

QBE mail

Newsletter mensile sul mondo assicurativo

Novembre 2016

In Primo Piano

Nuovi rischi e nuovi bisogni di protezione

Da un'indagine condotta dal Ferma (Federation of European Risk Management Associations) emerge la centralità e l'importanza che il ruolo del **risk manager** sta assumendo all'interno delle aziende. I **risk manager** hanno una visione completa dei rischi dell'impresa e pertanto possono valutare meglio la capacità di raggiungimento degli obiettivi di *business*, rivestendo quindi un **ruolo strategico** che li porta di diritto ad accedere ai vertici e ai consigli di amministrazione delle imprese. Per una gestione ottimale dei rischi e, in particolare, dei "nuovi" rischi digitali legati alla sicurezza dei dati e dei sempre più frequenti eventi catastrofici con le minacce di interruzione attività, i **risk manager** chiedono che **assicurazioni e broker** vadano oltre il loro ruolo tradizionale e diventino **consulenti** sempre più **specializzati**. Servono analisi di scenario per comprendere la natura dei rischi complessi con cui le aziende si devono confrontare e studi approfonditi sugli effetti prodotti da un sinistro che permettano di costruire un decalogo delle esperienze apprese. Insomma, si tratta di sviluppare competenze e metodologie che il sistema assicurativo è in grado di supportare, lavorando sulla **personalizzazione** e la **specializzazione** dell'offerta e sulla capacità di fornire consulenza competente e preparata. Oggi la maggior parte delle proposte del settore assicurativo appare per lo più focalizzata sulla variabile prezzo, elemento che per le imprese conta molto meno dell'adeguatezza e della tempestività della risposta assicurativa. Su questa evidenza, insieme all'analisi di altre necessità che stanno emergendo dal mercato, **QBE** sta perfezionando una **nuova offerta** con prodotti e servizi a valore aggiunto che, mantenendo il focus sul cliente, forniscano una risposta completa e adeguata alla natura dei rischi con cui oggi le aziende devono confrontarsi.

Per saperne di più: *Plus – Il Sole 24 Ore – 15 ottobre*

QBE

Nuovo General Manager di QBE Italia

Ci sarà una donna alla guida della *branch* italiana di QBE, si chiama **Angela Rebecchi** e assumerà l'incarico il 9 gennaio p.v.. Con oltre trent'anni di esperienza nel settore assicurativo, Angela arriva da *Allianz Global Corporate & Specialty*, dove dal 2001 ha ricoperto diverse posizioni. In particolare, dal 2008 al 2016, è stata *Head of Sales and Market Management* per l'Italia con responsabilità per la gestione delle relazioni con le imprese clienti e i broker. In QBE, sarà responsabile della *branch*, con l'obiettivo di **sviluppare i rami property, casualty, professional e financial lines**. "Angela ha un solido *track record* nei settori *Specialty e Corporate* ed è un manager di riconosciuto valore. Sono lieto che

Lex

Obbligo di assicurazione per avvocati

Dall'11 ottobre 2017 anche gli avvocati saranno tenuti a sottoscrivere una copertura assicurativa di Responsabilità Civile professionale che tuteli i terzi, compresi i clienti, nel caso di **danni** provocati nello **svolgimento** delle **attività**. La protezione comprende errori commessi nell'esercizio di attività quali la rappresentanza e difesa dinanzi all'autorità giudiziaria o ad arbitri, la consulenza e assistenza anche stragiudiziale, la redazione di contratti o pareri, l'assistenza del cliente nelle mediazioni e le altre attività di pertinenza dell'avvocato. La tutela comprende **fatti dolosi o colposi** commessi anche dal personale dello studio

¹
QBE Insurance (Europe) Limited, Rappresentanza Generale per l'Italia,
Via Melchiorre Gioia, n. 8, 20124 Milano, Italy.
Telephone: +39 02 3626 3500, e-mail: qbemilan@it.qbe.com,
www.QBEItalia.com

QBE mail

Newsletter mensile sul mondo assicurativo

Novembre 2016

si unisca a noi e avrò piacere di lavorare con lei per accelerare la crescita di QBE in Italia”, ha dichiarato David Hall, *Managing Director* per le attività Retail di QBE.

Numeri

I rischi più temuti dalle aziende

Dai numeri dell'ottava edizione della *European risk and insurance survey*, condotta dal Ferma, emerge una **significativa crescita** della **cultura del rischio** all'interno delle imprese. Oggi i rischi che le aziende temono di più sono legati alla congiuntura economica per il 63% del panel (634 intervistati), ai rischi connessi alla *business interruption* nel 60% e all'instabilità politica per il 59%. Nel 62% dei casi, la funzione e l'attività del *risk management* sono incorporate come parte della strategia di *business* e il 68% del campione sta promuovendo lo **sviluppo** e la **conoscenza** delle variabili di rischio all'interno della propria azienda. Il ruolo del *risk manager* sta quindi crescendo e acquisendo una sempre maggior importanza strategica. Spostando il focus sull'Italia, per il campione composto dai 280 soci Anra, in cima ai rischi che impensieriscono maggiormente ci sono quelli operativi di *asset e business continuity* (81,7%), quelli strategici legati ai rischi reputazionali (80,7%), quelli finanziari, ovvero il rischio di credito (84,4%) e, tra quelli in ambito legale e di *compliance*, primo tra tutti spaventa il rischio di responsabilità contrattuale (81,7% dei casi). Aumenta anche la preoccupazione per i rischi digitali e informatici e i *risk manager* chiedono alle compagnie una maggior collaborazione sia in tema di prevenzione sia per quanto concerne la gestione dei sinistri.

Per saperne di più: *Insurance Daily*- 18 ottobre

Le opportunità offerte dai Big data

L'Osservatorio triennale sulla digitalizzazione delle compagnie assicurative europee che Rgi, società di produzione di *software* per le assicurazioni, ha organizzato in collaborazione con Celent, registra una **grande disponibilità** degli utenti alla **condivisione dei dati personali** che però, in molti casi, non vengono raccolti e gestiti dalle assicurazioni. L'indagine ha coinvolto 60 compagnie assicurative

legale, quali collaboratori, praticanti, dipendenti e per i danni derivanti dalla perdita di documenti, titoli o valori ricevuti in deposito. La polizza deve prevedere anche il **vincolo di solidarietà**, ovvero deve coprire anche eventuali incombenze aggiuntive derivanti dalla responsabilità in solido che l'avvocato può avere con altri soggetti. La normativa prevede inoltre che le polizze abbiano un **ampio raggio di azione**, anche a tutela degli eredi o dei professionisti che abbiano cessato le attività. Vigge infatti la clausola di **“retroattività illimitata”** che comprende fatti, non noti all'avvocato, accaduti prima della sottoscrizione della polizza, e quella di **“postuma decennale”**, ovvero una ultrattività di almeno dieci anni a garanzia di future contestazioni generatesi una volta che l'avvocato abbia terminato la sua carriera forense.

Per saperne di più: *CorriereEconomia* – 24.10

Clausola di delega nelle coassicurazioni

La Corte di Cassazione, sez III Civile, con sentenza n. 20934 del 17 ottobre 2016, si è espressa in tema di **coassicurazione**. In particolare, si precisa che la clausola di delega con la quale i coassicuratori convengono nel conferire a uno solo di essi l'incarico di compiere gli atti relativi allo svolgimento del rapporto assicurativo, non fa venir meno il principio base della coassicurazione, ovvero la **ripartizione pro quota dell'obbligo di pagare l'indennità**. Questo, anche nel caso in cui il sinistro sia stato denunciato al solo delegato. La sentenza prosegue specificando che, anche quando non risulti attribuita la gestione di tutte le comunicazioni contrattuali in aggiunta ai

QBE mail

Newsletter mensile sul mondo assicurativo

Novembre 2016

europee, di cui 32 in Italia, e 1.284 consumatori europei, di cui 332 in Italia. Obiettivo è l'analisi dell'evoluzione di un mercato che dai *Big data* e dalle *smart technology* può trarre grandi benefici. Le assicurazioni italiane hanno un passo più lento rispetto a quelle europee nel cogliere le **opportunità fornite dalla digitalizzazione** e, mentre l'84% delle compagnie europee raccoglie e utilizza i dati privati forniti dai clienti, in Italia c'è ancora un 40% del campione che non attribuisce valore a questa preziosa fonte di informazione. Eppure i clienti sono disposti a condividere alcuni dati specifici con le assicurazioni, come ad esempio quelli sullo stile di guida (per l'82% del campione) o sulla propria salute (66%). La differenza tra i gruppi europei e quelli italiani emerge anche dagli **investimenti** fatti nelle *smart technology*. Solo il 10% del campione analizzato dichiara di non volerle utilizzare o di preferire un contatto umano, ma solo il 14% degli assicuratori italiani ha investito nelle "*machine learning techniques*", un dato che arriva a più del doppio nel caso delle compagnie europee.

Per saperne di più: *Plus – Il Sole 24 Ore – 22 ottobre*

Trend

Il valore della buona reputazione

La **corporate reputation** è un **asset strategico** capace di creare valore. Le grandi aziende ormai non hanno dubbi in proposito e investono in programmi di costruzione e protezione della reputazione, avviando iniziative di misurazione della stessa. Una buona gestione della reputazione permette di **rassicurare i consumatori** sulle scelte di acquisto, gli investitori sulle **potenzialità dell'investimento** e, in generale, gli *stakeholder* nel riporre **fiducia verso l'azienda**. Esiste uno stretto legame tra reputazione e propensione all'acquisto. Dai dati elaborati dal *Reputation Institute*, risulta che ben il 64% degli italiani comprerebbe prodotti di un'azienda dalla reputazione solida, mentre solo il 25% si dice disposto a comprare da un'azienda con problemi reputazionali. Nel settore finanziario questo legame appare molto forte tanto che, a un aumento del 5% sulla scala della reputazione, pare corrisponda una crescita del 4,5% nelle scelte di acquisto. In particolare, per le imprese leader di mercato (e quindi più esposte)

compiti di gestione della polizza, "la prescrizione del diritto all'indennizzo nei confronti del coassicuratore delegante non rimane interrotta dalla costituzione in mora del delegato, così come non rimane interrotta neanche dalla citazione in giudizio di quest'ultimo, salvo che non gli sia stata conferita la rappresentanza processuale (art.77 codice procedura civile) del delegante".

Per saperne di più: *Assinews – 14.11*

Smart Things

Smart city e cambiamenti climatici

Miglioramento del clima, sostenibilità e flessibilità energetica sono tra gli obiettivi che le *smart city* si pongono di raggiungere entro il 2020. Le città infatti stanno attivando piani tangibili in risposta agli obiettivi fissati alla Conferenza di Parigi sui **cambiamenti climatici** di fine 2015, in particolare con riferimento alla riduzione di emissioni di gas serra. Il progetto *Horizon 2020*, presentato dalla Commissione Europea a fine 2011, comprende un pacchetto di misure e investimenti volto a spingere la **ricerca e l'innovazione** in Europa, in particolare sul tema sostenibilità. In questa direzione, *l'Internet of Things* rappresenta un prezioso alleato nella raccolta e analisi dei dati che trasformano le *smart city* in laboratori di nuove tecnologie. Basti pensare ai sensori che sono diventati essenziali nel raggiungimento degli obiettivi di cambiamento climatico. Si stima che il prossimo anno saranno circa 380 milioni i dispositivi connessi utilizzati nelle città per perseguire gli obiettivi di sostenibilità e nel 2020 questo numero raggiungerà quota 1,39 miliardi. Le **città** quindi diventano un

QBE mail

Newsletter mensile sul mondo assicurativo

Novembre 2016

appare fondamentale la protezione del capitale reputazionale, avvalendosi di un'attenta e scrupolosa attività di *risk management*. Serve quindi un **approccio integrato**: da un lato contribuire per far crescere il valore dell'azienda, attraverso un piano d'azione che parta dall'analisi della reputazione attuale, e dall'altro, identificare e mitigare i rischi che potrebbero oscurare la reputazione e quindi il valore dell'azienda. Le imprese italiane hanno ancora molta strada da fare per la gestione ottimale di questo importante *asset* intangibile, però emerge la **consapevolezza** sulla *ratio* del processo e una **chiara visione** del percorso da seguire.

Per saperne di più: MF – 2 novembre

Le nuove strategie dell'export

L'**export** rappresenta ancora per le piccole e medie imprese una soluzione per affrontare la contrazione dei consumi e della domanda interna, nonché un **driver di crescita e sviluppo**. Il mercato globale però appare alla ricerca di una normalizzazione della sua crescita che nel biennio 2016-2017 dovrebbe assestarsi intorno al 2,1% in volume. Nel 2017 si arriverà a un +3,1%: un valore certamente più contenuto del passato. Il calo dei prezzi delle materie prime, la frenata dei Paesi Emergenti ma anche una generale tendenza all'isolazionismo, sono i fattori che spiegano questo rallentamento. L'Europa, con il traino della Germania (75 miliardi di export addizionale nel biennio 2016-2017), è pronta a giocare un ruolo chiave, approfittando anche della frenata di Stati Uniti e Cina. Occorrerà investire maggiori energie per raggiungere mercati lontani e prepararsi per far fronte alla concorrenza di "nuovi" Paesi, come Polonia, Romania ma anche Filippine, Vietnam e Marocco. **Digitalizzazione e orientamento ai servizi** sono certamente fattori di successo sul mercato delle esportazioni ma, ancora una volta, a fare la differenza, sarà la **capacità di innovazione** e la **flessibilità** per trovare nuove strategie. L'Italia punta a raggiungere i 34 miliardi di export addizionale nel biennio 2016-2017. Da uno studio condotto da Assocamerestero (Ccie) emerge che la metà delle aziende che operano all'estero sono nel manifatturiero mentre il 44% di quelle che intendono affrontare l'export nei prossimi tre anni appartiene al settore del commercio.

Per saperne di più: La Stampa - 7 novembre

centro di eccellenza ambientale per lo sviluppo di **sostenibilità ed efficienza energetica**.

Per saperne di più: www.hwupgrade.it – 10.11

Curiosità

Una galleria commerciale al centro di Milano

I cantieri sono aperti e il cambiamento è in atto: **Piazza Cordusio**, il regno di banche e assicurazioni, considerato il centro della *city* finanziaria milanese, **sta cambiando pelle** per trasformarsi in una nuova galleria per lo *shopping*. Un giro di valzer ha visto passare di mano i suoi palazzi con **vendite milionarie** e i fondi immobiliari protagonisti della svolta. Piazza Cordusio potrebbe diventare la prosecuzione della galleria commerciale all'aperto di via Dante, anche estendendo l'area pedonale che dal Castello Sforzesco collega al Duomo. La piazza abbandona la vocazione di terziario per diventare un **centro commerciale** di vita e di sosta di una città dall'impronta sempre più cosmopolita. Così, *Howard Schulz*, fondatore della catena **Starbucks**, ha puntato gli occhi sui 1.500 metri quadri dell'ex sede delle Poste. Un investimento di oltre 20 milioni per un modello *Roastery*, che per **Starbucks** significa un locale di lusso che ospiterà anche la *Princi bakery*, catena di locali-panetteria con la quale è stato firmato un accordo. Amazon invece ha messo le mani sull'ex sede di *Maire Tecnimont* in viale Monte Grappa, proprio dietro *Eataly*, per il progetto di un nuovo quartier generale in centro città: 17 mila metri quadrati su dieci piani che Amazon, con il servizio *Prime Now*, potrebbe occupare per intero.

Per saperne di più: La Repubblica – 20.10