



SICUREZZA CONTRO L'IMPREVEDIBILITÀ DEL RISCHIO

IL LAVORO DEGLI ASSICURATORI, IN UN SISTEMA GLOBALE E SEMPRE PIÙ INTERCONNESSO, È SUPPORTARE LE IMPRESE NELLE ATTIVITÀ DI PREVENZIONE E DI RIPRESA A SEGUITO DI UN SINISTRO. SAPER GESTIRE LA VOLATILITÀ DELLE MINACCE EMERGENTI, SECONDO THOMAS HÜRLIMANN, CEO DI ZURICH GLOBAL CORPORATE, È UNA FUNZIONE DI PROTEZIONE SOCIALE E NON SOLO FINANZIARIA

Alla corsa all'urbanizzazione e l'aumento dell'intensità delle catastrofi naturali si somma l'interconnessione che caratterizza il mondo di oggi e quello che sarà domani. È sempre più probabile che un'inondazione che colpisce una fabbrica in Australia causi grossi problemi in tutti i Paesi che utilizzano i beni prodotti in quella struttura. "Il nostro business è il rischio: e supportare i clienti è il nostro lavoro". A dirlo è **Thomas Hürlimann**, ceo di **Zurich Global Corporate**, che a *Insurance Review* ha spiegato quanto sia complesso, ma soprattutto affascinante, operare in questo scenario, e come l'assicuratore svizzero stia cambiando il proprio approccio. "L'assicurazione, da sempre, è stata focalizzata sulle linee di business. Quello che stiamo facendo ora – ha sottolineato – è combinare l'eccellenza raggiunta nei prodotti con l'eccellenza nell'ascolto delle necessità dei clienti".

Quali sono i rischi emergenti per un'azienda?

I rischi, a livello globale, stanno crescendo a ritmi maggiori rispetto al Pil. Oggi il 50% della popolazione è concentrata nelle città; questa percentuale toccherà il 70-80% nei prossimi 20 o 30 anni. La mappa demografica mondiale apparirà come un insieme di grossi punti di aggregazione: enormi masse di beni saranno concentrate in poco spazio, lungo le coste e a cavallo di linee di faglia. A questo si unisce un aumento dell'intensità e della frequenza delle catastrofi naturali: non sappiamo perché ci siano più inondazioni o più tornado, ma sicuramente c'entra il cambiamento climatico. È tuttavia semplice capire che da un punto di vista assicurativo, quando questi eventi colpiscono una città che aumenta continuamente la concentrazione di asset, il danno è ingente.

I rischi emergenti sono quello legati alla *supply chain*,

il *cyber risk* e quello di *pandemie*, che, per non essendo una minaccia nuova, è comunque molto pericoloso. Stiamo verificando un aumento della volatilità dei rischi e capire questo è il nostro lavoro: se non ci fosse l'imprevedibilità del rischio, nessuno sottoscriverebbe una polizza.

Le aziende stanno investendo pesantemente nei mercati emergenti. Quali sono i principali rischi che devono affrontare?

La globalizzazione è un *trend* che non si fermerà. Zurich da sempre, attraverso Global Corporate, ha detto di voler essere un partner affidabile per i propri clienti in ogni parte del mondo. Per essere davvero partner è necessario avere un approccio tanto globale quanto quello dell'azienda cliente: se lo si è meno, come si può essere affidabili? Zurich può guidare i propri clienti in oltre 200 Paesi nel mondo. Ma c'è un'altra questione fondamentale: è la cultura d'impresa. Zurich può contare su un team con una forte *vision* globale. Il team italiano, come quello di tutti gli altri Paesi in cui siamo presenti, ha un approccio globale, non solo locale. Tutto questo, solo per fornire un servizio superiore ai nostri clienti. Ovviamente, più hai a che fare con le economie emergenti più devi essere pronto alla crescita dei rischi.

Le catastrofi naturali sembrano essere più devastanti che mai. Come può un assicuratore fornire una protezione reale alle aziende colpite?

Il rischio da catastrofi naturali è un tipo di minaccia che siamo in grado di coprire senza problemi, a patto che il prezzo sia appropriato. Noi siamo molto orgogliosi di poter fornire non solo un servizio a livello economico, ma anche un importante servizio sociale. Per esempio, se noi riusciamo attraverso la prevenzione a permettere a un nostro cliente di essere operativo il giorno dopo un'inondazione, questi sarà protetto a livello economico ma anche a livello sociale, perché i dipendenti dell'azienda potranno tornare al lavoro e percepire la retribuzione. Poniamo che la struttura accanto a quella del no-

ZURICH RISK ROOM, LA CONOSCENZA DELLE VARIABILI DI RISCHIO

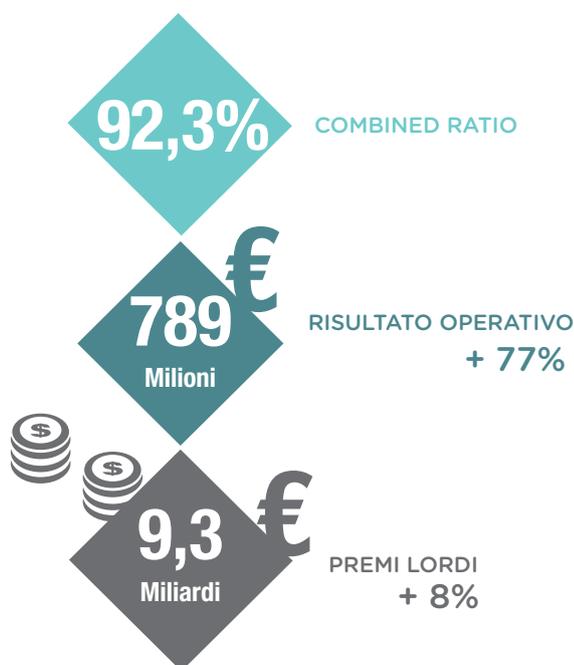
Per supportare i clienti a livello globale, Zurich utilizza un servizio chiamato *Zurich Risk Room*. Le variabili di rischio totali considerate in *Zrr* sono 88, suddivise in sei categorie (economic, business, politics, social, environmental, cyber), mentre i Paesi monitorati sono oltre 150. Zurich Risk Room parte dall'assunto che i rischi non sono indipendenti l'uno dall'altro ma collegati, così che l'aumento di uno fa variare anche gli altri, sia all'interno del singolo Stato, sia nel rapporto di interconnessione con gli altri Paesi. Zurich utilizza oltre 2000 fonti aggiornate su base mensile: si tratta, inoltre, di dati pubblici che garantiscono l'obiettività del tool. "Con la nostra esperienza - ha commentato **Thomas Hürlimann**, ceo di **Zurich Global Corporate** - siamo in grado di stabilire un *benchmark* nella comprensione del rischio e nella sua gestione". È possibile scaricare gratuitamente una demo per iPad da App Store.

stro cliente non ha fatto prevenzione e viene devastata dall'inondazione: tutto è compromesso. Le assicurazioni non proteggono solo finanziariamente, ma soprattutto socialmente.

Come valutate il vostro rapporto con il risk management delle aziende clienti?

Il nostro obiettivo è capire il cliente in profondità, ciò vuol dire comprenderne *business model*, chi sono i suoi clienti e qual è il valore che crea. Dobbiamo essere in grado di indicare cosa ha senso o non ha senso fare in termini di prevenzione del rischio. In molti casi abbiamo una relazione molto stretta: ci avvaliamo di oltre 900 risk engineer che visitano continuamente le strutture assicurate.

I RISULTATI 2013 DI ZURICH GLOBAL CORPORATE



Vogliamo instaurare con i nostri clienti una relazione più duratura possibile. Due anni fa, per esempio, abbiamo celebrato i cento anni di un rapporto ininterrotto con una grande azienda, e nei prossimi anni festeggeremo altre ricorrenze di questo tipo. E per mantenere questi rapporti è necessario fornire un servizio superiore, perché non basta la *value proposition*: se il servizio non è eccellente, il cliente va altrove.

Se dovesse indicare il rischio più complesso per un assicuratore, tra il rischio politico, quello informatico e quello reputazionale, quale indicherebbe?

Il più difficile da assicurare è il cyber risk. È un rischio nuovo che assorbe molte complessità, ci sono molti aspetti ancora sconosciuti, soprattutto per quanto riguarda la densità del rischio e le correlazioni. È un tipo di rischio che 'si accumula' senza che l'assicuratore sia in grado di prevederne appieno la portata. Stiamo facendo un grande lavoro con molti *provider* per capire insieme ai nostri clienti le loro necessità e poterli proteggere con un approccio di risk engineering.

Il rischio reputazionale è molto complesso, perché siamo in grado di supportare il cliente nel recuperare un danno di immagine, ma non possiamo assicurarlo per il rischio di perdita del valore delle proprie azioni o di perdita di capitale a causa di un crollo reputazionale del *brand*: questo è un rischio d'impresa che non si può assicurare. Il rischio politico, invece, non ci preoccupa perché abbiamo molta esperienza nella gestione di questa minaccia, soprattutto operando in molti Paesi e capendo le interconnessioni.



Thomas Hürlimann,
ceo di Zurich Global Corporate

Molte aziende vendono prodotti all'estero. Per questo è necessario un approccio globale per capire necessità locali. Qual è la strategia di Zurich?

Noi abbiamo più di 6000 programmi globali e pensiamo che Zurich sia la compagnia ideale per un'azienda che vuole esportare i propri prodotti e servizi. Uno degli aspetti principali è conoscere norme e leggi di tutti i Paesi in cui opera un'impresa. Zurich ha sviluppato la *Multinational Insurance Application*, una piattaforma che fornisce informazioni sulla conformità della copertura assicurativa globale, costantemente aggiornata, proprio per adeguare tutti i programmi internazionali.

Io, personalmente, ritengo che uno dei nostri obiettivi sia semplificare sempre di più il rapporto con i nostri clienti, così da rendere meno complesso per loro operare nei diversi mercati: ridurre le complessità per dare ai clienti soluzioni semplici. Questo potrebbe essere un buon titolo, non pensa? *FA.*