

INSURTECH, TEMPO DI BUSINESS

INVESTIMENTI IN CRESCITA, MA PER SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE, PRESIDENTE DELL'IIA, È ARRIVATO IL MOMENTO PER COMPAGNIE E INTERMEDIARI DI COGLIERE DAVVERO LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALLE NUOVE TECNOLOGIE. LE NOVITÀ DEGLI ULTIMI ANNI, PER QUANTO PROMETTENTI, NON BASTANO: IL CLIENTE OGGI CHIEDE ALTRO



La domanda di mercato spinge l'evoluzione dell'offerta assicurativa. Le soluzioni tradizionali non bastano più a un cliente che in Italia, come osserva **Simone Ranucci Brandimarte**, presidente dell'**Italian Insurtech Association (IIA)**, "è almeno nel 50% dei casi un cliente digitale e che pertanto, a parità di altre condizioni, mostra una predilezione per la sottoscrizione delle proprie polizze assicurative in maniera digitale".

Il mercato italiano è arrivato solo di recente a questa consapevolezza, anche sulla scia di una prospettiva che, secondo le previsioni dell'IIA, vedrà la quota di clienti digitali raggiungere l'80% nel 2030 e il 100% nel 2040. "L'insieme degli investimenti delle compagnie in progetti di trasformazione digitale, finanziamenti alle start up del settore e accordi con partner tecnologici toccherà nel 2024 la soglia del miliardo di euro, però siamo an-

cora molto lontani dai volumi raggiunti all'estero", afferma Ranucci Brandimarte. "Serve uno sforzo in più – prosegue – per liberare tutto il potenziale delle nuove tecnologie e consentire a questi strumenti di esprimere il proprio valore".

NON SOLO COMPETENZE E KNOW HOW

Già, perché per il momento l'impatto di queste soluzioni per le compagnie assicurative si vede soltanto (o quasi) nei costi di bilancio. "Non è stata ancora raggiunta quella massa critica di investimenti che in altri settori, a cominciare da quello bancario, ha consentito di tradurre l'impegno finanziario in flussi di redditività", osserva Ranucci Brandimarte.

Insomma, finora si è fatto molto, ma non si è fatto abba-



Simone Ranucci Brandimarte, presidente dell'Italian Insurtech Association

stanza. E probabilmente non si è fatto neppure troppo bene. Il presidente dell'IIA, a tal proposito, evidenzia che “gli investimenti si sono focalizzati soprattutto sull'acquisizione di competenze e know how per l'accelerazione e il miglioramento dei processi operativi, non sull'elaborazione di nuovi modelli di business in grado di estrarre davvero valore dalle insurtech”. A mancare finora è stato probabilmente quello che Ranucci Brandimarte definisce “un senso di responsabilità sistemica che potesse tradursi nella definizione di un rapporto di partnership con le start up del settore, favorire la loro integrazione nel mercato assicurativo e spingere la creazione di business”.

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA

E di nuovi modelli di business l'industria delle polizze avrebbe davvero bisogno. Intanto per colmare il gap di protezione assicurativa che, com'è noto, caratterizza il mercato italiano. E poi per favorire l'incontro con una domanda che, come accennato in apertura, si fa sempre più digitale.

Le novità principali in questo ambito sono date da un'offerta commerciale che oggi, elenca Ranucci Brandimarte, “conta anche soluzioni *instant* e *micro*, polizze parametriche, contratti a scadenza mensile o addirittura annuale, tutti elementi che fino a dieci anni fa non esistevano e che oggi sono possibili grazie al contributo delle nuove tecnologie e delle insurtech che le hanno abilitate”. In futuro il trend non potrà far altro che rafforzarsi, seppur con i tempi che un simile adeguamento dell'offerta richiede. “Passare da una polizza annuale a una polizza mensile, non è semplice, richiede una revisione complessiva di processi di business ormai sedimentati nel tempo, nonché un certo sforzo economico, però sarà un cambiamento inevitabile per soddisfare un'offerta in rapida evoluzione: in futuro – dice il manager – non vedo per esempio molto spazio per polizze casa o infortuni che non facciano ricorso a dispositivi connessi”.

IL FENOMENO DELL'EMBEDDED INSURANCE

La novità sta lentamente facendo breccia anche nel settore della distribuzione. Ranucci Brandimarte si sofferma in particolare sul fenomeno dell'*embedded insurance*. “Nuovi operatori di mercato, che finora avevano poco e nulla a che fare con polizze e gestione del rischio, si stanno affacciando sul mondo della distribuzione assicurativa”. E così oggi possiamo trovare società di telecomunicazioni che vendono polizze infortuni, utilities che fanno intermediazione di coperture per la casa e colossi della grande distribuzione organizzata che distribuiscono assicurazioni per l'Rc auto: ormai non passa giorno senza che esca una qualche notizia di questo tenore.

Secondo Ranucci Brandimarte, gli obiettivi di una simile strategia sono chiarissimi. “Lo fanno essenzialmente per tre motivi: perché ci guadagnano, perché hanno una customer base molto ampia e perché possono spesso beneficiare di una *billing relationship* con il proprio cliente”, illustra il presidente dell'IIA. E poi lo fanno soprattutto perché adesso, grazie alle nuove tecnologie, hanno tutti gli strumenti per farlo. “Negli ultimi anni – spiega – sono state predisposte piattaforme digitali per l'intermediazione di polizze per oltre 160 canali che in origine non erano assicurativi”.

ANCHE L'INTERMEDIARIO DIVENTA DIGITALE

Di fronte a un simile scenario, non stupisce che anche gli intermediari tradizionali stiano diventando sempre più digitali. “I broker stanno iniziando a capire che le imprese sottoscrivono polizze assicurative in maniera diversa, gli agenti probabilmente ancora di più e, forse proprio per questo motivo, stanno reagendo in maniera dinamica alla novità di mercato”, osserva Ranucci Brandimarte. Il risultato è una serie di piattaforme tecnologiche che oggi consentono agli intermediari di fare l'analisi del profilo di rischio del cliente, trovare la soluzione più in linea con le sue esigenze e procedere alla sottoscrizione del contratto in maniera completamente digitale, senza neppure più il ricorso a documenti e supporti cartacei.

“Il fenomeno delle insurtech ha dato un contributo fondamentale allo sviluppo di nuovi modelli di distribuzione a supporto degli intermediari tradizionali”, afferma in chiusura il manager. E molto altro ancora, conclude, potrà essere fatto se “gli operatori del mercato riusciranno a tradurre la curiosità che hanno manifestato negli ultimi anni in un impegno sempre più concreto nell'elaborazione di modelli di business in grado di soddisfare le nuove esigenze della clientela”. Per compagnie, intermediari e insurtech, in definitiva, è arrivato il momento di fare business. **G.C.**