



# Il 75% delle compagnie ha trovato un partner per l'innovazione

## INSURTECH

**Gli ultimi dati Iia-PoliMi: solo il 19% dei big investe nel capitale di start up**

**Pierangelo Soldavini**

Anche per l'insurtech l'emergenza pandemica ha accelerato una trasformazione che era già in atto, soprattutto dal lato della domanda e della relazione con il cliente, a cui i player assicurativi non sempre riescono a rispondere in maniera adeguata. Ma l'ecosistema dell'innovazione sta iniziando a delinearsi grazie anche a un atteggiamento di apertura delle compagnie tradizionali per lo sviluppo di progetti interni e di partnership con le startup.

È questa la sintesi del primo Insurtech Investment Index, l'indice sintetico frutto della collaborazione tra Italian Insurtech Association (Iia) e l'Osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano che punta a quantificare l'attenzione all'innovazione nel settore. Che raggiunge la sufficienza, con un voto di 18 su 30 che la dice lunga sui limiti del sistema.

Dal sondaggio tra i primi venti gruppi assicurativi nazionali emerge come il 75% abbia sviluppato almeno una partnership con player insurtech e il 63% almeno un progetto interno di innovazione con investimenti totali di 31,3 milioni. Solo il 19% ha invece investito in una start up: 13 operazioni per un totale di 5,1 milioni, con una media di 0,4 milioni per operazione. Un dato che «evidenzia

che l'ecosistema non ha raggiunto ancora una massa critica sufficiente in termini di dimensioni e di investimenti, proprio nel momento in cui è ormai sotto gli occhi di tutti che l'innovazione è il futuro di breve periodo», commenta Simone Ranucci Brandimarte, presidente di Iia, l'associazione che raggruppa i player dell'ecosistema insurtech. Sono i grandi gruppi ad avere cultura digitale e potenzialità per sviluppare attività interne e anche per il 2021 quasi i due terzi di loro punta svi-

luppare progetti insurtech in-house, puntando come aree di innovazione sulla gestione dei sinistri e sulla distribuzione, ma anche sulla gestione del back office e sul customer management.

D'altra parte i clienti, aziende comprese, hanno imparato a relazionarsi da remoto e continueranno anche una volta che tutto sarà tornato alla normalità: «La rete di distribuzione ha preso coscienza che gli strumenti digitali sono un'opportunità più che un pericolo», prosegue Ranucci Brandimarte. «In questo momento il mercato spinge a migliorare la relazione sulla base dell'offerta esistente in termini di velocità, sicurezza, trasparenza, semplicità e riduzione dei costi: questo non significa che le compagnie debbano limitarsi a innovare solo nell'ultimo miglio, ma sugli interi processi. Quindi la digitalizzazione finisce per liberare la capacità di profilare al meglio il cliente e quindi preme per allargare anche l'offerta», prosegue Marco Giorgino, di-

rettore scientifico dell'Osservatorio del Politecnico.

L'insurtech sconta inevitabilmente un ritardo nella partenza rispetto, per esempio, al fintech, ma ora l'emergenza Covid-19 spinge verso il cambiamento. «La carenza di capitali è una costante per l'intero ecosistema dell'innovazione: il tema delle risorse è rilevante, anche se il costo dell'innovazione sta calando rapidamente. Quello su cui bisogna spingere è un cambio di approccio culturale da parte degli incumbent verso l'apertura e l'innovazione, investendo anche sull'persone», sottolinea Giorgino. Ranucci Brandimarte declina questa mutazione culturale necessaria per consolidare l'ecosistema insurtech: «Bisogna iniziare ad avere una visione di lungo periodo, accelerare la formazione di competenze digitali per progettare la trasformazione, avere un benchmarking internazionale comprendendo che il contesto è ormai senza frontiere e, soprattutto, sperimentare aumentando la capacità di avere progetti fallimentari e costruendo una vera cultura dell'errore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

