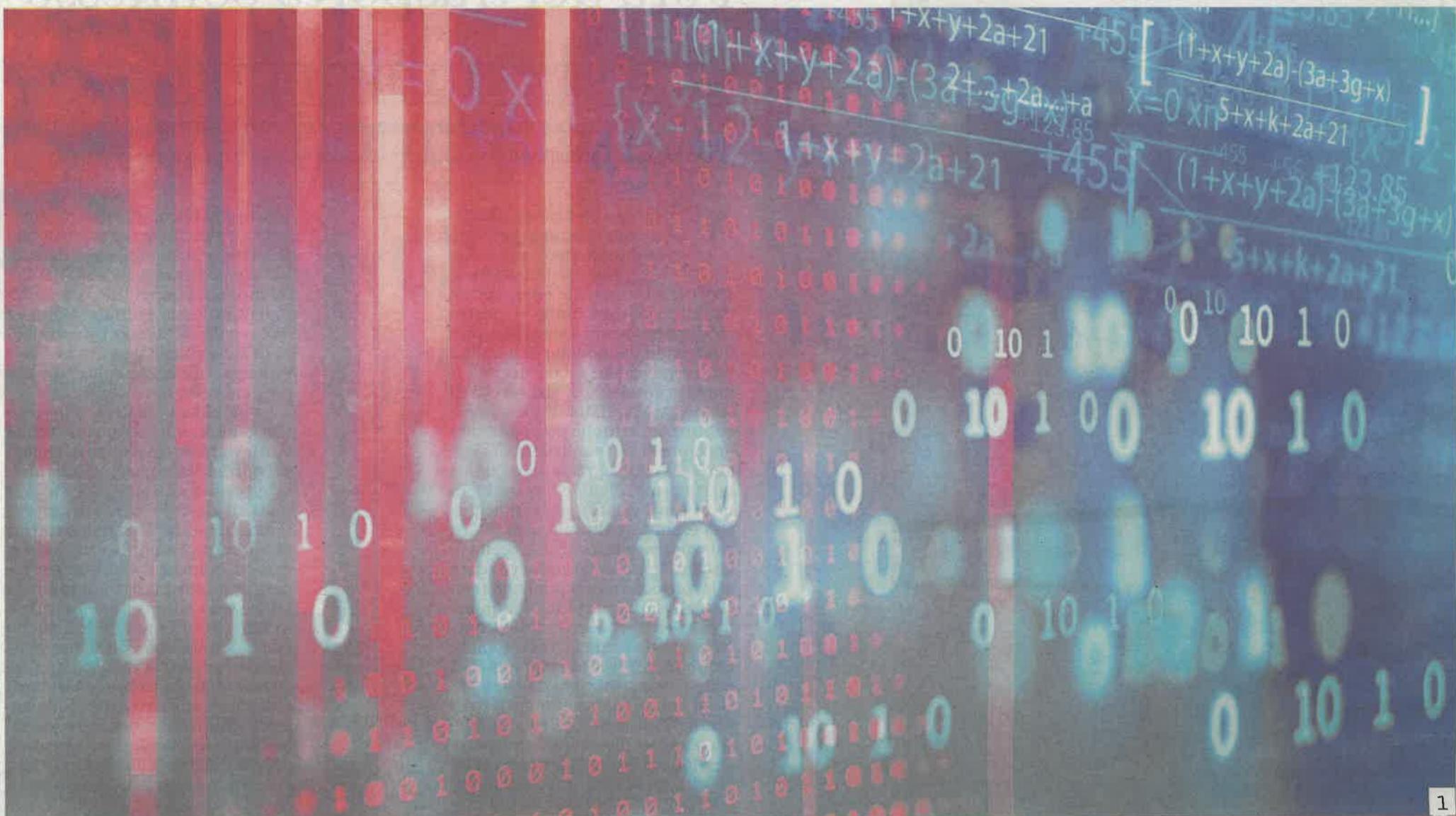


Focus

Innovazione



Lo scenario

Insurtech, la rivoluzione necessaria l'Italia spinge sul ritardo in Europa

LUIGI DELL'OLIO

L'approccio tecnologico modifica il mercato assicurativo, attrattivo anche nelle sue versioni "native digitali" a fronte di clienti sempre più spesso online. Cresce la selezione dei target

Prima il guanto di sfida lanciato alle compagnie tradizionali, con una caccia serrata alla clientela giocata soprattutto sul fattore prezzo. Quindi è stato il momento dell'offerta di servizi forniti ai big del settore, per accompagnarli nel nuovo mondo, condividendo i risultati in una logica collaborativa. Ora siamo alla terza fase, quella in cui le startup si consolidano e il mercato seleziona le iniziative vincenti da quelle senza fondamenta solide. Uno studio condotto da Roland Berger e Klein Blue Partners descrive così il mercato dell'insurtech europeo, che sulle macrotendenze non si discosta sensibilmente da quello americano, pur giocando su una scala dimensionale inferiore a causa delle minori risorse finanziarie a disposizione. A questo proposito, gli investimenti da parte dei fondi continuano a ritmo spedito, anche se l'incertezza dello scenario macro spinge a una maggiore selezione dei target.

Dunque, se siamo ancora ben lontani da un livello di maturità del settore, sta di fatto che sul mercato si comincia ad avere un'idea più chiara delle tendenze destinate davvero a cambiare il settore assicurati-

Le cifre

200 mln

GLI INVESTIMENTI

Nel primo semestre 2022 l'insurtech ha continuato a crescere, raggiungendo quota 200 milioni di investimenti, a fronte dei 60 della prima metà del 2020: negli ultimi due anni e mezzo il comparto ha attratto investimenti per 510 milioni di euro, cifra che sfigura rispetto ai 3,7 miliardi della Gran Bretagna, ai 3,3 della Germania e ai 2,9 miliardi della Francia

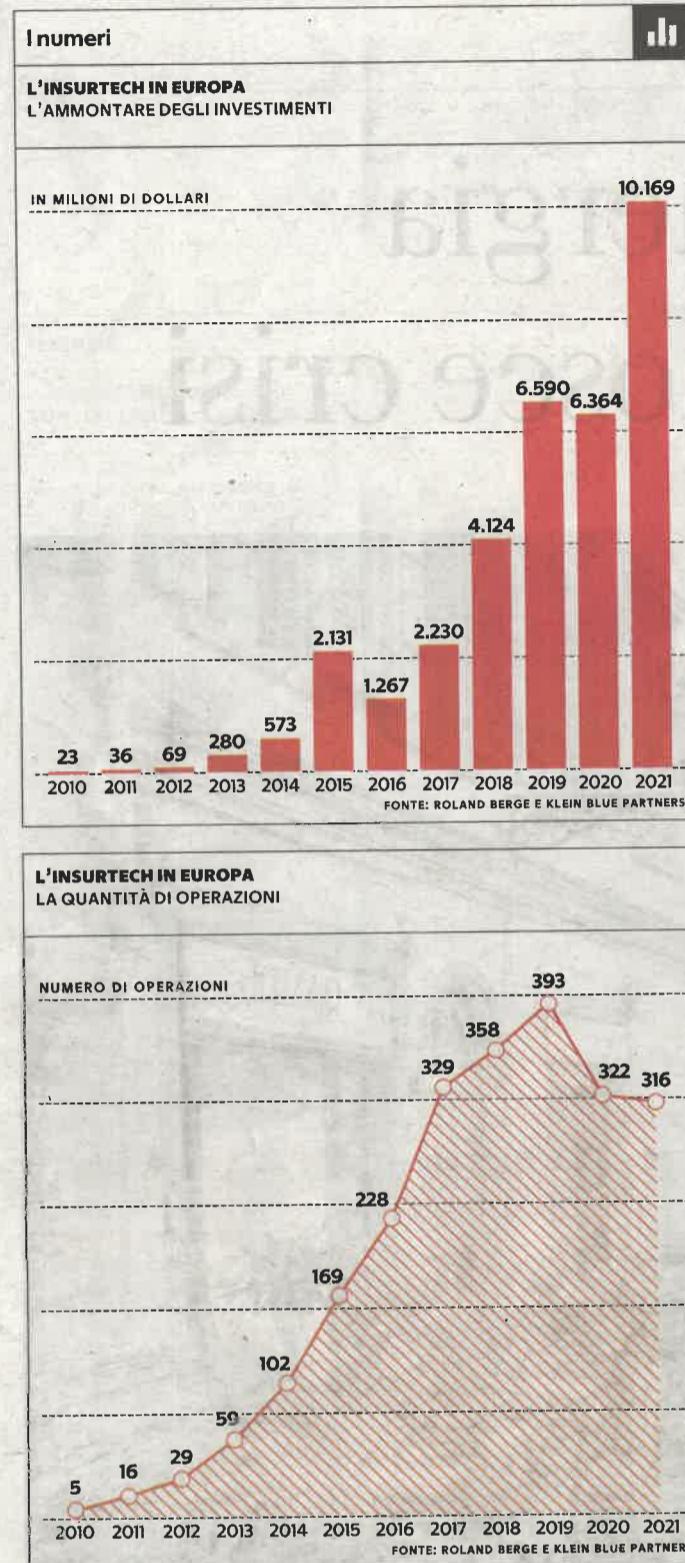
vo. Complice la spinta dei consumatori, che dallo scoppio della pandemia hanno accelerato la transizione verso i canali digitali. L'Italia non sfugge alle tendenze globali. Anche nel primo semestre dell'anno in corso l'insurtech ha continuato a crescere, raggiungendo quota 200 milioni di investimenti. Un livello di gran lunga superiore ai 60 milioni della prima metà del 2020, ma in accelerazione contenuta rispetto ai 180 milioni del secondo semestre 2021.

Negli ultimi due anni e mezzo il comparto ha attratto investimenti per 510 milioni di euro, una cifra che sfigura rispetto ai 3,7 miliardi della Gran Bretagna, ai 3,3 della Germania e ai 2,9 miliardi della Francia. Numeri che si ricavano dall'Insurtech Investment Index, ideato da Iia-Italian insurtech association ed elaborato dall'Osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano. Dal report emerge la lentezza che ha caratterizzato il nostro Paese in fase di decollo, a causa della scarsa digitalizzazione, ma anche la capacità di agganciarsi ai trend internazionali in tempi più recenti. Tanto che l'associazione di settore si attende investimenti per mezzo miliardo nell'intero 2022

(dunque con un'accelerazione nel semestre in corso, nonostante i segnali di maggiore debolezza che arrivano dal fronte macro), per poi raddoppiare a un miliardo nel 2023. Per raggiungere il traguardo, sottolinea lo studio, occorre stimolare la digitalizzazione del comparto.

Ad oggi, il 71% dei player in ambito assicurativo ritiene che ci sia un gap tecnico e digitale nelle loro competenze. Un'altra ricerca condotta da Iia, questa volta con EY, evidenzia come sia diventata una priorità per le compagnie ridurre il gap di competenze all'interno della filiera e avviare accordi con partner innovativi allo scopo di competere nello scenario attuale. In particolare: il 45% del campione ha avviato collaborazioni con tech company, il 66% con enti accademici, il 59% con Insurtech e il 34% con acceleratori o incubatori. Le insurtech, inoltre, sono percepite dall'80% degli intervistati come un'opportunità per abilitare nuovi prodotti e processi e migliorarne l'efficienza.

Secondo i dati raccolti dall'Insurtech Investment Index del Politecnico di Milano, l'82% delle compagnie intervistate considera prioritario innovare la propria offerta di



prodotti e servizi, mentre il 77% ritiene una priorità aumentarne l'efficienza. Tra le tecnologie innovative su cui puntare l'85% degli intervistati ha indicato Api (interfacce di programmazione delle applicazioni), e il 77% ha citato soluzioni di intelligenza artificiale.

Detto di quel che è stato, cosa attendersi da qui in avanti? Secondo uno studio di GlobalData, le insurtech sono chiamate a concentrarsi sull'offerta di valore per i consumatori, obiettivo che potrà essere raggiunto facendo affidamento sull'intelligenza artificiale per ridurre i costi di elaborazione oppure offrendo prodotti innovativi come le polizze pay-as-you-drive e on demand, che consentono di tenere sotto controllo i costi e di non fare il passo più lungo della gamba. Un'opportunità che diventa una necessità alla luce del contesto in che stiamo vivendo.

Dal canto loro, le compagnie tradizionali possono trarre degli insegnamenti dall'avanzata delle offerte digitali. Tornando allo studio di Roland Berger e Klein Blue Partners, emerge chiaramente come la strada delle acquisizioni sia destinata a durare: i gruppi tradizionali, infatti, hanno capitali e flussi di cas-

71%

I PLAYER

Il 71% dei player assicurativi ritiene che ci sia un gap tecnico e digitale nelle competenze



sa per consentire alle nuove realtà di testare strade di frontiera, sviluppando così il proprio potenziale di innovazione. Il che comporta anche un po' di margine per gli errori, tipici di chi sperimenta. Inoltre, è verosimile attendersi un'accelerazione delle partnership sui rischi emergenti, come clima e cyber sicurezza, dato che le insurtech sono più agili nell'adeguarsi ai mutamenti della domanda. Infine, gli analisti vedono prospettive interessanti nell'embedded insurance, che consiste nella possibilità di acquistare una copertura assicurativa come prodotto integrato nell'acquisto di un altro servizio. L'esempio più semplice è la bancassicurazione, accordo che consente agli istituti di credito di vendere servizi assicurativi attraverso il proprio bouquet di prodotti finanziari. Così come la polizza acquistata assieme al monopattino elettrico o alla bici o la copertura sanitaria legata a un viaggio. Su questo terreno vecchi e nuovi player potranno collaborare con profitto, puntando in particolare su clienti (persone e aziende) non assicurati e contribuendo così a creare una maggior consapevolezza in merito alla gestione dei rischi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione

"Assicurazioni, vince chi riesce a cavalcare il cambiamento"

MILANO

Lorenzo Riccardi, chief executive officer di Area Brokers
"Algoritmi, intelligenza artificiale e M&A utili allo sviluppo"

Dal mercato arrivano segnali precisi di cambiamento, ma oggi nessuno può sapere con certezza quale sarà l'appoggio finale. Per questo è importante saper cavalcare l'evoluzione della domanda senza preclusioni sugli sviluppi futuri». Così Lorenzo Riccardi, chief executive officer di Area Brokers Industria, sintetizza le strategie dell'azienda che negli ultimi anni ha registrato un importante percorso di crescita, senza specializzarsi in un solo segmento del mercato assicurativo.

Fondata nel 1997, la società di brokeraggio assicurativo ha chiuso il 2021 con ricavi per 6,5 milioni di euro, in crescita del 39% rispetto al 2020, un Ebitda di 2,5 milioni e con un margine del 34% (più 128% da un anno) all'altro. «La domanda di coperture assicurative è in rapida evoluzione, soprattutto nel segmento retail, dove i consumatori cercano soluzioni rapide, intuitive e, possibilmente, senza muoversi da casa». Esigenze che spiegano da una parte l'accelerazione nei processi di transizione digitale da parte delle compagnie tradizionali, come appare evidente dalla chiusura di 5 mila agenzie nel territorio nazionale nel corso degli ultimi tre anni, dall'altra l'avanzata delle insurtech, che fanno leva sull'agilità decisionale e il fatto di essere native digitali, e dei comparatori, che consentono di confrontare le diverse offerte di mercato. L'offerta su questi ultimi due fronti è cresciuta sensibilmente negli ultimi anni e inevitabilmente questo porterà a una selezione nel prossimo futuro, con l'esperto che vede maggiori spazi per chi riesce ad aggiungere ai prodotti, anche un'offerta in termini di servizi. «La tecnologia è diventata il cuore del business assicurativo», sottolinea Riccardi. Che ricorda gli investimenti messi in campo dalla società su questo fronte, a cominciare da Athena, piattaforma proprietaria registrata e brevettata nel 2015 che, grazie all'impiego dell'intelligenza artificiale, è in grado di analizzare e comparare i migliori prodotti assicurativi sul mercato. La sua configurazione open architecture consente di aggiungere, aggiornare, scambiare componenti e dati per garantire sempre una soluzione sostenibile e tecnologicamente avanzata. «Grazie al machine learning, vale a dire l'impiego di applicazioni algoritmiche di intelligenza artificiale, Athena riesce costantemente ed automaticamente ad aggiornarsi e migliorarsi, utilizzando al meglio i canali distributivi di nuova generazione, ottimizzando i processi di vendita», aggiunge.

I cambiamenti non sono altrettanto intensi nel segmento corporate, dato che le aziende hanno bisogno di consulenza nell'analisi delle coperture. «L'esperienza pandemica ha fatto crescere la consapevolezza verso l'ambito dei rischi, ma la valutazione dei bisogni e la scelta dei

Il personaggio



Lorenzo Riccardi
chief executive officer di Area Brokers Industria: "L'avanzata delle insurtech fa leva sull'agilità"

prodotti più adatti alle imprese richiedono un lavoro da professionisti, che lascerà ancora per molto tempo i broker e i consulenti al centro della scena», sottolinea.

In questo scenario frastagliato, Area Brokers Industria ha scelto di presidiare tutti i segmenti di mercato. Una scelta dispendiosa? «Indubbiamente», risponde Riccardi, «ma inevitabile se si vuole puntare a posizioni di leadership nel mercato. Riteniamo fondamentale saper rispondere ai differenti bisogni del mercato senza porci limiti in termini di business, anche perché i cambiamenti sono talmente rapidi che nessuno oggi può immaginare quali filoni saranno più redditizi nel medio periodo». La crescita comporta una serie di mutamenti a livello aziendale. Nell'ultimo lustro la società ha effettuato tre round di rafforzamento patrimoniale e oggi può contare su un capitale sociale di 2,2 milioni di euro. Inoltre lo scorso marzo si è trasformata da Srl in Spa e nei giorni scorsi ha acquisito Mab, broker assicurativo da 500 mila euro di fatturato, costituito nel 2013 e specializzato nel settore dei trasporti. «Un'operazione che ci consente di crescere in una piazza molto importante in campo assicurativo come Torino», commenta il ceo di Area Brokers Industria, che vede nell'M&A una strada obbligata per mantenere il ritmo di crescita a due cifre percentuali degli ultimi anni. «Continueremo a puntare in primo luogo sulla crescita organica, ma senza trascurare acquisizioni, laddove questo può consentirci di svilupparci più rapidamente».

L'altro filone è quello delle competenze. «Ogni anno investiamo più del 10% dei nostri ricavi in ricerca e sviluppo, oltre che mantenere su livelli sempre elevati le conoscenze dei nostri professionisti. Contiamo 49 dipendenti, con un'età media di 37 anni e un basso indice di turnover. Nell'era della transizione digitale, sono proprio le personae a fare la differenza», conclude. - I.d.l.

© RIPRODUZIONE RISERVATA