

EMBEDDED INSURANCE, IDENTIKIT DI UN MERCATO

di GIACOMO CORVI

DIMENSIONI E PROSPETTIVE DI CRESCITA DI UN MODELLO DI BUSINESS CHE NON SI LIMITA ALLA SOLA VENDITA DI POLIZZE IN ABBINAMENTO AD ALTRI BENI E SERVIZI: PER ANTONIO ORLANDO, PARTNER DI EFC REPLY, BISOGNA STRUTTURARE SUBITO PROCESSI E PRODOTTI PER COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DI QUESTO INNOVATIVO GENERE DI ATTIVITÀ

Il concetto di *embedded insurance* non può essere ridotto alla semplice vendita di polizze in abbinamento ad altri beni e servizi. Secondo **Antonio Orlando**, partner di **EFC Insurance Reply**, si tratta infatti di “un modello di business del tutto autonomo che, in quanto tale, necessita di processi, flussi e prodotti specificamente pensati per questo particolare genere di attività”.

Certo è che il fenomeno si è fatto prepotentemente spazio sul mercato negli ultimi anni. “Attualmente, circa il 2% della raccolta danni complessiva in Italia è attribuibile a formule di *embedded insurance* veicolata tramite canali digitali”, ha affermato Orlando, introducendo i risultati di un osservatorio che Efc Reply ha lanciato nel 2021 per monitorare l’evoluzione del settore. “Secondo le nostre previsioni – ha aggiunto – la quota di mercato dell’*embedded insurance* dovrebbe arrivare nel 2030 a sfiorare la soglia del 10% della raccolta”.

OPERATORI E OFFERTA DEL SETTORE

L’osservatorio è stato realizzato su un campione di 80 imprese attive in otto diversi settori merceologici, per un totale di oltre 200 soluzioni assicurative distribuite attraverso il modello dell’*embedded insurance*. “Più del 50% degli operatori partner analizzati presenta

almeno un’offerta assicurativa *embedded*, con punte significative nel *travel* e nella *sharing economy* e con trend di crescita particolarmente marcati nei settori *digital retail*, *gdo* e *telco*”, ha illustrato Orlando. Dal punto di vista assicurativo, il 50% dei primi 30 gruppi assicurativi italiani danni per raccolta premi risulta attivo nell’ambito dell’*embedded insurance*. “A queste – ha specificato il manager – bisogna poi aggiungere altri sei operatori esteri specializzati nei business *partnership & affinity*”.

Le polizze viaggio (22%) costituiscono il principale elemento di offerta, seguite da coperture per infortuni e salute (16%), auto e moto (13%) e danni accidentali (11%).

LE PROSPETTIVE DI CRESCITA

Il modello dell’*embedded insurance*, secondo Orlando, garantisce vantaggi per tutti gli operatori di mercato. “I partner industriali – ha osservato – hanno la possibilità di generare nuovi introiti e di ampliare l’offerta, mentre le compagnie possono diversificare le entrate e intercettare i bisogni latenti della popolazione; i clienti, infine, possono godere di un modello di fruizione semplice e accessibile”.

Le prospettive del settore appaiono dunque positive. A patto però che le compagnie si rivelino in grado di fronteggiare le criticità che questo modello di business si porta con sé. “L’*embedded insurance* presenta costi di commissione elevati, premi contenuti, una crescente competitività e una visibilità presso il cliente che resta scarsa”, ha osservato Orlando. “Per superarle – ha concluso – sarà necessario predisporre sistemi di *go-to-market* specializzati nella gestione delle gare che caratterizzano questo mercato, istituire fabbriche prodotte dedicate e flessibili, puntare sulla customer experience digitale, adottare un modello operativo basato su *Api* e sistemi *plug & play* e, in definitiva, mantenere una certa propensione all’innovazione”.



Antonio Orlando, partner di EFC Insurance Reply