

Dean LaPierre
RLI Ins. Co.



ART - Risk Trading for the next Millennium

Va bene, immagino siamo pronti. Prima di tutto vorrei ringraziare gli organizzatori della conferenza per avermi dato il posto di primo oratore del pomeriggio. Ho scoperto di poter ottenere molto di più, quando l'auditorio è appena rientrato dalla pausa pranzo. Credo troverete la mia presentazione un po' meno tecnica di quanto non lo siano state le altre della mattinata. Uno degli argomenti principali del mio intervento è che la parte tecnica del trasferimento alternativo del rischio è molto importante, ma oggi vorrei piuttosto stimolare un po' di dialogo tra il gruppo. Oggi sono presenti alcuni personaggi importanti dei mercati assicurativi e riassicurativi europei ed extraeuropei, e io ritengo si potrebbe beneficiare molto da un dibattito animato su ciò che ART significherà per tutti noi. Uno dei miei compiti, nell'ambito del lavoro che svolgo a Boston, è di sviluppare nuovi prodotti usando ART. Si tratta probabilmente di una piccola parte del mio portafoglio in questo momento, però sta crescendo e ritengo sia lo stesso per i vostri affari. Esattamente due anni fa mi trovavo davanti a molti di voi, qui, e ho detto, cito testualmente: "ART è il metodo per mantenere bassi i costi quando il ciclo assicurativo inizia a girare". A quel tempo non sapevo che, due anni dopo mi sarei trovato davanti a voi a parlare di ART. Ho molti obiettivi per il mio intervento di oggi, però invece di dirvi ciò che vorrei ottenere oggi, lasciate che vi dica cosa non voglio fare. Come prima cosa, non voglio annoiarvi con la mia definizione di ART, se non per quel che riguarda il contesto nella quale viene usata. Non è possibile definire ART in una frase (e neppure in più frasi).

La seconda cosa che non voglio fare oggi è inondarvi di statistiche su quante captive si sono formate dal 1984. Non interesserebbero a molti. Se siete curiosi, la risposta è 3.000, ma è un dato importante solo per chi le statistiche le fa. L'ultima cosa che non voglio fare oggi è di parlare di ART come di una misteriosa nuova scienza che ci porterà via i nostri guadagni e creerà un mercato nel quale perderemo gli affari. Si tratta piuttosto di allargare un po' gli orizzonti. La mia preparazione è quella di ingegnere chimico. Come sono finito in assicurazioni, non lo so. Si tratta però solo di tirare fuori le capacità personali e quelle acquisite in altre aree e di applicarle ai rischi, un qualcosa che tutti in questa stanza siete capaci di fare. La transazione che voi ed io abbiamo appena portato a termine in qualità di assuntori e di broker, è un po' fuori dall'ordinario e completamente rivoluzionaria. Ciò

Ok. I guess we're ready. First of all I would like to thank the leaders of the conference for putting me on as the first speaker after lunch. I find I can get away with a lot more when I get the crowd right back from lunch. I think you'll find my presentation today a little less technical than perhaps what you have been seeing so far this morning. One of the main themes of my presentation is that the technical part of alternative risk transfer is a very important, but what I would like to do today is perhaps stimulate a little conversation amongst the group. We have some great leaders of the European and outside the European insurance and reinsurance markets and I really think that we could benefit greatly from getting some spirited discussion on what ART is going to mean for all of us. One of my positions that I hold in Boston is to develop new products using ART. It's probably a very small percentage of my portfolio at the moment but it's growing and I think it's going to be growing for all of your businesses as well. Exactly two years ago on this day I stood before many of you here and I said and I quote and I can quote: "ART stands ready as a method for keeping costs down when the insurance cycle starts to turn". Little did I know at the time that two years later I'd be standing in front of all of you talking about the subject of ART. During my discussion today I have several objectives, but instead of telling you what I want to accomplish today let me tell you what I don't want to do. The first thing I don't want to do is bore you with my definition of ART, only as meaning in the context in which it's used. You can't define in one sentence (or in a number of sentences) ART. The second thing I don't want to do today is put up a bunch of statistics concerning how many captives have been formed since 1984. Most everyone in here is not going to care about that. If you're curious the answer is 3,000 but it's something that is important only to statisticians.

The last thing I don't want to do today, is I do not want to talk about ART like it's some mysterious new science that is going to take all of our possessions away from us and create this market where we're losing business.

che voi ed io pensiamo sia innovativo, sarà sicuramente di normale amministrazione tra 25 anni. 25 anni fa parlavano di rischi e coperture che il mercato assicurativo non avrebbe mai potuto offrire. Quei rischi e quelle coperture sono oggi normali per il mercato assicurativo. Lo stesso concetto si applica ad ART. Il termine ART ha un suono molto elegante. Ce ne sono molti altri, come *captive*, e derivati e *SWAPS* e programmi *stop loss* e prodotti *multi trigger*. Ci si può anche sentire un po' sopraffatti quando si sentono questi termini. Uno dei miei colleghi inglesi infatti, che si trova in sala, questa mattina ha detto che era piacevole essere parte della discussione "perché ho scoperto cosa è ART". Sapete bene che questi termini si usano nel nostro mondo, però non sempre ne afferriamo esattamente il significato e sappiamo come utilizzarli. Vi domando però di chiedere a voi stessi se capite come funzionano questi veicoli, se capite come potrebbero migliorare il vostro lavoro o qual è l'utilizzo del trasferimento di rischio. Vedete questi metodi come una minaccia per i vostri affari? Sono queste le domande su cui vorrei concentrarmi oggi. Voglio occuparmi degli aspetti importanti di come possiamo tutti incrementare i nostri affari. Come possiamo noi tutti migliorare gli andamenti delle società che rappresentiamo? Prima di entrare troppo nei dettagli, lasciate che parli un po' dei cambiamenti. ART richiede cambiamenti? Sicuramente, sì. Si dice che le uniche persone che apprezzano i cambiamenti sono i bambini piccoli, e io penso ci sia della verità in questo. Lo riscontro spesso nei colleghi con cui ho a che fare per alcune delle proposte che preparo per il mio management. Il cambiamento viene contrastato. Non vi è alcun dubbio. Ho un piccolo esempio, una citazione che ho trovato in un libro che ho letto. Si parla del servizio civile inglese che è stato istituito nel 1803. Prevedeva che un uomo restasse in piedi su di uno scoglio con in mano un binocolo. Avrebbe dovuto suonare una campana nel caso avesse avvistato l'armata di Napoleone che si avvicinava all'Inghilterra. La mansione fu abolita nel 1945.

No, i cambiamenti non ci piacciono davvero, signore e signori. Cambiamento significa ignoto, e l'ignoto è quella cosa che ci fa paura più di qualsiasi altra cosa nella nostra vita lavorativa. Per coloro di voi che temono l'arrivo di ART, lasciate che vi rassicuri. Spero rammenterete questo del mio intervento, se anche scorderete il resto. ART servirà molto di più alla creazione di nuove opportunità di affari che a togliervi quelle che avete già. Però bisogna scegliere ART. Sì, è stato provato che, col crescere dei costi delle assicurazioni, i veicoli ART hanno la capacità di estrarre i rischi assicurativi dal mercato standard.

Certo, se siete un protagonista del mercato standard, allora potreste anche soffrirne, ma io dubito che in questa sala ci siano persone standard. Prendete in considerazione le opportunità di coperture a cui il mercato non ha mai pensato e che troveranno copertura nei mercati ART. La domanda è, se lo farete, e se la vostra organizzazione sarà parte di quel veicolo, oppure se lascerete che sia qualcun altro a catturare gli affari prima di voi. Vi dico che, in

Trust me folks, it will not. ART is all about innovation. It's all about expanding the horizons a little bit. I'm a chemical engineer major by training. How I wound up in the insurance industry, I don't know. But it's all about bringing in the skills that you have and that you have learned in other areas and applying it to the matters of risk—something everybody in this room is very capable of doing. Whether the transaction that you and I just completed as insurance underwriter and broker is a little out of the ordinary and completely revolutionary, what you and I think is innovative will undoubtedly be of standard practice 25 years from now. 25 years ago they were talking about perils and coverage's that the insurance market could never underwrite. Those perils and coverage's are now standard place in the insurance market. The same concepts apply to the ART. The term ART is a very boutique sounding term. There are a lot of other boutiques sounding terms out there like *captives* and *derivatives* and *swaps* and *stop loss* programs and *multi trigger* products. It all can be a little overwhelming when you hear these terms. In fact one of my British colleagues back there said it was great to be part of the discussion this morning 'cause I found out what ART was. You know these terms are out there to our community and we really don't yet have a grasp of exactly how to put them to work. The one thing I would ask you to do is ask yourself: do you understand how these vehicles work? Do you understand how they might improve your bottom line or the bottom line of your risk transfer business? Do you see these vehicles as a threat to your business? These are the questions I want to focus on today. I want to address the important matters of how can we all improve our business. How can we all improve our bottom line for the companies that we represent? Before I get into too much detail let me talk a little about change. Does ART involve change? Absolutely it does. It has been said that the only person who likes change is a wet baby and I think that there is some truth to that. I see a lot of that with the colleagues I deal with in some of the proposals that I put up to my senior management. Change is resisted. There is no doubt about it. I've got a little example of that. I found this quote in a book I was reading. Consider the British civil service job that was created in 1803. It called for a man to stand on the cliffs of Dover with a spyglass. He was supposed to ring a bell if he saw Napoleon's army advancing on England. The job was abolished in 1945. We definitely don't like change ladies and gentlemen. Change presents the unknown and the unknown is something we fear more than anything else, particularly in our business lives. For those of you who fear the coming of ART let me assure you of one thing and if you take nothing away from my discus-

quanto leaders del settore assicurativo e riassicurativo europeo, siete più che mai equipaggiati per abbracciare questi nuovi prodotti e per venderli a tutta una nuova gamma di clienti disponibili.

Vorrei a questo punto darvi un paio di esempi di trattative ART a cui ho partecipato.

Durante uno degli interventi di prima, qualcuno ha chiesto se ART si applica al segmento mediano del mercato. Il relatore ha detto di no, in questo momento siamo più che altro concentrati sui grandi clienti, le multinazionali da miliardi di dollari, perché è lì che ci sono i soldi. C'è una parte di verità in questo, ma io vorrei oggi dirvi anche che c'è un assunto del mercato standard che ha sottoscritto (proprio lo scorso anno) quattro nuovi trasferimenti alternativi di rischio. Ed è stato redditizio. Non ha regalato ai broker soldi a palate. Non ha dato a noi, in quanto compagnia di assicurazione, premi a palate ma, se quest'anno si è guadagnato quattro, l'anno prossimo sarà probabilmente dodici e quello dopo forse cinquanta. Sta arrivando, gente, sta arrivando. E io direi che non saranno solo i grandi mercati con i grossi capitali, a trarne beneficio. E' il vostro mercato attuale, i vostri clienti di adesso. L'opportunità di vendere questi mezzi è qui, ed è qui adesso.

Lasciate che vi renda l'idea del perché ART è un argomento tanto scottante e, nello specifico, è tanto scottante grazie alla sua capacità di espandere quelli che noi consideriamo i rischi assicurabili. E' questo che mi affascina tanto, dato che apre una nuova generazione di prodotti che ci permetteranno di far crescere i nostri affari nel futuro. Lasciate che vi faccia un paio di esempi di questo aspetto di ART in azione.

Per prima cosa pensate se foste un produttore di unità di condizionamento d'aria e se voleste vendere più condizionatori durante la stagione invernale. E' chiaramente difficile, vendere condizionatori in inverno. E' come vendere cubetti di ghiaccio a un Esquimese. Se il produttore volesse offrire un incentivo a quella persona, dovrebbe offrire un rimborso nel caso la stagione estiva fosse particolarmente fresca e il condizionatore non venisse usato. Il produttore potrebbe a questo punto avvicinare il mercato ART e comprare quella che viene chiamata una Polizza "temperature trigger contingency" Provatela a ripeterlo cinque volte, veloci. Il produttore compra questa polizza per difendersi da un'estate molto fresca. Ora, il motivo per cui ho fatto questo esempio è che sono stato il fornitore della polizza. Ai tempi fu una cosa molto innovativa. A proposito, si sono molto grato per l'estate molto calda perché ha reso la transazione molto redditizia per noi. Ai tempi però, quello fu un prodotto molto nuovo e incontrò molta resistenza. Il gruppo per il quale lavoravo allora era molto a disagio per quella polizza. Uscimmo sui mercati facoltativi e ottenemmo appoggio e, alla fine, l'affare si fece. Per noi ha funzionato. Funzionò anche per il cliente e per il broker.

Qualche altra idea.

Cosa mi dite dei proprietari delle belle località sciistiche che ci sono qui intorno, in Francia e in Italia, i cui clienti non vengono a causa della mancanza di neve. O forse per la troppa neve, che provoca valan-

sion, other than this one point, please take this with you. ART will have less to do with taking your existing business from you than it will in creating more business opportunities for you, but you must embrace it. Yes it has been proven that as insurance prices rise ART vehicles have the capability of taking insurance risk out of the standard market. That's fine if you're a standard market player you could suffer, but I would suggest that the people in this room are anything but standard. Consider the opportunity of coverages the insurance market never thought to provide that will find coverage in the ART markets. The question is will you and will your organizations be part of that vehicle or you'll let somebody else capture that business ahead of you. I would suggest to you as leaders of the European insurance and reinsurance markets that you are more than equipped to embrace these new products and sell them to a whole new array of eager clients. I'd just like to give a couple examples of some of the ART deals which I have participated on. There was a comment earlier in one of the presentations which asked: does ART apply to the middle market segment? And the speaker said: no, right now we're basically focusing on the larger clients the larger multi national billion dollar corporations, because that's where the money is. There's some truth to that, but I want to stand in front of you today and let you know that here's a standard market underwriter that has written (just in this past year) four new alternative risk transfers. It's been profitable. It hasn't made the brokers tons of commission. It hasn't made us as an insurance company tons and tons of premium but if it's four this year it's probably going to be twelve next year and maybe fifty the year after that. It's coming folks, it is coming and I would suggest that it is not just the large markets, the large capital markets which can take advantage of this. It's your current markets, it's your current clients. The opportunity to sell these vehicles is here and it's here right now. Let me give you an idea of why ART is such a hot topic and specifically it's a hot topic, because of it's ability to expand what we consider to be insurable risks. This is what's so fascinating to me as it opens up a whole new generation of products that will allow us to grow our business in the future. Let me give you a couple of examples of this aspect of ART in action. First, consider if you were a manufacturer of air-conditioning units and this manufacturer of air-conditioning units wants to sell more air conditioners during the winter season. It's obviously difficult to sell air conditioners in the winter. It's like selling an ice cube to an Eskimo. If you want to provide incentive to that person, the manufacture offers a financial rebate if the upcoming summer is unusually cool, and the air conditioners go unused. The manufac-

ghe come quelle che ci sono state l'anno scorso. Esistono prodotti per proteggerli finanziariamente dagli effetti di questi eventi? Con ART potrei dire che ci sono.

E cosa mi dite dei cambiamenti nell'indirizzo politico di un paese? Potrebbe avere un impatto sull'andamento degli affari dei vostri clienti che sono legati alle polizze attualmente esistenti?

Scommetto di sì. Magari da un punto di vista più leggero. E i vostri clienti che partecipano alla Coppa del Mondo di calcio? Lasciate che vi dica questo: lo scorso anno ho visto milioni e vorrei vedere ancora milioni di dollari in premi per le partite di calcio future. Per me, dieci anni fa, questi erano rischi non assicurabili. Come ultimo esempio, prendete una compagnia come IRI che sottoscrive una grande quantità di rischi terremoto in California. Per proteggere il valore della compagnia, noi acquistiamo una protezione finanziaria contro l'improvviso deprezzamento del valore delle nostre azioni, scatenato da un evento sismico in California. Questo è un esempio di una protezione "multi trigger" o MTP. Anche questo concetto era... non direi mai sentito prima, però era molto poco usato, dieci anni fa e oggi è un metodo con il quale si garantisce il valore ai nostri azionisti. Questi prodotti sono là fuori, signore e signori. Io sono qui per dirvi che nei prossimi anni ci saranno molte opportunità di utilizzare metodi innovativi per negoziare i rischi. Se solo espanderete il raggio di riferimento, provate e prendetevi un po' di tempo per imparare questi metodi. Se le mie parole non fossero sufficienti a darvi lo stimolo per agire, lasciate che citi uno studio di ricerca fatto da specialisti di ART molto conosciuti in Nord America. Nel loro studio intitolato "Mercati Alternativi: Un mosaico in continua evoluzione", concludevano dicendo che i mercati alternativi, in special modo le compagnie captive auto-assicurate e i gruppi di risk retention, comprendono ora il 34% del totale del mercato dei rischi di protezione commerciale. E' un terzo del mercato assicurativo tradizionale che si è perso e studi dimostrano che quando delle porzioni di mercato vanno al mercato alternativo, queste sono facilmente perse per sempre. Vi sembra che i vostri affari sono andati meglio con meno? Se è così, questo potrebbe essere uno dei motivi. Allora, come succede questo? Come accadrà? Come per molti prodotti nuovi e il loro insediamento con successo, ci vorrà un leader per completare la transazione. Poi, con un po' di tempo, la notizia di questa nuova transazione di successo si diffonderà, fino a che il resto del mercato, come le pecore quali sono, seguiranno e competeranno con la loro propria versione della transazione.

Vorrei suggerirvi di diventare voi questo leader, e di fare il primo passo nei prodotti ART, per quanto possa fare paura. Pochi prodotti sono mai stati realizzati utilizzando il metodo dell' "Aspetta e vedrai". Vi suggerisco anche di porvi un obiettivo di questo tipo, o almeno di mandare uno dei vostri collaboratori a seguire uno dei seminari sull'uso di ART. Per l'anno prossimo datevi l'obiettivo di acquisire il vostro primo esempio di business ART. Presentatelo con orgoglio. Lasciate che gli altri, nella vostra orga-

turer might then approach the ART market and buy what they call a temperature trigger contingency policy. Try to say that five times fast. And they buy this policy against a very cool summer. Now the reason I bring up this example is that I was the provider of that policy. It was completely innovative at that time. Yes I'm thankful for the recent hot summer by the way, because it turned that transaction into a profitable one for us. But that was a new product and at that time it came up against a tremendous amount of resistance. The corporation I worked for was very uneasy about it. We went out into facultative markets and we got support and we got this deal done. It worked for us. It worked for the client. It worked for the broker. Some other ideas. What about the owners of the beautiful ski resorts we have around here in France and Italy whose customers do not come for lack of snow this winter. Or perhaps too much snow causing avalanches like there were last year. Are there products to financially protect against the effects of these events? With ART I would suggest that there are. How about changes in the political direction of a country that impacts your clients businesses that are tied to the policies of a current agenda. My bet is that they would. Perhaps from a more sporty perspective. What about your clients who compete in the Football World Cup. Let me tell you: last year I saw millions and I'd like to repeat millions of dollars being traded in premiums on the outcome of the Football matches. That, ten years ago to me, was not insurable risk. Finally consider a company like IRI who writes a significant amount of California earthquake coverage. To protect the value of our company we purchase a financial protection against the simultaneous depreciation in our stock value triggered by a seismic event in California. This is an example of a multi trigger protection or MTP. Again the concept was.. I wouldn't say it was unheard of but it was very unused ten years ago and today this is a method by which we ensure our shareholder value. These products are out there ladies and gentlemen. I'm here to tell you that there are many opportunities in the years ahead dealing with innovative ways to trade risk. If you only expand your frame of reference, take a chance and spend sometime learning about these methods. If my words are not enough to have you act on, let me quote a research study by a very well known art specials to North America. In their study entitled "Alternative Markets: an Ever Evolving Mosaic" they concluded that alternative markets primarily the self insurance captives and risk retention groups now comprise 34% of the total commercial risk protection market. That's one third of traditional insurance market that has been lost, and studies show that when market share goes to alternative markets, it's likely gone

nizzazione, vengano a sapere del vostro successo. Tenete seminari interni su come questi mezzi funzionano. Spargete la voce. Vi stupirete di quanto velocemente potrete incrementare i vostri affari con questi semplici prodotti. ART può essere molto complicato. Può essere anche molto matematico. Può anche sopraffare, però alla base c'è il trasferimento di rischio, che tutti voi avete visto molte volte nelle vostre carriere. Noi, come assicuratori professionisti, siamo nella posizione migliore per capitalizzare sui cambiamenti che abbiamo visto nel settore assicurativo. Capiamo i rischi e abbiamo esperienze sia buone che cattive nell'accettare rischi per conto del capitale assicurativo. Queste esperienze fondamentali, insieme a un infinito desiderio di imparare nuovi metodi nello sviluppo degli affari, sono tutto ciò di cui si ha bisogno per far crescere i vostri affari.

I metodi di ART sono piuttosto semplici e, con un po' di studio, capirete come funziona. Oggi siamo qui per mettere in pratica questi concetti. Quindi a questo punto vorrei rivedere i punti che ho preso in considerazione oggi e poi aprirò la discussione. Il primo punto che mi preme sottolineare è che i metodi di ART sono qui per restare. Non è solo una moda passeggera. Nonostante le predizioni che li ritenevano solo dei metodi di trasferimento rischi alla moda, i veicoli ART continuano a crescere anche in presenza di un ciclo di mercato standard molto competitivo. Secondo punto: ART migliorerà i vostri affari, non li sminuirà, ma solo se sarete aperti ai metodi e vi specializzerete nelle sue tecniche. Terzo, e più importante: in qualità di professionisti dei rischi voi siete un'importante e raro bene per le nostre controparti nella comunità finanziaria. I mercati di capitali capiscono la finanza, ma non i rischi come li capiamo noi, ed hanno bisogno della nostra guida per implementare questi strumenti per i loro clienti e i vostri clienti. Approfittate di ciò. Siate leader nel mercato del risk trading. Non esiste momento migliore di questo, per iniziare. Con questo, vorrei ringraziare RIB, il nostro padrone di casa, per avermi fatto venire qui e condividere questi punti di vista con voi. Più importante ancora, vorrei stimolare un po' di conversazione. Magari una domanda e una risposta su alcuni dei prodotti che sono disponibili tramite ART. Se avete qualche domanda su alcuni di questi prodotti che abbiamo sviluppato, sarei felice di rispondere. Prima vi ho dato un paio di esempi, e ora vorrei darvi qualche idea in più. E con questo, ho finito.

Domanda (SIG. MASCIOLI): Molte grazie, Dean. Il tuo intervento affronta alcune trattative innovative che, credo, abbiano enorme potenziale. Uno è il derivato del tempo meteorologico e l'altro è, per esempio, quel genere di premio di contingenza tradotto in una forma di conversione in titoli. Si potrebbe trattare, ad esempio, di una squadra di calcio o di basket o quant'altro. In particolare, vorrei sapere un po' di più sulla temperatura legata al tempo. Che genere di parametri di rischio avete applicato, per determinare i trigger?

Risposta: Grazie. E' un'ottima domanda. Tu sei della

forever. Do you feel like your business has been doing more with less? If it has this might be one reason why. So how does it all happen? How will it all happen? Like many new products and their successful implementation it will take a leader to complete the transaction. Then with a little time, news of that successful transaction will spread until the rest of the market, like the sheep that they are, will follow and compete with their own version of that transaction. What I would suggest to you is to be the leader and take that step into ART products as scary as it may seem. Very few exceptional products were ever developed with a wait and see attitude. I would suggest that this year set a goal to attend or have one of your deputies attend an educational seminar on the uses of ART. Set a goal next year to acquire your first piece of ART business. Present it proudly. Let others in your organization know of your success. Hold internal seminars on how these vehicles work. Spread the word. You'll be amazed at how quickly you can add to your bottom line with these very simple products. ART can be very complicated. It can be very mathematical. It can be very overwhelming, but the basis is risk transfer all of which you have seen quite a bit in your extensive careers. We, as insurance professionals, are perfectly positioned to capitalize on the changes we have seen in the insurance industry. We understand risk and have experience both good and bad in accepting and placing risk on behalf of insurance capital. This fundamental experience coupled with a never-ending desire to learn about new methods in business development are all that's necessary to grow your businesses. The methods of ART are fairly simple and with a little study you'll understand how they work. Actually putting these concepts into practice is where we find ourselves today. So I'd just like to recap the items that I brought up and then I will open it up to discussion. The first point that I would like you to leave here with today is that ART methods are here to stay. It's not a passing fad. Despite predictions of them being some sort of fashionable method of insurance, risk transfer ART vehicles continue to grow even in the face of a very competitive standard market cycle. Second point: ART will enhance your business not detract from it but only if you are open to the methods and master its techniques. Third and most importantly as risk professionals you are a rare and valuable commodity to our counterparts in the financial community. Capital markets understand finance but do not understand risk as we do and will need our guidance to implement these tools for their clients and your clients. Take advantage of that. Be the leader in the risk trading market. There's no better time than now to begin. With that I would like to thank our host RIB for letting me come

Swiss Re, giusto? Lascia che riassume la tua domanda. Hai chiesto specificamente sui prodotti legati alla temperatura e, come ben sai, i derivati del tempo stanno diventando un prodotto molto popolare in questo momento. Tu poi hai chiesto nello specifico dei trigger. Il trigger della temperatura per i prodotti che si trovano sul mercato, si basano essenzialmente sulla temperatura, calda o fredda, dei giorni. Ora, la trattativa di cui ho parlato prima era basata sul raffreddamento dei giorni e la formula per calcolare questi giorni... Non voglio annoiarvi, però, in linea di massima funziona così: la regola dice che in media si ha un certo livello di temperatura in determinati anni e che se si va al di sopra della media sulla base di un tempo prestabilito, allora si ha un'estate calda. Se si va al di sotto di una base di un tempo stabilito si ha un'estate fredda. Noi abbiamo combinato questi trigger per alcune vendite.

Avevamo un cliente che vendeva condizionatori d'aria e loro avevano fatto una proiezione di vendita e dissero che, se in corrispondenza di questa vendita fosse avvenuto una diminuzione di temperatura, sarebbero scattati i trigger.

Questi due trigger entrarono in azione e scatenarono una risposta assicurativa. Non direi che fu particolarmente innovativo. Anzi, fu piuttosto semplice da capire però vi dirò che, quando lo presentai per la prima volta all'organizzazione negli Stati Uniti, la prima reazione fu: "No! Non lo facciamo!" A causa di un'estate particolarmente calda, si trasformò in puro profitto per noi, e adesso vogliono continuamente farli. Questo è il motivo del mio discorso. Bastano un paio di successi all'interno della società ed ecco che tutti vogliono ripeterli. Personalmente volevo essere al primo posto. Volevo dire, va bene, proviamo questo. Ci abbiamo provato ed ha funzionato. Adesso è sempre più noto, e penso lo risconterete anche nelle vostre società. Spero questo risponda alla sua domanda. Sì, specialmente per le società di servizi pubblici.

Domanda: le società che vendono energia, acqua, possono essere molto toccate da un insolito cambiamento nella temperatura al di sopra del livello di norma.

Risposta: Stavo parlando con Richard Field, uno dei direttori della RIB in Nord America, e si stava parlando proprio dei servizi e delle applicazioni ai servizi. E' una cosa grossa. Questa è gente che vende condizionatori d'aria, ma è solo una piccola parte del potenziale di clienti nuovi e di nuovi prodotti che ci possono essere. La gente parla del mercato tradizionale e dice che stiamo perdendo affari. Ciò che dice ART è, pensate ai rischi che non sono mai stati assicurabili e che non avreste mai considerato assicurabili. Usciamo, e usiamo le nostre capacità di risk transfer per strutturare qualcosa e venderlo. E' questo che mi dà emozione.

Domanda: Dean, ci può spiegare come questo è diventato redditizio per voi?

Risposta: Sono stato fortunato e si è rivelato redditizio. Preferisco essere fortunato che buono. Il

here and share these views with you but more important I would like to stimulate a little conversation. Perhaps a question and answer about some of the products that are available through ART. If you have any questions about some of the products that we've developed I'd be happy to answer those. I gave you a couple of examples earlier but with that I would like to open it up to the floor and that's all I have for you today.

Question: Thank you very much Dean. Your intervention especially on some innovative deals on which I believe there is enormous potential. One is the weather derivative and the other one is for example that kind of contingency premium into a sort of securitisation. For example it could be a football team or a basketball team or what ever. In particular I would like to know a little bit more about the temperature weather. What kind of risk parameters have you assumed in order to determine the trigger.

Answer: Thank you. That's a very good question. You're the gentlemen from Swiss Re correct? Let me see if I can address your question here. You asked specifically about the temperature-related products and as you know the weather derivatives are becoming a very popular product nowadays and you asked specifically about the temperature trigger. The temperature trigger for these products you're finding in the market are to be mostly based on cooling days and heating days. Now this one particular deal that I mentioned, was based on cooling days and the formula for calculating cooling days... I won't bore you but basically it says, on average, you have a certain level of temperature for any particular year, and if you go above that average on a time adjusted basis, it is a hot summer and if you go below on a time adjusted basis, it is a cold summer. We combined those triggers with some sales. We had the client who was selling air conditioners and they projected their sales, and they said, if the simultaneous sale of these air conditioners and a trigger that fell below that time average, those two triggers came in and affected an insurance response. I wouldn't say it was particularly innovative. It was actually very easy to understand but I tell you when I first presented this within my organization in the U.S. the first reaction was "No! We don't do that!". It turned out because of a hot summer to be pure profit for us and now they want to do them all the time. That's the reason for my speech. All it takes is a couple successes within the organizations and then everybody wants to do it. Personally I wanted to lead. I wanted to say "Ok let's try this". We tried it. It worked and now it's becoming more popular. I think you'll see that in your organization as well. I hope that answers

rischio in sé era un affare aggregato. Aveva un livello di vendite predefinite. Il meccanismo di scatto era proprio la temperatura. Io, in quanto underwriter, dovevo concentrarmi su dove avvenivano le vendite. Dovevo proteggere quelle vendite. Le vendite erano fissate con un minimo, un valore atteso e un massimo. Il massimo era il mio limite aggregato e io venivo fermato su basi laterali. Ero già protetto. Andai a quel punto sul mercato secondario e mi protessi ancora di più, ma questo è solo underwriting. Qualcosa con cui siamo tutti familiari.

Domanda: Farò adesso alcune domande sui trigger. Ho percepito che avreste bisogno di strumenti per proteggervi dai sinistri... Puoi spiegarci come funzionano queste due cose?

Risposta: Non posso dirlo, perché non ne ho mai usati. Se ho capito bene la tua domanda, prendiamo una situazione ipotetica nella quale io sono il produttore di questi condizionatori. Credo siano condizionatori stupendi e voglio lanciarli sul mercato e sono sicuro che ne venderò milioni e così li lancio sul mercato. Spendo una gran parte del mio capitale per lanciare il mio prodotto sul mercato, e non vendo. La tua domanda è, come posso assicurarmi contro questo? Quando sono stato alla scuola di assicurazioni, anni fa, mi ripeterono più volte che non si possono assicurare i rischi relativi all'andamento degli affari. Bisogna metterci il proprio tempo e sforzo, e il proprio capitale, per sviluppare queste cose e se non si vende, è un peccato. Con ART noi sfidiamo questo processo di pensiero. Credo che molte persone in queste stanze si sentono sfidate da questa dichiarazione. Come potrei strutturarla? Come la strutturerei basandomi sul vostro piano produttivo e sulla mia ricerca come assicuratore?

Sono queste le cose interessanti a cui pensare e da mettere insieme. Come punto finale, bisogna arrivare a un meccanismo di prezzo. Ora, se sto assumendo per conto di ART e vedo la mia ricerca sul mercato dove non c'è nessuno che vende i condizionatori, la mia costruzione della tariffa dovrebbe riflettere questo dato di fatto per il costo di ART. Se siete una piccola impresa indipendente, che va contro una grossa industria che costruisce condizionatori a poche lire il pezzo, e assicurarti ti costasse dieci dollari a macchina, ti posso dire quali saranno i tuoi prezzi. Saranno davvero elevati. Ecco dove la funzione di underwriting si incontra con quella del business per ciò che facciamo. E' un'unione interessante, a mio parere.

Domanda: Tornando all'esempio dei condizionatori di cui hai parlato, hai menzionato un numero minimo, un numero massimo e un numero medio, di cui hai tenuto conto nella tua valutazione. Qual'è il limite di responsabilità che hai tenuto in considerazione nel caso di quell'esempio?

Risposta: In dollari? Credo che la proiezione di vendita minima che ci hanno dato è di cinque milioni di dollari di vendite per queste unità. Se le cose vanno particolarmente bene, ci aspettiamo una vendita di

your question. Yes, particularly utility companies.

Question: Companies that sell energy, water supply can be very effected by an unusual change in the temperature above the normal average.

Answer: I was speaking with Richard Field, one of the directors of RIB in North America and we were talking specifically about utilities and it's applications to utilities. That's a big thing. This happens to be people who sell air conditioning units but that just shows you the breath of potential clients and potential new products that you can have here. People talk about the soft market and how we're losing business. What ART says is think about risks that were never insurable that you would never consider insurable. Let's go out and let's use our risk transfer capabilities to structure something and sell that. That's what's exciting to me.

Question: Dean, would you explain how that became profitable for you?

Answer: I got lucky and it was profitable. I'd rather be lucky than good. The risk was by itself an aggregate deal. It had a predefined level of sales. The trigger happened to be the temperature. That was the trigger mechanism. What I had to focus on as an underwriter was what the sales were. I was going to protect those sales. The sales were set with a minimum, an expected value and a maximum. The maximum aggregated my limit and I was stopped on a sideways basis. I knew my downsides. I was hedged already. I then went into the secondary market and hedged it even further but that's just underwriting. Something that we are all very familiar with.

Question: I now will ask some trigger questions. I felt you could use some instruments to protect against losses... Can you explain how these two cases work?

Answer: I can't really tell you how they work because I have never used them. If I understand your question, let's take a hypothetical situation where I am a manufacturer of these units right here, and I think these are wonderful units and I want to bring those into the market place, and I think I'm going to sell millions of them, and I bring them into the market place. I spend a lot of my own capital to bring my product into the market place and it doesn't sell. Is your question how can I protect against...When I went to Insurance school years ago, they told me over and over that you couldn't insure business risk. You have to put in your time and effort and your capital and develop these things and if

dodici milioni e mezzo di dollari e se le cose vanno molto molto bene, non esiste la capacità di vendere per un valore superiore a venticinque milioni di dollari. Avendo in mano le loro proiezioni di vendita, queste sono state tradotte in limiti assicurativi per me, cosa che mi ha dato la possibilità di espletare il lavoro di underwriting.

Domanda: Quali altre trattative avete condotto?

Risposta: Abbiamo fatto trattative molto simili, basate sulla variazione della temperatura. Tre trattative, su quattro, sono in base a meccanismi di temperatura. Questo è un ottimo esempio da usare. L'ART che ci fu proposto, e che non potemmo sottoscrivere, aveva un qualcosa a che fare con una tassa sulle società di servizi in California. Credo fosse la California. Le grosse società che compravano energia elettrica dalle società pubbliche la ottenevano a un prezzo più basso e se le società pubbliche avessero deciso un giorno di dire alle industrie di tagliare sugli approvvigionamenti, avevano la possibilità di dire di no. Potevano dire: "No, signora società elettrica, non posso ridurre le mie necessità di energia. Per favore, mi dia la mia corrente." Avrebbero continuato ad avere la corrente elettrica, ma avrebbero perso gli incentivi finanziari. A me sembra proprio un metodo per ART. Riuscite a capire perché non potemmo assicurarli? Qual'era il problema intrinseco in una simile copertura? Il problema era che il cliente aveva l'opzione di dire sì o no. Non era forzato. Potevano dire no, e se acquistavano la protezione, sarebbe diventata un rischio morale, e il rischio morale era troppo ampio. Molti dei problemi che riscontrate in ART, hanno a che fare con il rischio morale. Se dicono: "No. Continuate a darci la polizza. Abbiamo un ART per proteggerci da questo e lo useremo." Questa è la ragione per cui non riuscimmo a trovare una scappatoia. Grazie.

they don't sell, that's tough luck. With ART we are challenging this thought process. I think a lot of people in this room are challenged by this statement. How would I structure it? I would structure it based on your business plan and on my own research as an underwriter. Those sorts of things are interesting to think about how to put together. Ultimately that would come down to a pricing function. Now if I'm underwriting on behalf of ART and I see by my own research in the market that there is nobody selling these units and you are going to have this market, my pricing should reflect that for the price of the ART. If you are a small independent manufacturer going against a huge conglomerate who make these things at a cost of two pennies per machine, and it costs you ten dollars per machine to write, I can tell you what your prices are going to be. They are going to be really high. That's where the underwriting function meets the business function for what we do. That's an exciting marriage for me.

Question: Coming back to the example referred to the conditioning unit you mentioned before, you mentioned a minimum number, maximum number and a medium number you considered in your evaluation. What's the liability limit you considered in the case of that example.

Answer: The actual dollar figures? I think the minimum sale projection they said for sure we'll be able to sell five million dollars worth of these units. If things go particularly well we expect to sell twelve and a half million dollars worth of these units, and if things go really, really well we don't have the capability to sell more than 25 million dollars worth of these units. So immediately I had their business plan in hand. That translated into limits of insurance for me and allowed me to do an underwriting job.

Question: What are some of the other deals you did?

Answer: Actually we did very similar deals triggered by temperature. Three out of four deals are temperature triggers. This is a very good example to bring up. This ART which we were presented with and we could not write it, had something to do with a tax based on utilities in California. I believe it was in California. Large manufacturers who bought power from the utility companies received it at a lower premium and if the utility companies were ever to call those manufacturers and ask them to cut back on their utility, they had the option not to do so. They could say: "No Mr. Utility company: I can't scale back my power needs. Please give me my power." They would still get their power but they

would lose their financial incentive. They wanted to protect that financial incentive. Sounds to me like a method for ART. Might you guess why we couldn't underwrite that? What would be the inherent problem with underwriting that? The problem was that the client had the option to say yes or say no. It wasn't fortuitous. They could say no and if they bought the protection it became a moral hazard and the moral hazard was too great. A lot of the problems that you see with ART have to do with the moral hazard. If they say: "No. Continue to give me the policy. We have an ART to protect us from that and we'll use it." That's the reason why we couldn't come to grips with that.
Thank you.