriva dall'incapacità di trattenerne e attrarre i talenti. Valorizzare il dipendente, infatti, dà valore aggiunto al clima aziendale e allo sviluppo del fatturato laddove se il lavoratore si sente impegnato, produce il 32% di ritorno positivo sul business. Oggi, quindi, le imprese vedono nella capacità di costruire un buon rapporto con i collaboratori un'opportunità; viceversa, il non avere cura del benessere delle proprie risorse umane diventa una minaccia.

## RENDERE IL CLIENTE PIÙ CONSAPEVOLE

Molto importante nella profilazione del rischio è la prevenzione: se prima il compito del broker era quello di vendere tante polizze, oggi si tende a farlo il meno possibile, ricorrendo alla prevenzione per trasferire sull'assicurazione solo ciò che è effettivamente assicurabile.

È importante, quindi, valutare l'impatto e la frequenza dei rischi in cui si muove l'azienda. "In questo – sottolinea **Uberto Ventura**, managing director di **Willis Towers Watson** – serve un atteggiamento maturo che vada al di là della proposizione di polizze accattivanti. E che renda il cliente più consapevole del valore della copertura". *L.S.*