

INNOVAZIONE

L'ORIZZONTE DELL'ASSICURAZIONE APERTA

di GIACOMO CORVI



I MODELLI DI OPEN INSURANCE ED EMBEDDED INSURANCE SI CANDIDANO A RINNOVARE IL TRADIZIONALE SETTORE DELLE POLIZZE. NUOVI OPERATORI IN ARRIVO, FRA CUI ANCHE BIG TECH COME TESLA, APPLE E AMAZON, MA ANCHE TANTE OPPORTUNITÀ, SECONDO UNA RICERCA DI CAPGEMINI INVENT, YOLO E IIA, PER LE COMPAGNIE CHE SAPRANNO RINNOVARE LA PROPRIA OFFERTA E ABBRACCIARE IL PARADIGMA DEGLI ECOSISTEMI ASSICURATIVI

Open insurance, in tutti i sensi. L'assicurazione aperta si candida a spalancare le porte del mercato anche a operatori che fino a ieri avevano poco e nulla da spartire con polizze e altri strumenti di copertura e trasferimento del rischio. Un recente rapporto realizzato da **Capgemini Invent** in collaborazione con **Yolo** e **IIA – Italian Insurtech Association**, per esempio, è arrivato ad affermare che trend come l'*open insurance* e, soprattutto, l'*embedded insurance* potranno favorire l'ingresso nel mercato di player non strettamente assicurativi e contribuire così ulteriormente alla crescita del settore: il giro d'affari a livello globale, anche grazie a questi due innovativi modelli di distribuzione assicurativa, dovrebbe passare dai 5mila miliardi di euro del 2020 a una previsione di circa 10mila miliardi nel 2030.

La sola *embedded insurance*, ossia la possibilità di collocare prodotti assicurativi in abbinamento ad altri generi di prodotti e servizi, potrebbe allargare il perimetro di business di mille miliardi di euro, di cui ben 60 miliardi nella sola Italia. Già, perché la novità sembra destinata a toccare anche il nostro mercato. Il rapporto, a tal proposito, ricorda che nel 2018 erano attivi nel panorama italiano soltanto 60 operatori non assicurativi: nel 2022 erano già 168 e, secondo le previsioni della ricerca, potrebbero essere addirittura più di 350 nel 2025. Il trend potrebbe contribuire a portare il giro d'affari complessivo del mercato italiano a 250 miliardi di euro entro il 2030.

LA CARICA DELLE BIG TECH

Sarebbero molte le realtà pronte a cavalcare l'onda dell'*open insurance* e dell'*embedded insurance*. In

prima fila, secondo le rilevazioni del rapporto, ci sarebbero le imprese dei settori *travel*, *utilities*, *telco* e *mobility*, tutti comparti industriali che già in passato si sono mostrati vicini al mercato assicurativo e che, almeno in qualche caso, hanno già cominciato a offrire soluzioni di copertura del rischio in abbinamento ad altri generi di prodotti e servizi. Poi, chiaramente, ci sono anche le banche. La ricerca, in questo ambito, ricorda che una quindicina di istituti di credito in Italia sono già operativi nella distribuzione di prodotti assicurativi digitali: nel giro di pochi anni, entro il 2025, potrebbero essere almeno una quarantina.

Un caso a parte è poi dato dalle cosiddette *big tech*, grandi aziende tecnologiche che si affacciano ormai da qualche anno, più o meno timidamente, alle porte del mercato assicurativo. Adesso, complici anche i progressi fatti nell'ambito dell'*open insurance* e dell'*embedded insurance*, i tempi sembrano decisamente maturi per compiere il balzo definitivo nel settore delle polizze. **Tesla**, per esempio, ha lanciato nel 2019 un servizio di copertura per le proprie vetture negli Stati Uniti e poco tempo fa, con un semplice annuncio di lavoro, ha fatto esplicitamente capire di voler estendere l'offerta anche in Europa. **Apple** ha alzato il sipario su **AppleCare+**, un catalogo di servizi di supporto, assistenza e assicurazione per i propri hardware e device digitali, e ha recentemente annunciato la distribuzione di polizze salute a partire dal 2024. Ultimo (ma non per questo meno importante, anzi) il caso di **Amazon**: il colosso dell'e-commerce ha inaugurato in Regno Unito una piattaforma digitale, battezzata **Amazon Insurance Store**, che consente di comparare e sottoscrivere polizze assicurative per la casa.

L'ERA DELLE POLIZZE DIGITALI

La ricerca afferma che nel 2020 Amazon avrebbe distribuito oltre 100 milioni di polizze nella sola Europa: nello stesso periodo, giusto per avere un'idea, in Italia sarebbero state sottoscritte appena tre milioni di polizze online. Basterebbe questo semplice dato per comprendere che l'era delle assicurazioni digitali, prima ancora che una mera questione di tecnologia e innovazione, è una semplice esigenza di mercato. E che il ritardo accumulato dall'industria assicurativa italiana è imputabile solamente a quella che i curatori della ricerca, in una nota stampa, definiscono "un'offerta obsoleta e poco trasparente". Del resto, a ben guardare, la transizione digitale della clientela è già cominciata: musica, film e serie tv vengono ormai prodotti e distribuiti online, il settore viaggi è rapidamente diventato digitale e lo stesso è avvenuto anche per i servizi di consegna a domicilio di alimenti e altri beni di consumo. Anche il mondo bancario, settore peraltro affine a quello assicurativo, è stato investito dalla novità: l'80% del target degli istituti di credito, secondo il rapporto, è quasi completamente digitale.



Più in generale, la ricerca evidenzia come anche nel mercato assicurativo ci sia un gran voglia di prodotti online. Il 77% degli italiani, per esempio, vorrebbe avere la possibilità di sottoscrivere una polizza digitale. La penetrazione assicurativa in Italia, com'è noto, resta bassa: appena l'8% della popolazione italiana ha acquistato una copertura diversa dalla classica (e obbligatoria) Rc auto. Secondo i risultati della ricerca, l'open insurance e l'embedded insurance potrebbero contribuire a invertire anche questa tendenza: anzi, stando ai risultati del rapporto, fra il 50% e il 70% dei clienti che acquisteranno in futuro polizze assicurative saranno consumatori che in passato non hanno mai sottoscritto una soluzione per la copertura e il trasferimento del rischio.

LE OPPORTUNITÀ PER GLI INCUMBENT

In questo scenario, una buona notizia c'è anche per le compagnie tradizionali, i cosiddetti *incumbent* del mercato: anche loro possono sfruttare l'onda dell'open insurance e dell'embedded per ridefinire i propri modelli di offerta alla clientela e per renderla sempre più in linea con le aspettative e i bisogni degli assicurati. Il rapporto, a tal proposito, delinea per le assicurazioni uno scenario del tutto simile a quello affrontato dall'industria discografica con il lancio di **Spotify** o da quella di prenotazione viaggi con l'avvento di **Booking**: la novità potrà allargare ulteriormente il perimetro di mercato e generare opportunità per le compagnie che sapranno rinnovare il proprio modello di business per venire incontro alle esigenze dei clienti.

In questo ambito, la parola d'ordine è una sola: ecosistema. Il modello, in realtà già piuttosto diffuso fra vari operatori di mercato, consente una collaborazione cross-border fra diversi settori industriali, uno scambio sicuro di dati e la definizione di strategie comuni che possono culminare in azioni di up-selling e cross-selling. Una simile struttura operativa permette inoltre di intercettare i potenziali clienti che magari,

da soli, non si sarebbero avvicinati autonomamente al settore assicurativo, nonché di sfruttare gli andamenti positivi che si registrano negli altri settori.

L'ECOSISTEMA DELLA SALUTE

Per farlo, secondo il rapporto, è necessario sviluppare nuovi modelli offerta, soluzioni personalizzate e magari, quando possibile, persino *pay-per-use*, accelerare la definizione di partnership e predisporre Api che possano consentire di avere un accesso più immediato alle principali funzioni aziendali e di integrare nuove prestazioni. Sono tanti i settori che si prestano alla predisposizione di ecosistemi assicurativi: dalla casa allo sport, dall'energia alle telecomunicazioni, passando per e-commerce, grande distribuzione e device tecnologici. Un ambito particolarmente esplorato dalle compagnie negli ultimi anni, complice anche l'esperienza della pandemia di coronavirus, è quello della salute. Un recente rapporto di EY ha illustrato tutte le potenzialità di una gestione integrata dei servizi di cura alla persona fra operatori sanitari, *healthtech* e imprese assicurative. Il mercato, come accennato, ha già imboccato questa strada. L'81% delle coperture assicurative in ambito salute, secondo i risultati della ricerca, prevede servizi di prevenzione, il 75% prestazioni di diagnosi e cura e una percentuale analoga misure di assistenza. Il 57% delle compagnie utilizza soluzioni finalizzate alla raccolta di dati, come la frequenza del battito cardiaco (33%), la pressione sanguigna (33%) o i passi giornalieri (33%). Più in generale, il 63% vede opportunità nel business salute per il miglioramento dei servizi e delle interazioni con i clienti, il 38% per l'estensione delle coperture assicurative a soggetti finora esclusi e il 18% per la creazione di tariffe personalizzate. Qualche risultato comincia già a vedersi: l'80% degli intervistati ha riscontrato una crescita nella vendita di polizze salute abbinata a servizi o programmi di prevenzione, con rialzi superiori al 30% per circa il 20% del campione di analisi.



PARTNERSHIP A QUATTRO RUOTE

Altro ambito di grande interesse per il settore assicurativo è poi quello dato dalla mobilità. Sempre EY, alla fine del 2021, ha provato a dare forma e immagine a quello che potrebbe essere il settore della mobilità nel prossimo futuro, ossia nel 2031. Ebbene, fra tanti elementi che restano ancora nel territorio della fantascienza, come auto a guida autonoma, hyperloop da più di 1.000 km/h e addirittura forme di turismo spaziale, una parte di tutto rilievo è dedicata all'evoluzione dell'assicurazione motor.

Il rapporto evidenzia innanzitutto il lancio di nuovi modelli di copertura, come assicurazioni *instant*, *on demand*, *pay per mile* e *behavioural*. E sottolinea poi lo sviluppo di sempre nuovi ecosistemi assicurativi basati sull'open insurance e sull'embedded insurance. La ricerca, a tal proposito, mostra come l'81,5% del mercato abbia già avviato collaborazioni con *tech company*, il 70,4% con *insurtech* e il 59,3% con case automobilistiche. Anche l'ingresso di nuovi operatori non sembra spaventare più di tanto il mercato: il 61,1% del campione, per esempio, dice di non temere l'ingresso di operatori come Amazon o Tesla ma, anzi, sta valutando la possibilità di stringere collaborazioni con questi nuovi player. Insomma, l'assicurazione aperta non deve far paura.

