

EMBEDDED INSURANCE, OPINIONI A CONFRONTO

RISCHI E OPPORTUNITÀ DI UN MODELLO DI BUSINESS CHE PROPONE LA VENDITA DI SOLUZIONI ASSICURATIVE IN ABBINAMENTO AD ALTRI GENERI DI PRODOTTI E SERVIZI: LE DIVERSE POSIZIONI DELLE COMPAGNIE ASSICURATIVE ITALIANE IN UNA TAVOLA ROTONDA CHE HA ANALIZZATO, IN MANIERA PIUTTOSTO VIVACE, PROSPETTIVE E MINACCE DI QUESTO INNOVATIVO STRUMENTO DI OFFERTA

L'embedded insurance è un'opportunità o una minaccia per le compagnie assicurative tradizionali? È proprio attorno a questo interrogativo, tutt'altro che scontato, che si è snodata una vivace tavola rotonda moderata da **Gianluca Zanini**, partner di **Excellence Consulting**, dedicata al grande tema della vendita di polizze assicurative in abbinamento ad altri generi di beni o servizi.

Il primo a esprimersi sulla questione è stato **Marco Giorgino**, direttore scientifico dell'osservatorio *FinTech & Insurtech* del **Politecnico di Milano**. "È difficile dare subito una risposta chiara e definitiva, molto dipenderà dall'impegno e dal budget che le compagnie tradizionali metteranno in questo innovativo modello di business, oltre che chiaramente dagli obiettivi che le imprese del settore vorranno porsi in un assetto distributivo che ha già dimostrato di poter contribuire all'incremento del fatturato e alla diversificazione delle entrate", ha esordito Giorgino. "L'embedded insurance – ha proseguito – non va a sostituire quello che già è disponibile sul fronte dell'offerta, ma garantisce unicamente un'opzione in più alla clientela, cosa non scontata in un paese che, com'è noto, sconta ancora un elevato gap di protezione". Anche la domanda di mercato sembra andare nella stessa direzione. "Se-

condo un'indagine del nostro osservatorio – ha illustrato Giorgino – il 65% dei clienti italiani ha manifestato una certa propensione a un'offerta integrata di soluzioni assicurative". Certo, poi ci sono anche punti critici, come la scarsa visibilità dell'assicuratore e la titolarità dei dati raccolti. Ma tutto sommato, secondo Giorgino, "le opportunità sono comunque attualmente superiori ai rischi".

UN'OPPORTUNITÀ PER IL MERCATO

Sulla stessa linea si è posto anche **Gianfranco Baldinotti**, cmo di **Vittoria Assicurazioni** e presidente di **Vittoria hub**. "Voglio vederla come un'opportunità, perché non costituisce un mercato di sostituzione e offre occasioni di business che altrimenti non sarebbero possibili", ha commentato. "Chiaramente – ha proseguito – la novità porta con sé anche alcuni rischi, come la possibile sottovalutazione dei costi di ingresso in un simile mercato e l'impossibilità di sfruttare i meccanismi di *prototyping* tipici del settore assicurativo: noi abbiamo deciso di affrontare questo scenario puntando in maniera decisa sull'insurtech e sull'open innovation, perché crediamo che possano ridurre il rischio dell'innovazione e i costi connessi alla sperimentazione del modello". La cosa importante, ha chiosato, è che



Da sinistra: **Gianluca Zanini**, partner di Excellence Consulting; **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione di Helvetia Italia; **Rossella Rossi**, marketing e communication manager di Nobis Assicurazioni; **Marco Giorgino**, direttore scientifico dell'osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano; **Marco Brachini**, direttore marketing, brand e customer relationship di Sara Assicurazioni; **Andrea Bonaschi**, head of business development & strategic partnerships di Generali Italia e **Gianfranco Baldinotti**, cmo di Vittoria Assicurazioni e presidente di Vittoria hub

rimanga comunque “chiaro ed evidente il valore per il cliente, altrimenti non stiamo facendo gli interessi del nostro assicurato”.

Una posizione analoga è stata assunta anche da **Andrea Bonaschi**, head of business development & strategic partnerships di **Generali Italia**. “L’embedded insurance apre la strada a nuove tipologie di offerta che non avrebbero senso in nessun’altra dimensione”, ha osservato. Il manager ha portato l’esempio di **Next**, la partnership stretta con **Telepass** che offre un rimborso in maniera quasi automatica in caso di ingorghi e ritardi autostradali. “È una soluzione che ha senso lì e solo lì, generando un immediato valore per il cliente finale”, ha commentato. Secondo Bonaschi, l’embedded insurance potrà inoltre contribuire a frenare la tendenza attuale verso l’iper-profilazione del mercato. “Questo modello di business riporta alla ribalta la mutualità su cui si basa storicamente il business delle polizze e in prospettiva – ha affermato – potrebbe rendere socializzabili, e dunque anche più assicurabili, rischi che si sono rivelati particolarmente difficili da gestire come quelli relativi alle catastrofi naturali”.

I RISCHI DI UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS

Una posizione più critica è stata invece assunta da **Marco Brachini**, direttore marketing, brand e customer relationship di **Sara Assicurazioni**. “Dal punto di vista tattico, è senza dubbio una grande opportunità: consente di incrementare il fatturato e di raggiungere target di clientela che magari, con i tradizionali modelli di offerta, non sarebbero mai stati toccati da una simile proposta assicurativa”, ha osservato il manager. Dal punto di vista strategico tuttavia, secondo Brachini, la questione è diversa. “Spesso l’offerta assicurativa è presentata in modalità *white label*, quindi senza una chiara indicazione della compagnia che predispone la copertura, l’accesso ai dati è riservato ai partner distributivi e l’impresa di assicurazione non ha alcuna possibilità di avere un canale diretto di comunicazione con il proprio cliente”, ha commentato il manager. Anche i vantaggi per gli assicuratori risultano poi limitati. “Il premio per questo genere di coperture è solitamente molto contenuto, mentre i costi di commissione risultano piuttosto elevati: chi ci guadagna di più in



questo genere di operazioni – ha osservato – è sicuramente il partner distributivo”.

Pure la clientela, secondo il manager di Sara Assicurazioni, non sembra nelle condizioni di poter trarre un beneficio a lungo termine da questo nuovo modello di business. “La copertura sottoscritta risulta spesso particolarmente limitata e presenta un valore marginale minimo rispetto ad altre soluzioni distribuite in maniera tradizionale: inoltre – ha aggiunto – acquistare una polizza assicurativa senza talvolta averne la benché minima consapevolezza non favorisce la diffusione di quella cultura del rischio di cui avremmo tanto bisogno in Italia”. Resta però il fatto il fatto che il mercato esiste ed è in crescita, e che quindi, ha concluso Brachini, “è bene essere presenti con un’offerta adeguata ai bisogni della clientela, con la consapevolezza tuttavia che le imprese devono restare focalizzate sulla propria offerta assicurativa”.

IL VALORE DI UNA LOGICA WIN-WIN

Eppure, nonostante tutte queste difficoltà, c’è anche chi è riuscito a costruire una parte non secondaria del proprio modello di business proprio attorno al meccanismo dell’embedded insurance. È il caso di **No-bis Assicurazioni**, come illustrato dalla marketing e communication manager **Rossella Rossi**. “La nostra

società nasce nell’ambito del turismo, dell’assistenza e della mobilità e, seppur non basandoci totalmente sul concetto di embedded insurance, abbiamo compreso tutta l’utilità di sfruttare il touch point di un altro prodotto o servizio per collocare la nostra offerta assicurativa”, ha commentato. “A mio parere – ha proseguito – tutto ciò costituisce una logica win-win: è vero che permane il rischio che il nostro brand non venga immediatamente riconosciuto, ma credo allo stesso modo che questo modello di business offra una grande opportunità per il mercato, anche in termini di cultura assicurativa, perché altrimenti non sarebbe mai stato possibile raggiungere determinati target di clientela”. Anche l’assicurato può poi trarre beneficio da un simile modello di business. “Se acquistato singolarmente, un prodotto pensato per l’embedded insurance avrebbe un costo di gran lunga più elevato di quello che possiamo offrire sfruttando le economie di scala del nostro partner distributivo”, ha concluso Rossi.

La novità ha dunque fatto rapidamente breccia sul mercato, arrivando a toccare anche compagnie tradizionali come **Helvetia Assicurazioni**, “L’embedded insurance consente al cliente di soddisfare bisogni di protezione di cui magari non ha un’immediata percezione”, ha commentato il direttore marketing e distribuzione **Sandro Scapellato**. Il manager ha citato il caso noto delle polizze sciistiche acquistate in abbinamento con lo skipass. “Siamo partiti dall’esigenza del cliente che desidera andare a sciare e che, di conseguenza, ha la necessità di acquistare uno skipass, per offrire poi in abbinamento una copertura contro i rischi tipici delle uscite sulla neve”, ha illustrato Scapellato. “Si tratta di coperture particolarmente semplici ed economiche, che dunque non pongono neppure il rischio che possano interferire con l’attività dei nostri intermediari: la nostra strategia – ha concluso – si propone di sfruttare il meccanismo dell’embedded insurance per garantire la protezione dei nostri clienti in ambiti particolari di business, coinvolgendo poi la nostra rete distributiva su prodotti e servizi che richiedono una consulenza più approfondita”. **G.C.**