

PRIMO PIANO

Raccolta, l'80% dal Centro-Nord

La raccolta italiana nel 2020 è arrivata per l'80,5% dal Centro-Nord del Paese e, in particolare, per poco più del 60% dalle regioni del Nord. Lo riporta l'Ivass nel suo bollettino sulla divisione territoriale dei premi.

Nel 2020, ricorda l'autorità, la raccolta complessiva dei rami vita e danni è stata di 134,8 miliardi di euro, in calo del 3,9% rispetto al 2019. La diminuzione ha interessato tutte le regioni, ad eccezione di Friuli-Venezia Giulia, Calabria, Molise e Umbria.

Nel dettaglio, la raccolta del settore vita, pari a 101,3 miliardi, è diminuita del 4,4% rispetto al 2019. La riduzione è generalizzata in tutto il territorio nazionale, ma più intensa nel Nord Italia (-6,9%, 4,4 miliardi). La spesa pro-capite media a livello nazionale è di 1.704 euro con valori più elevati nel Nord (2.243 euro nel Nord-Ovest e 2.079 euro nel Nord-Est) e più contenuti nel Sud (955 euro) e Isole (873 euro).

Nel settore danni, la raccolta è stata di 33,5 miliardi di euro, in calo del 2,2% rispetto al 2019, soprattutto per effetto della contrazione registrata nel Centro-Nord, cui fa capo il 66,4% dei premi raccolti. La spesa pro-capite media, a livello Paese, è di 564 euro; anche in questo settore, valori maggiori si rilevano nelle aree del Nord Italia e inferiori in quelle del Sud e nelle Isole.

F.A.

MERCATO

L'impatto di Esg sulle agende degli assicuratori

Il modello di business delle grandi organizzazioni si baserà sempre più su framework da aggiornare costantemente. I piani per la transizione non hanno più molto senso perché, di fatto, la transizione è una condizione costante, non un evento da pianificare. Il settore a confronto sulla costruzione di un futuro più equo e sostenibile

I principi ambientali, sociali e di governance (Esg) sono ormai in cima alle agende del settore assicurativo. Tuttavia, si tratta di un'agenda ancora tutta da scrivere, giacché le sfide riguardano anche la piena comprensione dell'impatto dei principi stessi sull'industry, nonché l'incertezza sui modi migliori per misurarne gli effetti e i reali progressi che gli assicuratori compiono verso i propri obiettivi.

Gli approcci, come noto, variano considerevolmente tra i player del settore, con gli assicuratori che hanno un'opportunità unica, ma anche una grande responsabilità, nell'aiutare a costruire un futuro più equo e sostenibile.

Se n'è parlato diffusamente in un recente workshop online dal titolo *The impact of Esg on insurers' future strategy and business models*, organizzato da **Reuters** con il supporto della società di consulenza **EY**.

TANTE LENTI DA CUI GUARDARE

Gli aspetti chiave che devono essere affrontati dalle grandi organizzazioni per attuare una strategia Esg informata devono dare seguito a un'integrazione altrettanto completa ed efficiente, così da evitare sforzi inutili. Questo uno dei principi chiave da cui hanno preso le mosse le discussioni nel panel, moderato da **Peter Manchester**, global insurance consulting leader & Emeia insurance leader di EY.

Secondo **Ruth Middleton**, chief risk officer life Uk & Emea life & retirement di **Aig**, che ha avuto il compito di dare il via al panel, "sono così tante le lenti da cui guardare che il modello di business non può che cambiare continuamente". Per esempio, la sensibilità sul rischio climatico si è rafforzata nell'ultimo anno, con molta regolazione arrivata dalle autorità internazionali che hanno spinto soprattutto sugli aspetti di social e governance. "L'agenda Esg – spiega Middleton – è incredibilmente ampia, ed è cruciale capire quali possano essere gli interessi dei nostri stakeholder, interni ed esterni, e contemporaneamente focalizzarci su cosa dobbiamo fare noi come organizzazione".

VIVERE LA TRANSIZIONE

Un altro aspetto da valutare sarà l'impatto di una migliore rendicontazione e del monitoraggio sulla strategia Esg delle compagnie: quali azioni devono essere intraprese per garantire il raggiungimento degli obiettivi?

A questa domanda ha provato a rispondere **Eugenie Molyneux**, chief risk officer, commercial insurance di **Zurich**. "Il Covid-19 – ha esordito – ci ha insegnato che siamo in grado di adattarci quando arriva l'imprevisto, ma anche che non dovremmo attendere che arrivi, perché è meglio agire molto in anticipo". (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Del resto c'erano molti segnali del probabile arrivo di una pandemia. Stesso discorso vale per il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità: "dovremmo agire in anticipo, piuttosto che reagire ai trigger. A livello di strategia – ha aggiunto – dobbiamo essere determinati e solidi, ma non possiamo esserlo così tanto da non riuscire a essere flessibili. Non possiamo parlare di piani di transizione, perché la transizione la stiamo vivendo giorno dopo giorno".

È UN VIAGGIO E NON UN INTERRUOTORE

Qui entra in gioco anche l'importanza di una comunicazione chiara e trasparente sullo scopo e sulle ambizioni di una strategia Esg, che riguarda dipendenti, stakeholder e clienti delle grandi organizzazioni.

"È importante – ha chiosato Molyneux – che le persone sappiano che le azioni che mettiamo in campo oggi non saranno le stesse domani. Però dobbiamo saper guardare avanti con l'idea di anticipare: le metriche che ci sembrano meno robuste oggi lo saranno di più domani. È un viaggio, non è un interruttore che si accende e si spegne".

Rob Anarfi, chief risk officer di **Beazley**, ha poi introdotto un tema centrale, ovvero la convergenza tra E (environment) S (social) e G (governance). Non è detto che i tre principi riescano a convivere nella medesima strategia, soprattutto se l'organizzazione deve rendere conto a gruppi eterogenei di stakeholder. "La governance – ha spiegato – comprende tutti i domini, mentre la parte social riguarda più l'inclusione e la comunità ed è una sensibilità degli ultimi anni. Ma paradossalmente la E è l'aspetto più nuovo e anche la più urgente, e quindi ne parlano tutti. Per tenere insieme i tre principi bisogna fare un salto culturale perché ogni gruppo di stakeholder comprenda le ragioni di tutti".

TENERE INSIEME I PRINCIPI

Il grande tema è proprio la fattibilità di certi piani. Alcune grandi compagnie, ha ricordato Anarfi, hanno costruito strategie Esg che poi hanno dovuto ritrattare perché i tre principi, insieme, confliggevano. "Bisognerebbe – ha sottolineato il cro di Beazley – che le organizzazioni sapessero esprimere la propria posizione a priori e che adeguassero così la base clienti". Bisogna saper bilanciare i tre principi in base ai clienti, ma anche agli azionisti e ai dipendenti. Insomma, torna il discorso di riuscire a tenere insieme tutti gli stakeholder.

Seguendo questo ragionamento, **Katie Lennon**, head of Esg, Uk & Lloyd's market di **Axa XL**, ha introdotto due aspetti cruciali: il primo riguarda "la nostra identità e come facciamo le cose", per esempio l'impronta di carbonio di un'organizzazione; il secondo riguarda "come serviamo il mercato".

Secondo Lennon, i principali driver che spingeranno i prodotti nei prossimi 24-36 mesi sono la regolamentazione, i clienti e la tecnologia.

COME CAMBIA IL PROFILO DI RISCHIO

Della prima si è in parte già discusso: secondo Lennon, "impatterà meno nel campo della pura innovazione di prodotto, anche se i requisiti normativi saranno sempre più stringenti". Il secondo driver riguarda il modo in cui i principi Esg coinvolgeranno la clientela: "abbiamo visto, per esempio – ha spiegato –, come durante il Covid-19 alcune aziende abbiano trasformato il loro business: da produttori di profumi a produttori di materiale sanitario, da produttori di aspirapolvere a fornitori di ventilatori. Bisogna far capire ai clienti come cambia il loro profilo di rischio e in che modo vogliamo proteggerli".

E poi c'è la tecnologia, che investe tutti questi aspetti e cui bisogna guardare con una prospettiva di lungo periodo e non nei piani per il 2023. "Negli ultimi due mesi – ha concluso – siamo molto contenti di aver rivoluzionato il nostro innovation model per incorporare più efficientemente tutti i principi Esg".

Tutti i relatori hanno concordato sul fatto che il modello di business si baserà sempre più su framework da aggiornare continuamente. Soprattutto per quanto riguarda l'environment, le compagnie stanno cercando di condividere le proprie metriche: il settore, in ultima analisi, ha il maggior interesse a che le persone si sentano coinvolte e impegnate nelle questioni legate alla sostenibilità.



Fabrizio Aurilia

RICERCHE

Pnrr, questo sconosciuto

Solo un italiano su cinque ha una conoscenza specifica del Piano nazionale di ripresa e resilienza, e solo il 5% della popolazione ne ha una consapevolezza approfondita: è quanto emerge da un sondaggio condotto per Unipol da Ipsos

Solo il 21% degli italiani vanta una conoscenza specifica del Piano nazionale di ripresa e resilienza. Il 62% ne ha una cognizione approssimativa, e solo il 5% della popolazione ne ha una consapevolezza veramente approfondita. Sono dati che emergono da una ricerca per *Changes* di **Unipol**, elaborata da **Ipsos**, che ha analizzato conoscenza, interesse e fiducia nel Pnrr e nelle sue principali caratteristiche e da cui si rileva che, ad ogni modo, più di otto su dieci (l'83%), conoscono almeno di nome il piano.

L'indagine, realizzata presso un campione nazionale rappresentativo della popolazione di età 16-74 anni attraverso 1.720 interviste, evidenzia, inoltre, come la conoscenza del piano aumenti proporzionalmente al crescere dell'età: spicca tra i boomers (l'88% delle persone tra 57 e 74 anni conoscono almeno di nome) seguiti dalla generazione X (83% delle persone tra 41 e 56 anni) ed è meno diffusa tra la generazione Z (77% delle persone tra i 16 e i 26 anni sanno che esiste un Pnrr). I millennials, coloro che hanno tra i 27 e i 40 anni, hanno una conoscenza complessiva appena sotto la media (80% conoscono, almeno di nome, il Pnrr), ma una padronanza del Pnrr sopra la media nazionale (23% rispetto a una media del 21%) e in linea con la popolazione più matura (24%). Bologna, con l'11% degli intervistati, guida la classifica delle aree metropolitane con la conoscenza più approfondita del Piano, percentuale doppia rispetto alla media delle altre città. Seguono Verona (9%) e Roma (7%). Gli abitanti del capoluogo scaligero spiccano tuttavia anche per l'alta percentuale di chi "non ne ha mai sentito parlare" (23%), seguito a ruota dai torinesi (22%) e dai napoletani (21%).

Più lo si conosce, più cresce la fiducia

Dai dati raccolti nel corso della ricerca emerge che quattro italiani su dieci vedono nel Pnrr uno strumento utile al rilancio del Paese, ma una maggiore conoscenza del piano genera una crescente fiducia con la percentuale degli ottimisti che sale al 54% tra coloro che ritengono di sapere in maniera specifica i contenuti del piano. Tra quest'ultimi, l'elemento di maggior traino è rappresentato dalle competenze del Governo per spendere le risorse a disposizione (45%). Considerando la poca padronanza del tema, due italiani su tre (il 66% del campione) vorrebbero saperne di più su come le riforme del Pnrr contribuiranno concretamente alla ripresa del Paese. Un'esigenza che, osserva la ricerca, è maggiormente sentita dalle generazioni più mature (71% dei boomers) e da chi vive nelle aree metropolitane di Bari (75%), Bologna (73%) e Milano (71%). Sembra, al contrario, rappresentare una priorità



meno marcata il saperne di più per la generazione Z (60%) e per chi vive a Roma (60%) e Verona (61%).

La percezione che i fondi non siano sufficienti

Tuttavia, sostiene la ricerca, il 73% di chi ha almeno sentito parlare del piano ritiene che i fondi stanziati non saranno comunque sufficienti e, soprattutto, che serviranno altri fondi pubblici (51%, mentre la porzione di coloro che ritengono necessari anche fondi privati si attesta al 22%).

L'elemento individuato come prioritario è quello della salute (31%), ambito incluso tra le sei missioni del piano, nonostante sia ultima per i fondi stanziati dal Governo. A pesare sulla percezione e sull'agenda delle necessità è certamente la nuova ondata della pandemia e il numero crescente di contagi e malati ricoverati. Al secondo posto *Rivoluzione verde e Transizione ecologica* (18%), missione che risulta al primo posto per fondi stanziati, davanti a *Inclusione e coesione sociale* (17%), *Istruzione e ricerca* (13%), *Infrastrutture per una mobilità sostenibile* (11%) e *Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura* (10%).

L'area Salute è la prima necessità anche a livello locale ovvero considerando la realtà del luogo dove si abita (per il 29% degli intervistati delle varie aree metropolitane), in particolare a Bologna (45%), Verona (36%) e Torino (35%) mentre è meno rilevante a Napoli (22%) e Roma (21%).

Beniamino Musto

#90
dicembre 2021

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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 18 gennaio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577