

IMAGOECONOMICA



L'azionista. Amco è la società di gestione dei crediti deteriorati e semideteriorati del Tesoro

Polizze digitali verso quota 30 miliardi

Insurtech

Capgemini e Yolo: decisive le assicurazioni integrate all'interno di servizi di terzi

Pierangelo Soldavini

Già oggi Amazon è il più grande distributore di polizze in Europa, non si può escludere che in un futuro neanche troppo lontano possa entrare direttamente nel mondo assicurativo. Intanto Tesla compete negli Usa tra i maggiori attori dell'Rc auto con prodotti molto flessibili e Apple ha già avvertito che entrerà nelle polizze sanitarie. Insomma, così come guarda ai servizi finanziari più tradizionali, Big tech inizia a comprendere che anche nel mondo assicurativo si aprono prospettive promettenti sfruttando il digitale e le opportunità offerte dalla tecnologia, dai Big data all'intelligenza artificiale all'Internet of things. D'altra parte è un'evoluzione che ha già rivoluzionato interi comparti. Quello assicurativo è più conservativo, ma non c'è dubbio che stia per essere travolto dall'innovazione.

Il mercato mondiale raddoppierà nel 2030 rispetto a dieci anni prima arrivando a 10 trilioni di dollari a livello globale, con la distribuzione digitale di polizze che rappresenterà l'80% dal 23% attuale, con i nuovi attori non assicurativi che si prenderanno una fetta pari a un quinto del mercato. Anche in Italia il digitale costituisce un volano di crescita di un mercato che crescerà dai 145 miliardi del 2020 ad almeno 250 nel 2030, con il digitale che lieviterà da 1,9 a 30 miliardi.

In questo scenario a trainare l'evoluzione sarà l'embedded insurance, che arriverà a una quota mondiale di un trilione e in Italia toccherà i 60 miliardi, sempre al 2030. A concentrarsi su questa forma di integrazione di servizi assicurativi in processi di vendita di beni e servizi assicurativi è la ricerca di Capgemini e Yolo dedicata all'Open & Embedded Insurance. «La polizza integrata nei servizi di terzi ha l'effetto di spostare il potere dalla compagnia al distributore grazie all'abilitatore tecnologico che fornisce la soluzione ideale per la soluzione», spiega Simone Ranucci Brandimarte, founder e presidente di Yolo, player digitale che si candida proprio a questo ruolo di "enabler".

In compenso, per le compagnie si apre la possibilità di aumentare i ricavi

80%

LA QUOTA

Delle polizze distribuite con i canali digitali nel 2030, contro l'attuale 23%

vi con nuove fonti di revenue e l'ingresso in nuovi verticali, ma anche di diffondere la cultura della protezione dai rischi: «In Italia – prosegue Ranucci – c'è ancora oggi una scarsa cultura assicurativa: il mercato è dominato dalle coperture obbligatorie, sostanzialmente l'Rc auto. C'è da sviluppare tutto il resto e l'embedded insurance offre la possibilità di aumentare le polizze. Certo la marginalità si riduce perché il distributore gioca sul prezzo come fattore competitivo, ma anche la sinistrosità è molto contenuta in polizze specifiche».

Oggi il settore dove l'integrazione dell'offerta è più sviluppata è il travel, dove è ormai la norma offrire la polizza viaggio, così come è ormai diventata abitudine la protezione per infortuni insieme al giornaliero di sci. Sullo stesso filone Endu, società specializzata nell'organizzazione di eventi sportivi, offre polizze diversificate per infortuni, danni alle cose, viaggio e meteo e Helbiz propone in-app una copertura infortuni al minuto contestualmente al noleggio del monopattino. Il provider tlc Fastweb offre un servizio modulare per lo smartphone in caso di rottura dello schermo, della mancata funzionalità e della rottura totale del dispositivo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA