

Digital insurance

I LABILI CONFINI DELLA ASSICURAZIONE DIGITALE

di Fabrizio Aurilia



© Ekkasit919 - iStock

OGGI L'INNOVAZIONE VA A BRACCETTO CON L'INCERTEZZA. I RITMI SEMPRE PIÙ VELOCI DEI CAMBIAMENTI E L'AUMENTO DELLA COMPLESSITÀ NON SONO LE CARATTERISTICHE IN UNA FASE PASSEGGERA, MA DI UN MUTAMENTO DEL QUADRO COMPETITIVO. TUTTO STA CAMBIANDO E TUTTO CONTINUERÀ A CAMBIARE: DAI MODELLI DI BUSINESS AI PRODOTTI, FINO ALLE INTERAZIONI CON GLI STAKEHOLDER

Il 2026 è l'inizio dell'era dell'incertezza? Molti penseranno che, in realtà, in questa era ci siamo già entrati, e da molto tempo. Secondo il presidente di **Generali**, **Andrea Sironi**, intervenuto recentemente a margine del *Nedcommunity Forum*, l'incertezza geopolitica ed economica può trasformarsi in un fattore di valore per le assicurazioni, chiamate, per propria natura, a offrire strumenti di protezione. “L'incertezza di qualunque tipo – ha detto – rappresenta un valore potenziale, nel senso che la nostra attività principale è offrire protezione di fronte all'incertezza”. Il primo esempio che Sironi porta a sostegno di questa tesi sono i prodotti assicurativi e, in particolare, quelle polizze che hanno la tecnologia più evoluta al loro cuore: l'assicurazione per i rischi parametrici, in primis, ma anche l'embedded insurance e tutti quei prodotti che integrano l'intelligenza artificiale.

UNA DEFINIZIONE SFUGGENTE

L'assicurazione digitale, oggi, è un mondo sterminato, la cui definizione sfugge alle categorizzazioni e comprende anche tendenze apparentemente in contrasto, come la resistenza (e in alcuni mercati lo sviluppo) dell'intermediazione tradizionale. Definire questi trend, mapparli, segnare dei confini, non

è facile e, forse, non è nemmeno troppo utile, in un mondo sempre più liquido e, appunto, incerto. “Non c'è dubbio – sostengono gli analisti di **Deloitte** – che le compagnie assicurative stiano entrando in un'era di notevole incertezza, dalla volatilità economica e geopolitica alla crescente frequenza e gravità degli eventi catastrofici.

Allo stesso tempo, i confini chiaramente definiti si stanno assottigliando, i distributori si stanno consolidando e rimodellando e il panorama tecnologico continua a modificare i modelli di business. A tutto ciò si aggiungono le aspettative dei clienti in rapida evoluzione, che ridefiniscono il significato di valore, convenienza e fiducia nel contesto assicurativo”. È chiaro, ormai alla maggior parte degli stakeholder, che quello che viene definito business as usual per le compagnie assicurative potrebbe non essere sufficiente in futuro. Si sta delineando una nuova realtà, l'era dell'incertezza, e le compagnie dovranno ripensare il proprio modo di operare, integrare e crescere.

APPROCCI BASATI SULLA SCIENZA

Osservato speciale, quest'anno, sarà il mercato danni, dove esistono emergenti fattori favorevoli da cui le compagnie

assicurative possono trarre vantaggio per contrastare l'incertezza legata alle perdite causate dalle catastrofi naturali e le incognite sui dazi. I progressi enormi dall'intelligenza artificiale generativa nell'analisi geospaziale faciliteranno le compagnie nella gestione dei sinistri in caso di calamità, ma anche in fase di pricing e modelling dei rischi. L'Internet of Things per il monitoraggio in tempo reale sta già consentendo alle compagnie di prevedere e ridurre al minimo le perdite in tutti i settori di attività. “Le autorità di regolamentazione – sottolineano gli analisti di Deloitte – sono favorevoli all'uso di queste tecnologie, poiché consentono alle imprese di enfatizzare approcci basati sui dati e sulla scienza, migliorando la consapevolezza del rischio con un approccio più proattivo alla gestione”.

Inoltre, con la maturazione e l'espansione del potenziale tecnologico, il mercato assicurativo può fornire servizi alternativi, monetizzando le offerte: una ricerca della società di consulenza prevede che i ricavi basati sulle commissioni cresceranno oltre i 49 miliardi di dollari entro il 2030, a livello globale.

POLIZZE COLLETTIVE: UNA NUOVA VALUE PROPOSITION

La tecnologia sarà decisiva anche nel mercato delle assicurazioni collettive e aziendali, ambito che ha conosciuto una grande espansione negli ultimi anni. La forza lavoro è composta oggi da ben cinque generazioni, il che rende essenziale per le compagnie offrire prodotti che soddisfino le diverse esigenze di questi gruppi eterogenei. Ampliando il proprio portafoglio per includere soluzioni più personalizzate (come prodotti e servizi per il benessere, assistenza agli anziani, assistenza all'infanzia) le compagnie, dicono gli esperti, possono attrarre una base clienti più ampia e migliorare la propria *value proposition*.

Qualche esempio? Per distinguersi, le compagnie assicurative

UN NUOVO CONCETTO DI INNOVAZIONE

Sta cambiando il significato di innovazione: “l'enfasi sulla modernizzazione tecnologica – dicono gli analisti di Deloitte, in un recente documento – si è spostata sull'esecuzione di casi d'uso reali di intelligenza artificiale su larga scala, sul rafforzamento delle basi dati e sull'allineamento di architettura e sicurezza per supportare nuove ambizioni. Tuttavia, per integrare efficacemente strumenti e capacità digitali, le compagnie devono consentire alla propria forza lavoro di prosperare in ambienti sempre più digitali e ricchi di dati”. Il ritmo accelerato e l'ampiezza della complessità e dell'incertezza non sembrano essere una fase passeggera. Il mercato assicurativo deve agire con decisione per riconsiderare i propri attuali modelli di business, i propri prodotti, gli strumenti e le interazioni con gli tutti gli stakeholder.

dovrebbero proporre offerte olistiche e mirate, dando priorità a una “connettività digitale fluida e a soluzioni tecnologiche facilmente integrabili nelle piattaforme aziendali”, suggeriscono gli analisti. Un recente sondaggio della **Life Insurance Marketing and Research Association** ha rilevato che il 40% dei datori di lavoro sarebbe disposto a cambiare compagnia qualora la propria non fosse in grado di connettere i prodotti alla piattaforma tecnologica per i benefit.

Le capacità digitali e gli strumenti di integrazione, come le interfacce di programmazione delle applicazioni (Api), stanno spingendo alcune compagnie assicurative a dismettere o aggiornare tecnologie obsolete: “una strategia Api lungimirante potrebbe aiutare le compagnie a offrire esperienze personalizzate e migliorare l'efficienza operativa, potenzialmente attraendo una gamma più ampia di clienti”, chiosano da Deloitte.



EMBEDDED INSURANCE: PRATICA E AGILE

Quello che è chiaro, all'alba di questo nuovo anno, è che il mercato assicurativo non sarà rimodellato da un singolo grande evento, quanto piuttosto da una serie di cambiamenti che si rafforzano a vicenda: secondo **Openkoda**, una start up assicurativa che sviluppa piattaforme *open source*, la distribuzione si sta spostando verso ecosistemi digitali, mentre le operations diventano sempre più automatizzate e i prodotti più reattivi ai dati in tempo reale.

Uno dei fenomeni più interessanti è certamente quello dall'assicurazione integrata, la cosiddetta *embedded insurance*. Secondo l'insurtech, che cita dati di **Munich Re**, l'assicurazione integrata sarà sempre più parte del percorso del cliente: l'acquisto di un'auto, la prenotazione di un volo, un ordine di *e-commerce*. Gli analisti prevedono una rapida crescita, dal 6% di quota di mercato nel 2025 al 19% del 2030.

Il motore di questa crescita? La praticità. "I clienti – raccontano gli esperti – non desiderano un processo separato di ricerca, preventivo e acquisto quando il bisogno è immediato. Piattaforme come marketplace e dealer desiderano un'esperienza più agile". Per molte compagnie assicurative, ciò significa considerare l'embedded insurance come una strategia di

canale fondamentale e utilizzare l'analisi dei dati per capire quali punti di contatto generano interazioni e quali, invece, l'abbandono del percorso da parte dei clienti.

UN RISARCIMENTO IMMEDIATO

Un altro trend, a cui in parte abbiamo già accennato, è l'assicurazione parametrica che sta evolvendo da "nicchia interessante a strumento pratico da sviluppare su larga scala".

Un paio di numeri spiegano quanto sarà importante il 2026 per l'assicurazione parametrica: i dati del rapporto *Sigma* di **Swiss Re** (2024) stimavano le perdite economiche globali dovute a disastri naturali pari a 318 miliardi di dollari, con il 57% di scoperti e un divario di protezione di 181 miliardi. L'assicurazione parametrica, in confronto, conta ancora poco, ma è in rapida espansione, con un mercato globale pari a circa 15 miliardi di dollari nel 2023, e una crescita prevista di oltre l'11% all'anno, almeno fino al 2032.

Uno dei modi più semplici per comprendere i vantaggi di un prodotto parametrico è guardare alla velocità del risarcimento: una ricerca recente di **FloodFlash**, una Mga specializzata proprio in rischi parametrici, che utilizza un sensore IoT e attiva il pagamento quando l'acqua di un'inondazione raggiunge un'altezza definita, cita il caso in cui l'input è partito alle 9:40 e il risarcimento è stato accreditato sul conto del cliente alle 13:30: meno di quattro ore per chiudere un sinistro catastrofale.

Certo, questo è un caso particolarmente virtuoso, ma non fantascientifico: il modello più vicino alla realtà delle cose è quello ibrido, fatto da un risarcimento attivato dalla polizza parametrica, che copre le esigenze immediate (flusso di cassa, riparazioni di emergenza ecc.) e i servizi di una copertura tradizionale per il ripristino completo.

Insomma, questi esempi sono solo una piccola parte delle tendenze in corso, ma indicano una semplice realtà: il settore assicurativo può, e deve, trarre il massimo valore dall'incertezza, dal cambiamento, dalla volatilità del mondo in cui viviamo.