

L'insurtech italiano alla prova di maturità

Italian Insurtech Association è un ente senza scopo di lucro che vuole accelerare il processo di innovazione di tutta la filiera assicurativa italiana e colmare il divario tecnologico con altri paesi. La mission sarà perseguita attraverso attività di diversa natura come eventi e corsi di formazione

Un'associazione per promuovere lo sviluppo del mercato assicurativo digitale: è questo l'obiettivo della neonata Italian Insurtech Association, ente senza scopo di lucro che riunisce tutta la filiera – compagnie e broker assicurativi, banche e intermediari finanziari, società specializzate in tecnologie abilitanti e nel marketing digitale assicurativo – con l'intento di guidare un processo di implementazione delle nuove tecnologie all'interno dell'industria assicurativa italiana. La missione dell'associazione nasce all'interno del contesto italiano, che da un lato dimostra di avere utenti sempre più predisposti all'utilizzo di servizi digitali, mentre dall'altro registra una carenza di investimenti per lo sviluppo degli stessi. Nel 2019 12,7 milioni di italiani hanno utilizzato almeno un servizio fintech. L'86% dell'utenza bancaria opera prevalentemente online. Le cose cambiano osservando il mondo dell'insurtech: soltanto tra il 2 e il 3% delle assicurazioni in Europa sono digitali. Le cause possono essere ricercate nei numeri relativi agli

investimenti: il 2019 è stato un anno record per l'insurtech con 6,8 miliardi investiti nel mondo, ma in Europa sono stati investiti solo 897 milioni. L'Italia, negli ultimi tre anni, ha assorbito meno del 5% del totale investito in Europa. "Nel mondo gli investimenti nell'insurtech sono stati significativi. L'Italia, tuttavia, è al di sotto della media europea: rischia di porre il settore assicurativo in un gap agli altri paesi. Stiamo parlando di un divario tecnologico che può diventare anche di competizione", spiega Simone Ranucci Brandimarte, presidente dell'associazione. "La necessità è quella di rafforzare gli investimenti della filiera assicurativa dal punto di vista delle compagnie, degli intermediari e delle startup per colmare questo gap. Chi non investe, si troverà in posizione di minority e distacco rispetto ai leader. L'associazione vuole accelerare



Gerardo Di Francesco

l'innovazione, e supportare lo sviluppo della filiera in termini di competenze, di divulgazione e di investimenti". L'esigenza di un rinnovamento dell'intero comparto è ormai diffusa anche tra i consumatori, che negli ultimi anni hanno profondamente modificato le proprie abitudini. Una ricerca EY-Medici sullo stato dell'Insurtech relativo al 2019 evidenzia che solo il 15% dei clienti afferma di essere soddisfatto dell'esperienza digitale del loro assicuratore. Secondo l'EY FinTech Adoption Index 2019, il 95% degli intervistati italiani dichiara di essere a conoscenza della presenza sul mercato di servizi Insurtech ma solo il 17% ha usato finora uno smart device collegato all'assicurazione, e infine il 15% ha utilizzato/utilizza le assicurazioni app-only. "Le compagnie sanno di dover affrontare un processo di innovazione:

I principali obiettivi dell'associazione

- Misurare. Analizzare e misurare investimenti italiani nel settore InsurTech;
- Divulgare. Sviluppo e promozione di workshop verticali;
- Educare. Formazione e sviluppo competenze di settore e riconversione forza lavoro;
- Razionalizzare. Definizione di standard tecnologici e promozione open source;
- Sviluppare. Promozione di InsurTech Act per accelerare investimenti nel settore;
- Rappresentare. Facilitare le discussioni della categoria con Istituzioni di riferimento.



non sempre i ritmi di investimento e la velocità di delivery è in linea con quello che servirebbe”, continua Ranucci Brandimarte. “A livello di intermediari non tutti hanno competenze per implementare l’innovazione o l’accesso alle tecnologie. Lato startup, invece, ci sono troppo pochi soldi garantiti da investitori e dai venture capital. In sostanza, per tutti i blocchi che compongono la filiera c’è bisogno di iniziative che permettano di velocizzare gli investimenti”.

Come associazione, l’IIA si muove nel solco della cultura open source. Le attività svolte dal punto di vista tecnologico sono legate a un’accelerazione della diffusione di tecnologie consolidate, come social, mobile, analytics, cloud, tra le altre. Allo stesso modo viene svolta un’attività di monitoraggio sulle tecnologie di frontiera, come la blockchain e machine learning. “Il tema tutto italiano è quello di far funzionare la tecnologia, investendo sull’accelerazione dell’accentramento dell’ecosistema. Abbiamo bisogno di coordinamento e condivisione”, spiega Gerardo Di Francesco, vice presidente di IIA. “Su una tema comune come quello dell’onboarding dei clienti, che hanno tutti i player, è importante promuovere un approccio tecnologico condiviso. Manca un coordinamento culturale e

I soci fondatori

È stato un gruppo di manger e imprese nel settore insurtech che condividono uno scopo comune a fondare IIA: Simone Ranucci Brandimarte e Gianluca De Cobelli (co-fondatori di Yolo Group, primo gruppo italiano di servizi e intermediazione assicurativa digitale), Gerardo Di Francesco (managing partner di Wide Group, società di brokeraggio assicurativo), Alfredo Scotti (presidente KT&Partners), Cristiano Flavio Josef (manager di Swiss Re Zurich), Net Insurance (compagnia assicurativa), Propensione (società d’intermediazione assicurativa), Wide Group, Yolo e lo Studio Legale D’Argenio Polizzi e Associati.

politico della filiera ed è quello che vorremo provare a risolvere. Vogliamo creare un dialogo tecnologico tra tutti i player per dare al consumatore finale un’organicità dei dati, in parallelo a quello che avviene nel mondo del banking, dove con un’app puoi vedere tutti i tuoi conti correnti”. Il gap tecnologico si è particolarmente fatto sentire nell’ultimo periodo, a causa della diffusione della pandemia da Covid-19 in Italia. In un mondo come quello delle assicurazioni in un paese come il nostro, dove il 96% del business è veicolato dai canali tradizionali, il contraccolpo era inevitabile: le reti sono

ferme ed è difficile il contatto con il cliente finale. Queste circostanze stanno palesando ancora di più l’esigenza di una digitalizzazione per essere in contatto con il cliente 24 ore su 24, di fronte a qualsiasi tipo di rischio. Secondo Ranucci Brandimarte, non si tratta dell’unico effetto della pandemia sul settore: “Il coronavirus sta aumentando l’esigenza di protezione degli utenti: molto si sono resi conto che se avessero avuto un’assicurazione legata alla business continuity, sarebbero stati maggiormente cautelati. Le necessità stanno cambiando e c’è bisogno di un’offerta nuova, che sia innovativa e flessibile oltre che personalizzata”. La missione associativa sarà perseguita attraverso attività di diversa natura, come riportato dal manifesto programmatico. Uno strumento che servirà per aprire un dialogo con le istituzioni, prime tra tutte il Ministero dell’Innovazione e l’Ivass, insieme ad altre associazioni con l’intento di avviare una vera e propria piattaforma di discussione. L’IIA lavorerà sulla formazione per l’intero comparto organizzando eventi fisici



Simone Ranucci Brandimarte

e virtuali con l’obiettivo di accelerare lo sviluppo di competenze. Un altro step sarà rappresentato dall’Insurtech Summit, un evento in programma per il 17 settembre a Milano. “Se l’emergenza non lo consentirà, l’evento si svolgerà virtualmente. È finalizzato a creare *traction* sullo sviluppo di contributi volti all’innovazione: vogliamo sia il punto di riferimento italiano degli eventi insurtech”, aggiunge ancora Ranucci Brandimarte, spiegando che la kermesse sarà sicuramente l’occasione per discutere le sfide del futuro. Tra queste, c’è di sicuro la conversione della forza lavoro di un settore che coinvolge 500mila persone: “Un utilizzo massiccio della tecnologia potrebbe avere ricadute sull’occupazione. Noi vogliamo che abbia un ruolo abilitante per chi svolge lavori più impiegatizi, spingendole verso attività a valore aggiunto che le macchine non possono fare: applicare nuovi processi, sviluppare nuovi prodotti e nuovi modi di relazionarsi con il cliente. Per far questo, occorre imparare a utilizzare la tecnologia”, conclude Di Francesco.