



L'EVOLUZIONE DEL SETTORE ASSICURATIVO: TREND 2025, COMPETENZE E PARTNERSHIP STRATEGICHE PER UN'OFFERTA CUSTOMER-CENTRIC.

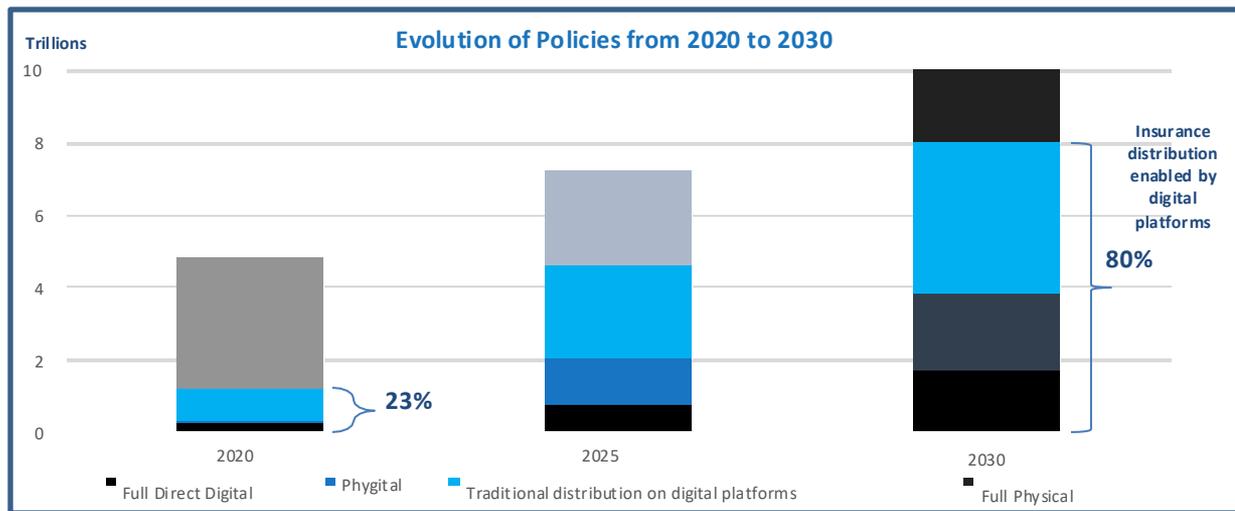
Simone Ranucci Brandimarte

Presidente e co-fondatore IIA e Yolo Group

20 febbraio 2025

La crescita del mercato assicurativo mondiale

Outlook 2020-2030



- ✓ Value of **total premiums** will grow from 5 Trillion in 2020 to 10 Trillion in 2030
- ✓ Increasing from 1.15 Trillion to 8 Trillion globally with CAGR of 22%
- ✓ From 23% to 80% of policies will be purchased through **digital platforms**
- ✓ **Direct distribution** (B2C or B2BC) grows from 200 Billion in 2020 to 1.7 Trillion in 2030
- ✓ **Use of digital platforms** becomes the market standard

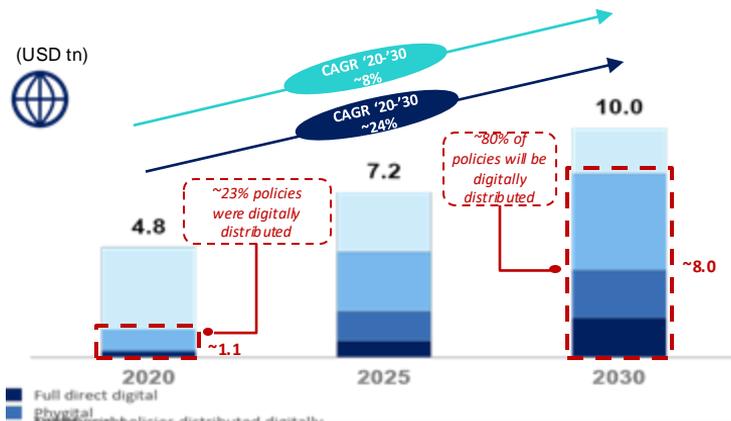
Fonte: IIA in partnership with Global Insurtech Alliance

Assicurazioni e innovazione: scenario Mondo e Italia

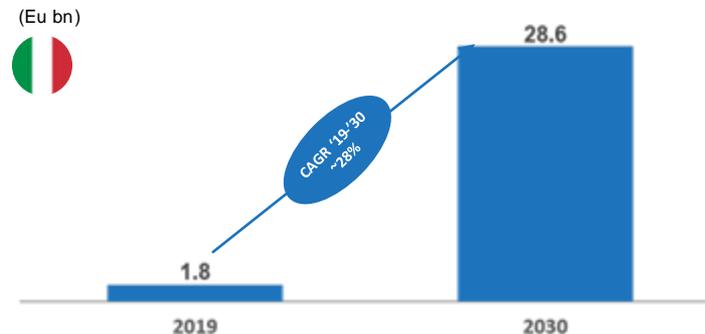
Crescita del mercato digital insurance

Insurtech & polizze digitali: outlook 2023

Global insurance market growth to be spurred by the expanding digital distribution^{a,b}



Insurance policies distributed digitally in Italy will increase significantly on the back of the new technological era^d



Key trends in the post COVID-19 world support the insurtech market^c

1. The pandemic saw a “decade in days” **acceleration in digital uptake in terms of purchases and experiences**
2. **Consumers** are looking for **truly personal, needs-based contextual products**.
3. **Insurtech players** represent the “**game changer**” providing **innovative digital products** with a very short time-to-market
4. Over the past decade **brokers**, leveraging on their asset-light client relationship model, **have emerged as the new winners in the insurance value chain**
5. The Italian Government has allocated through the **Next Gen EU Eu ~24bn for the digitisation, innovation and competitiveness of the industrial system^d**

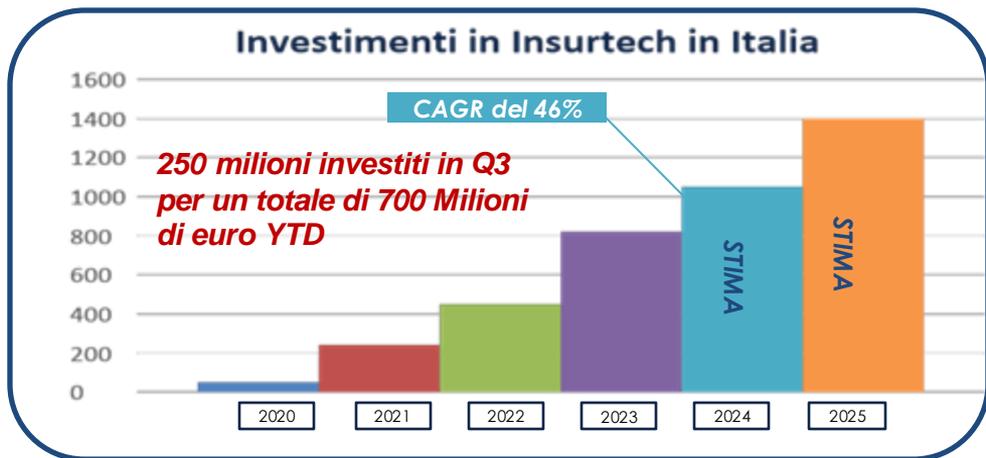
Source(s): (a) “The Future of Insurance: As Risks Mount, Insurers Aim to Augment Protection with Prevention” published by Bain & Co. in 2021; (b) “Mercato Insurtech e la penetrazione delle polizze digitali al 2030” published by the Italian Insurtech Association (“IIA”) in March 2022; (c) “Creating Value, finding focus: Global Insurance market 2022” published by McKinsey & Co. in 2022; (d) Gross premium: “Lo sviluppo e le priorità delle competenze digitali e tecniche nel settore assicurativo” published by IIA 2021; (e) “Piano nazionale di ripresa e resilienza” - Italian government National Recovery and Resilience Plan

Onda digitale già vista in altre industries: Insurtech premia la catena del valore esistente

INIZIO DELLA CURVA		PRESUNTI VINCITORI
2000	Retail Commerce	  
2002	Publishing	 
2005	Travel	 
2008	Payments	  
2010	Telcos	 
2014	Banking	  
2015	Automotive	 
2020	Insurance	Esistente catena del valore con nuovi partners (tbc)

Progressione degli investimenti italiani negli ultimi semestri

Investimenti in Start up + Investimenti in progetti Interni Insurtech + Investimenti in collaborazioni con Start up

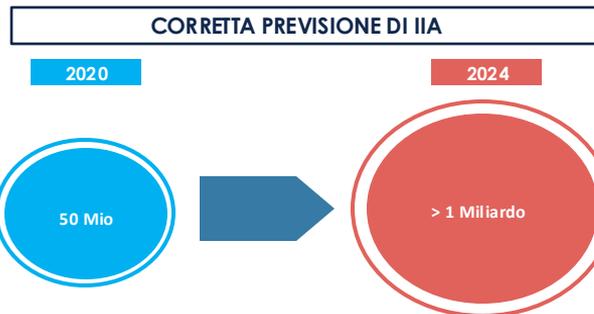


*NOTE

Fonte e Rielaborazione IIA

Dati aggiornati al 30 Giugno 2024

Sono esclusi investimenti in fase di IPO

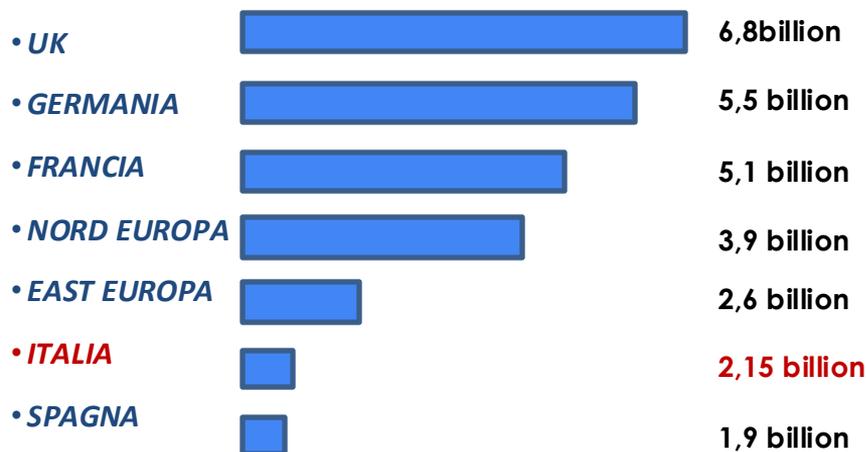


Con circa 700 milioni investiti YTD:

- a. 75% degli investimenti atteso dalle compagnie
- b. 11% dalle banche
- c. 5% dal mondo dei broker
- d. 6% dal comparto non assicurativo (in crescita dell'80% rispetto al 2023)
- e. 3% dalle start up

Gli investimenti Europei in Insurtech negli ultimi 3 anni

Investimenti in Start up + Investimenti in progetti Interni Insurtech + Investimenti in collaborazioni con Start up



*Gli Investimenti in
Innovazione odierni
sono il presupposto
per la competitività
del futuro
(secondo un semplice
rapporto proporzionale)*

*NOTE

Fonte e Rielaborazione IIA

Dati aggiornati al 30 Giugno 2024

Sono esclusi investimenti in fase di IPO

Ricerca sul consumatore digitale: propensione ma scarsa educazione

73%

degli assicurati utilizza intermediari che conosce

78% (vs 45% del 2021)

del campione conosce le polizze digitali

76% Ha acquistato un polizza RC AUTO

41% Ha acquistato un polizza oltre RC AUTO

47% (vs 28% del 2021) Di chi ha acquistato una polizza ha acquistato un polizza Digitale

42% (33% nel 2019, pre-Covid)

Del campione è disponibile a stipulare altre assicurazioni (es. per attività fuori casa)

55%

Del campione non conosce i prodotti assicurativi oltre ad RC AUTO

25%

Del campione non saprebbe cosa assicurare

45%

Del campione ammette totale ignoranza sui prodotti assicurativi

CONSUMATORE DIGITALE – KEY INSIGHTS

Complessivamente emerge un gap sulle competenze Digitali e Tecnologiche

Digital training è una priorità

- Dati al 30 Settembre 2024 -

84%

Vede una rilevanza crescente delle competenze tecniche e digitali nell'ambito del settore assicurativo (era il 55% nel 2021)

33%

Gli impegnati in ambito assicurativo ritengono che sia una **Gap tecnico e digitale** nell'utilizzo dei Tools di base per loro lavoro (Email, strumenti operative)

70%

Gli impegnati in ambito assicurativo ritengono che sia una **Gap tecnico e digitale** nelle loro competenze

43%

Gli impegnati in ambito assicurativo ritengono non sanno cosa siano le polizze On demand

65%

Gli impegnati in ambito assicurativo non riescono a dare una definizione di Blockchain, IOT e Machine Learning

41%

Gli impegnati in ambito assicurativo sono "MOLTO" preoccupati per il **Gap tecnico e digitale** delle loro competenze

82%

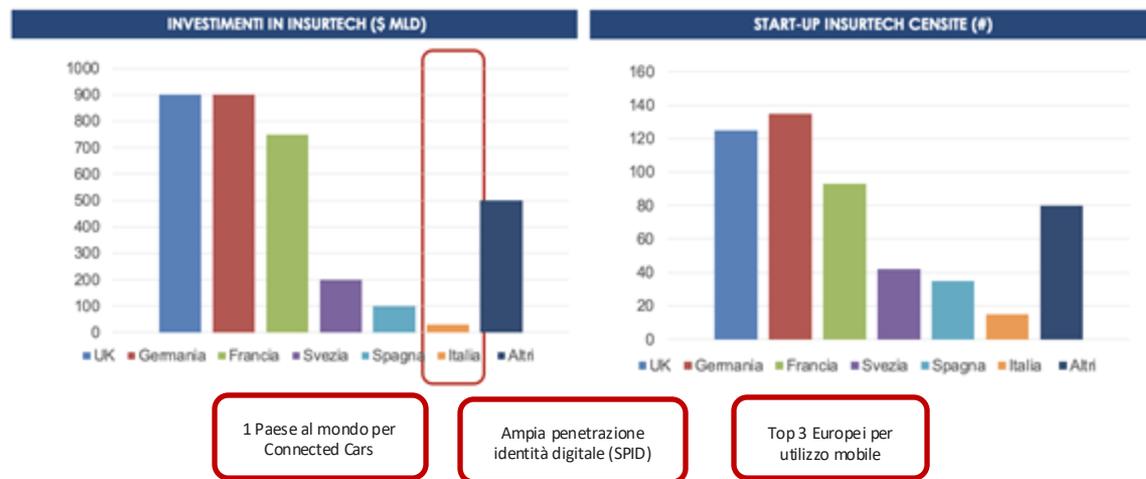
Gli impegnati in ambito assicurativo auspicano che nei prossimi 12 mesi ci saranno più formazione e training in ambito **tecnico e digitale**

Fonte: Ricerca IIA: «Impatto dell'innovazione sull'organizzazione delle aziende Assicurative» | Dati al 30 Giugno 2024

Lo sviluppo dell'Intelligenza artificiale: punti di attenzione

Un problema riscontrato: poche start up Insurtech

Investimenti InsurTech nelle start up in Europa nel 2022 e 2023



Fonte: Cb Insights su base Europa

CONTRIBUTO DEI SETTORI INDUSTRIALI AL PIL

	SETTORI 2024	Utile netto (mld di euro)
1	Banche	164
2	Farmaceutico	85
3	Energia	74
4	Assicurativo	55
5	Auto	53
6	Metalli	49
7	Food & Beverage	47
8	Utilities	40
9	Beni durevoli	34
10	Telecom	30
11	Moda	28
12	Turismo	11
13	Immobiliare	10

APPEAL DEL SETTORE VERSO NEOLAUREATI

	SETTORI 2024	Posizione 2019
1	Banche	1
2	Moda	3
3	Tecnologia	2
4	Turismo	5
5	Servizi (cosulenza)	4
6	Food & Beverage	6
7	Marketing & Telecomunicazione	7
8	Utilities	11
9	Beni durevoli	8
10	Telecom	9
11	Immobiliare	10
12	Famaceutico	12
13	Assicurativo	16

PRESENZA DI COMPETENZE TECNICO DIGITALI CHIAVE

	SETTORI 2024	RATING
11	Assicurativo	23%

Al 30 Giugno 2024 erano ricercate 14.000 figure professionali nel settore assicurativo, un numero che arriverà a 18.000 a Dicembre 2024

AUMENTO formazione interna

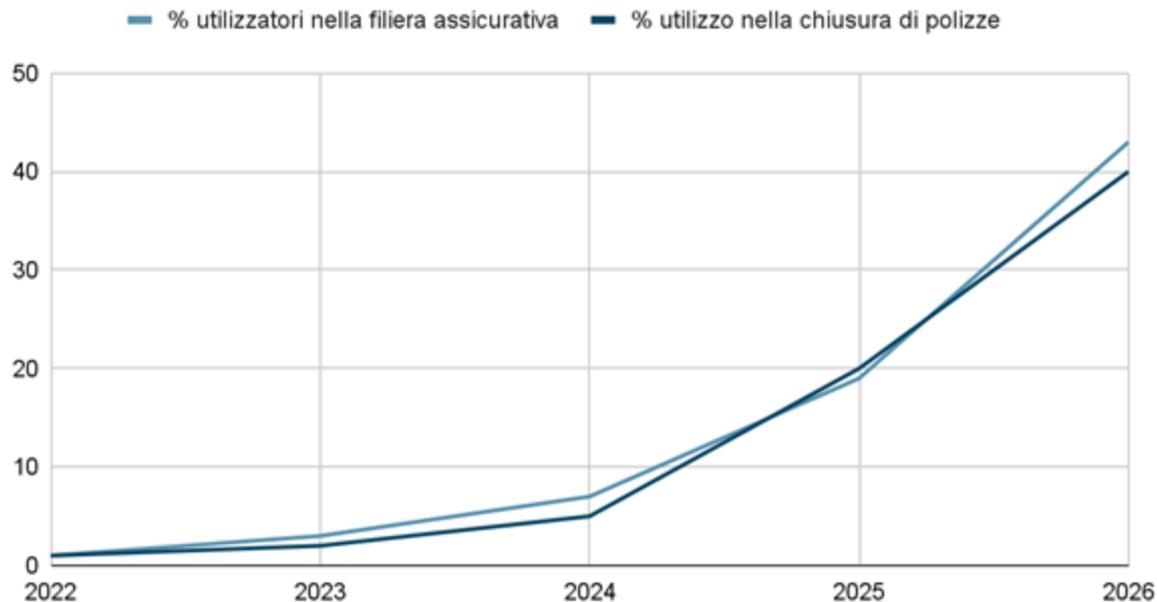
CAGR 2025-2030 del 32%

Investimenti AI in Italia nel settore assicurativo

Esperienza fisica e digitale integrata

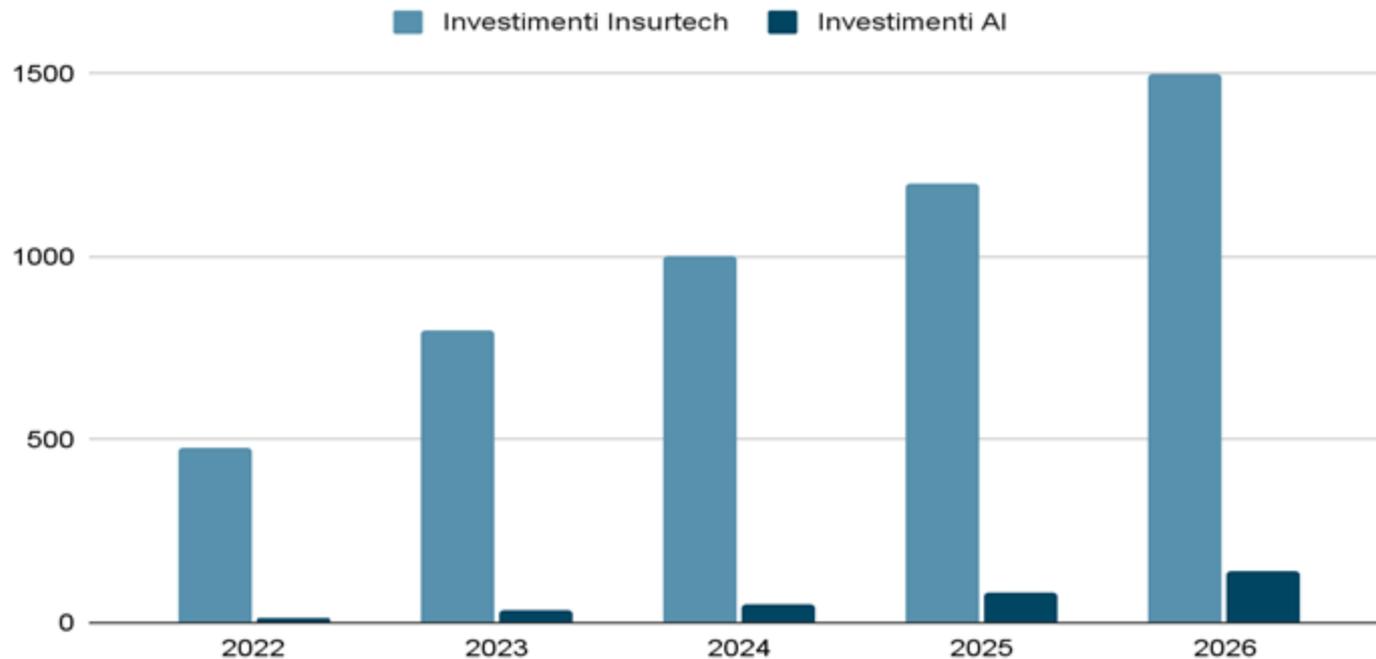
Presenza dell'Intelligenza artificiale nella filiera assicurativa

Points scored



Fonti: Indagine IIA

Previsioni di investimento



Fonti: Indagine IIA

Artificial Intelligence: la sfida

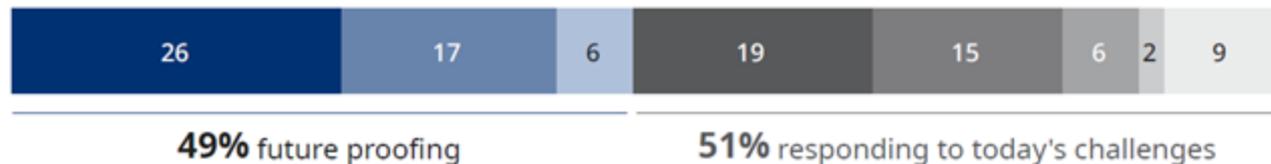
Insurtech & polizze digitali: outlook 2023



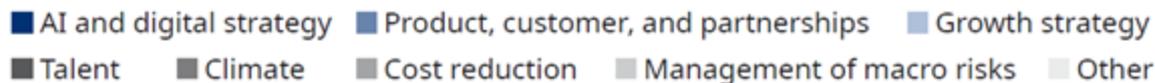
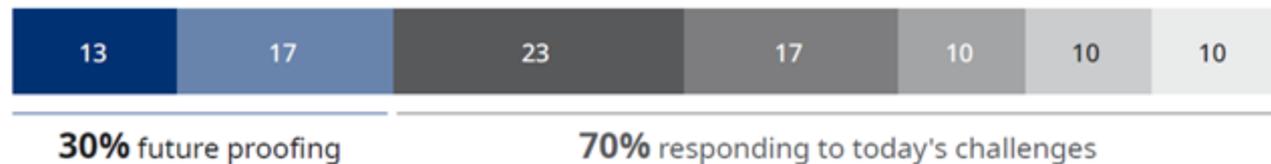
The Future is Now

L'AI è la principale priorità delle aziende che hanno raggiunto i propri obiettivi di digital transformation

Companies that achieved all of their transformation objectives



Companies that did not achieve a majority of their transformation objectives



Source: Oliver Wyman 2024

Assicurazioni e innovazione: scenario Mondo e Italia

Esperienza fisica e digitale integrata

Agenti, Banche e Retail chains: l'operatore con piattaforma vince



B PROCESSI DIGITALI

Acquisto polizza

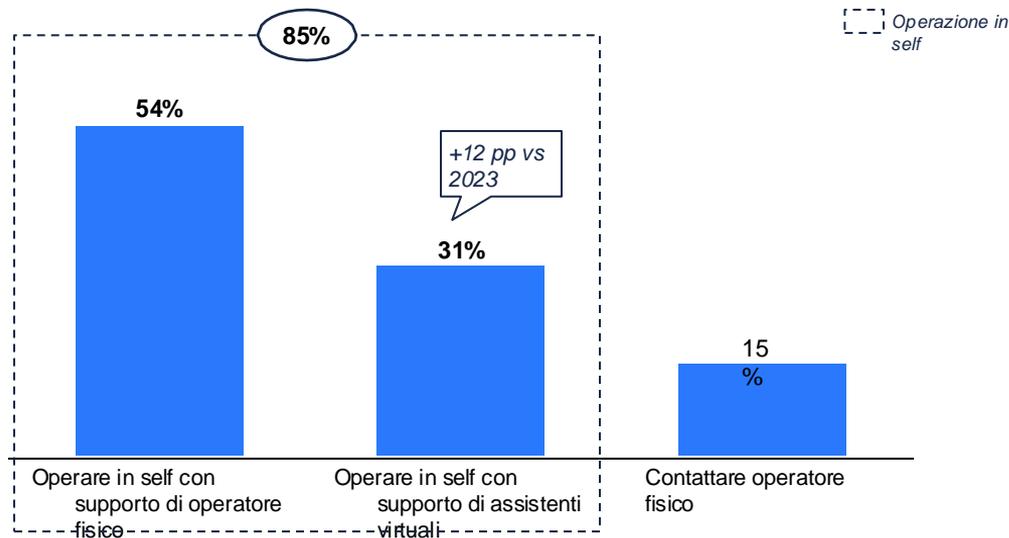
Per l'**acquisto** di una polizza, l'**85%** dei consumatori predilige **operare in autonomia** con la possibilità di poter contare, in caso di necessità, sul supporto di un operatore **fisico** (per il 54%) o di un **assistente virtuale** (per il 31%), mentre solo il **15%** preferisce che un **operatore fisico** lo faccia al suo posto.

Rispetto al 2023 cambia la modalità di assistenza richiesta dagli utenti, maggiormente propensi al **supporto** di strumenti «**non fisici**» (chatbot, smart widgets, assistenti virtuali).

L'**85%** dei consumatori preferisce la modalità di acquisto in self «assistite» con propensione crescente verso tipologie di supporto «non- fisico»

Modalità preferita di interazione per l'acquisto di polizze

100% intervistati – una risposta



Gli Attori non assicurativi operanti nella distribuzione di polizze

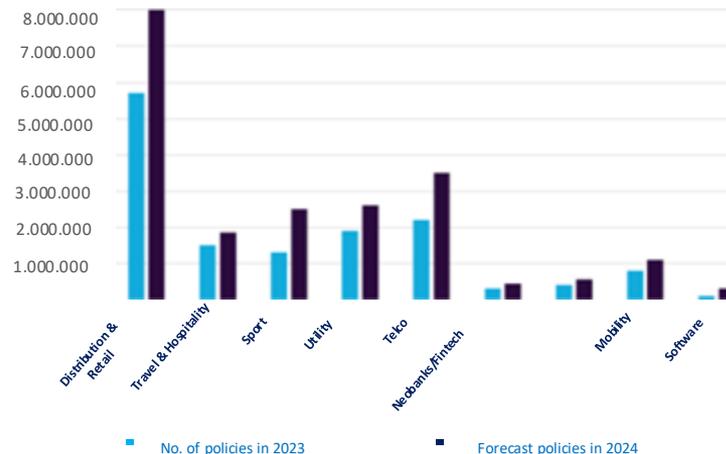
Open and Embedded insurance

- ✓ Growing market presence of players from outside the insurance world, which is aiming to become an **open ecosystem based on collaborative dynamics** from a traditionally closed sector.
- ✓ The most active players in **open & embedded insurance** have increased over the last five years and across all sectors, and significant growth is expected by 2025.

ACTIVE PLAYERS



NO. OF POLICIES



Source: Capgemini on data IIA, YOLO, POLITECNICO, Open & Embedded Insurance Observatory



LE INNOVAZIONI RILEVATE NEI VARI SETTORI SONO LEGATE AL PRODOTTO, AI MODELLI DI OFFERTA E ASSISTENZA, AI CANALI DI DISTRIBUZIONE

PRINCIPALI FAMIGLIE DI INNOVAZIONE



MODELLO DI OFFERTA E DISTRIBUZIONE



MOBILE CENTRICITY



EVOLUZIONE PRODOTTI



SERVIZI DI ASSISTENZA



GEOFENCING

SETTORI COINVOLTI (tot. 14)



ESEMPI DI APPLICAZIONI

- Evoluzione **modello di Subscription**
- Modularità offerte
- Servizi aggiuntivi
- Cross e Up selling
- Offerte per **ecosistemi** (es. casa, salute)

- Sviluppo esperienze in **App Mobile**

- Evoluzione **Offerta Vita**
- **Micropolizze**
- **Polizze Istant**
- **Prodotti specifici per aree**

- **Servizi di assistenza evoluti**
- **Concierge**

- **Utilizzo della Geolocalizzazione**



ANALIZZANDO LE EVIDENZE, SI RILEVANO **ELEMENTI E TENDENZE COMUNI** CHE SONO STATE APPROFONDITE CON TRE IMPORTANTI PLAYER

ELEMENTI
E
TENDENZE
DAL
MERCATO

STRATEGIE DIVERSIFICATE DI DISTRIBUZIONE «EMBEDDED»

Bundled polizza è parte integrante del prodotto/servizio del partner

Linked polizza è integrata nel canale del partner come prodotto aggiuntivo al prodotto / servizio principale

Related polizza è collegata al canale di vendita dei prodotti /servizi del partner



EVOLUZIONE DEI PRODOTTI E DELLE OFFERTE

- Sviluppo **prodotti innovativi** (istantanee, micropolizze, pay pay per use)
- Modalità **flessibili** per i clienti



APPROCCIO TECNOLOGICO

- La **tecnologia** si conferma un abilitatore del modello, ma al momento non si riscontrano accelerazioni dovute ad esempio all'utilizzo dell'AI



INNOVAZIONE CUSTOMER EXPERIENCE

- Futuro aumento degli accordi di **partnership con distributori non tradizionali** e customer experience multicanale fisiche e sempre più **digitali**



Gli Ecosistemi: Customer centricity

FoEcosystems centricity

Un ecosistema assicurativo è un sistema integrato di prodotti, servizi, tecnologie e attori che collaborano per offrire soluzioni assicurative più complete e personalizzate.

In questo contesto, le compagnie assicurative lavorano con **partner esterni, come aziende tecnologiche, fornitori di servizi sanitari, automobilistici o finanziari**, per creare valore aggiunto per i clienti.

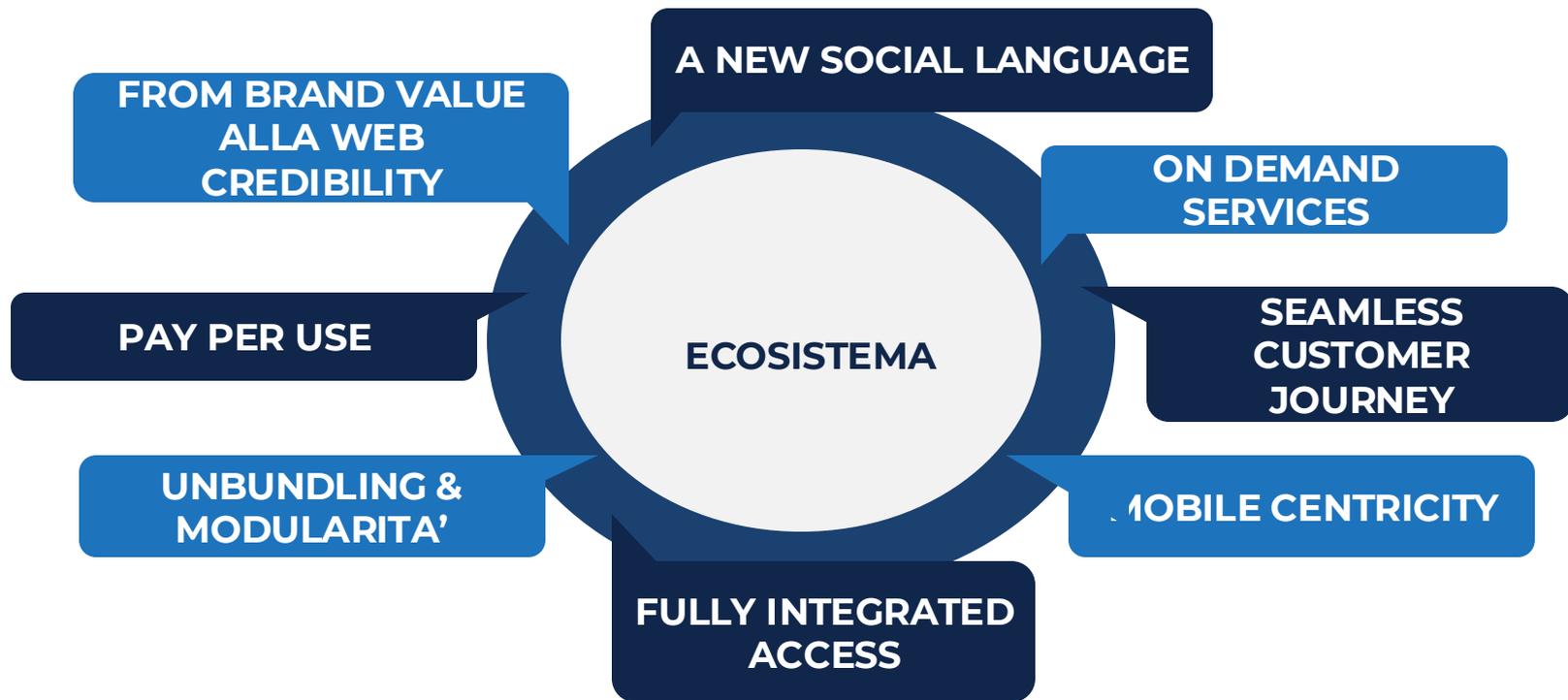
L'ecosistema assicurativo sfrutta l'innovazione tecnologica (ad esempio, l'uso di big data, intelligenza artificiale, Internet of Things) per aumentare l'efficienza operativa, offrire polizze personalizzate, e abilitare un'esperienza cliente più fluida e digitale.

Gli attori di questo ecosistema includono compagnie assicurative, intermediari, aziende tecnologiche, startup insurtech, enti regolatori e clienti stessi.

Questi ecosistemi permettono alle compagnie di ampliare la gamma di servizi e di integrarsi con settori correlati, come la salute, l'automotive e le smart cities, creando così un'offerta più dinamica e interconnessa rispetto ai modelli assicurativi tradizionali.



Customer Trust: cosa guida il cliente digitale nell'adozione di un ecosistema



SERVIZI EXTRA-ASSICURATIVI Concetto di Beyond Insurance

Il «*Beyond Insurance*» è un modello di business che offre alle compagnie assicurative l'opportunità di ampliare i propri servizi (es.: salute, gestione abitazione, formazione e mobilità) incentivando relazioni durature con i propri clienti

Nel panorama competitivo del settore assicurativo per incontrare le aspettative dei consumatori, le compagnie assicurative possono progressivamente **diversificare** la propria **offerta** introducendo **servizi extra-assicurativi** che vanno oltre la semplice protezione dai rischi. Sulla base delle esperienze di operatori già attivi nella vendita di **prodotti complementari**, questa strategia più ampia si basa su alcuni elementi chiave che costituiscono il modello di

«*Beyond Insurance*» come:



Il concetto di «*Beyond Insurance*» potrebbe trasformare il ruolo delle compagnie assicurative, rendendole **fornitori di servizi** più **integrati** nella vita delle persone.

L'obiettivo principale è quello di creare **ecosistemi** in grado di accompagnare i clienti in ogni fase della loro vita, anticipando i rischi e offrendo **soluzioni proattive**.

Questo potenziale strategico potrebbe rivoluzionare l'intero settore assicurativo, aprendo a nuove **partnership** e **modelli di business**.

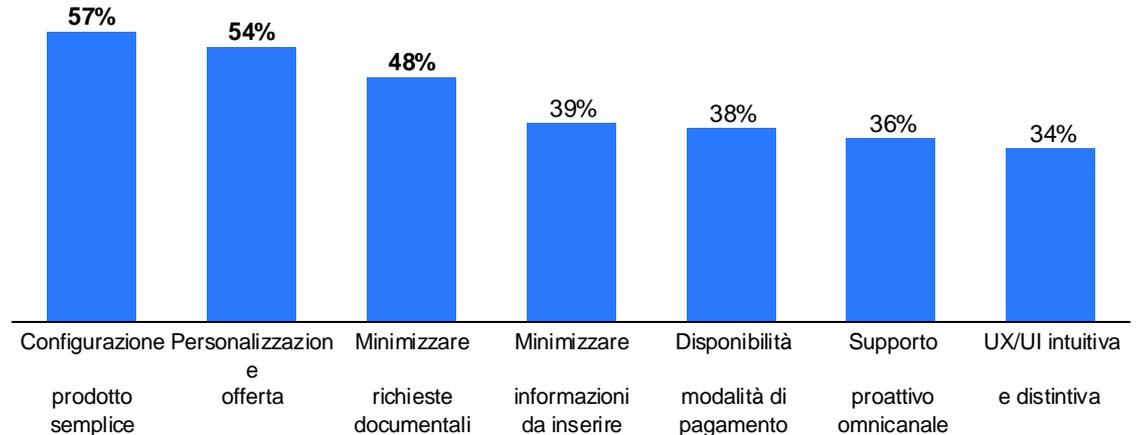
Il mercato dei servizi extra-assicurativi potrebbe offrire **opportunità** significative per le compagnie assicurative poiché consentirebbe di **ampliare** il rapporto con il cliente, trasformando l'interazione con il consumatore da un'esperienza limitata al rinnovo di una polizza o alla gestione di un sinistro, ad una **relazione continua e multi-servizio**.

Gli aspetti che il consumatore percepisce di **maggior valore** durante l'acquisto sono legati alla **semplicità** della **configurazione** dell'offerta (57%), ai livelli di **personalizzazione** (54%), seguiti da **minimizzazione** degli step di **raccolta dati** come **richieste documentali** (48%) e informazioni da **inserire manualmente** (39%) e disponibilità di strumenti di pagamento di interesse (38%).

Offerta chiara, facilmente configurabile (57%) con possibilità di personalizzazione (54%), e minimizzazione delle richieste documentali, i fattori chiave di successo del processo digitale di acquisto

Elementi di maggior valore del processo di acquisto digitale

% sul 100% intervistati – valutazione in ordine di priorità 1-7; % riportata somma valori 1-3



Il 50% dei consumatori digitali ha abbandonato il funnel di vendita per la scarsa chiarezza dell'offerta (35%) e/o per la complessità/lunghezza degli step di processo (26%)

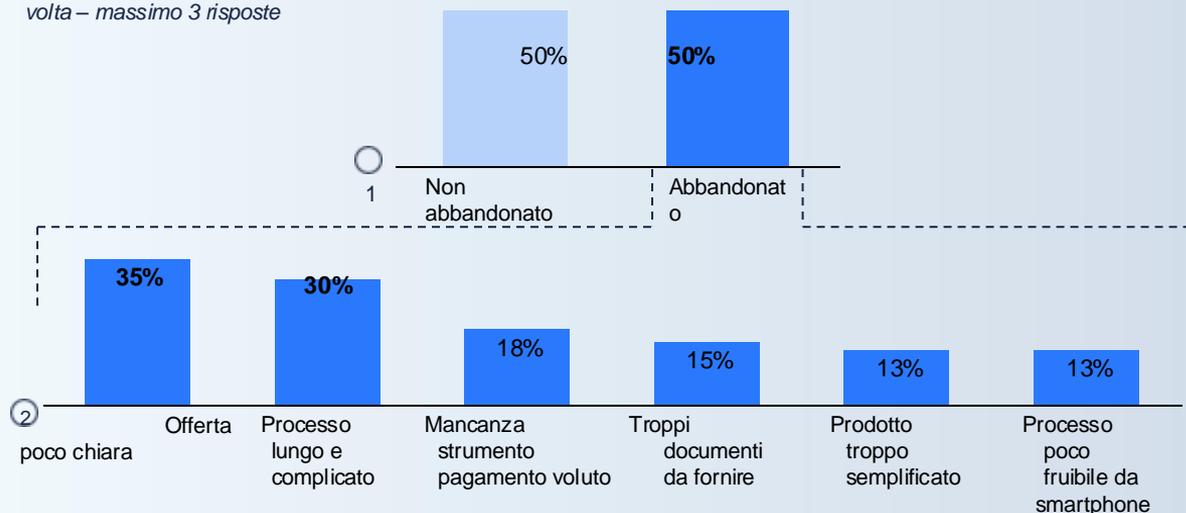
Le principali ragioni del **drop rate** sono legate ad una **scarsa chiarezza** nell'esposizione dell'**offerta** (35%), un **processo di vendita complesso** e lungo (30%) e l'**assenza di strumenti di pagamento** di interesse (18%). Meno impattanti ma comunque significativi sono le richieste documentali complesse (15%), la scarsa configurabilità del prodotto (13%) e una user experience poco fruibile da smartphone (13%).

Tasso di abbandono e motivazioni

Grafico 1: % su totale intervistati che hanno acquistato almeno una polizza digitale negli ultimi 12 mesi

Grafico 2: Distribuzione della motivazione di drop rate su tutti quelli che hanno dichiarato di aver abbandonato un funnel almeno 1

volta – massimo 3 risposte

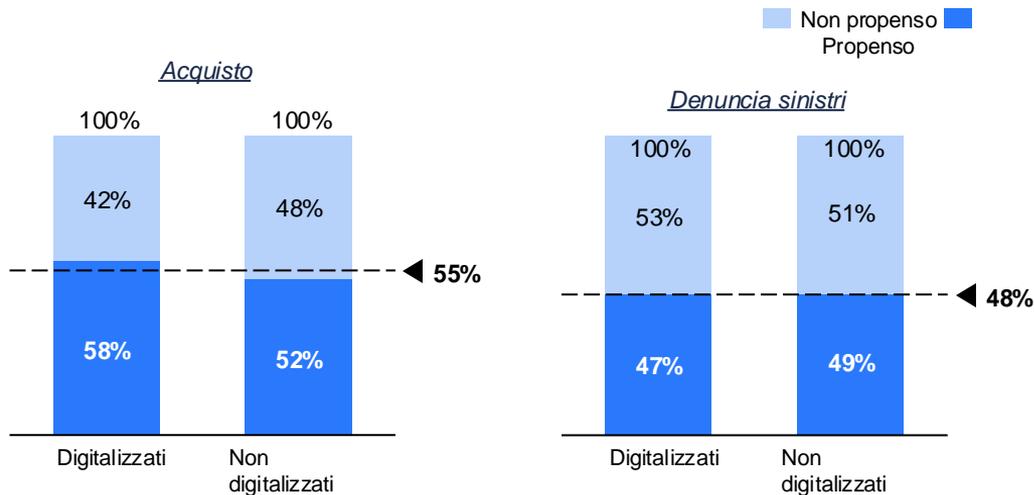


La **propensione media** dei consumatori ad **interagire** con **assistenti virtuali evoluti** (es.: chatbot/ voicebot) durante il processo di **acquisto** delle polizze è pari al **55%** e sale al 58% per chi ha già acquistato polizze digitali mentre con riferimento al processo di **denuncia** di un **sinistro** quasi **un intervistato su 2** sarebbe interessato ad usare tali strumenti.

I consumatori si dichiarano propensi a interagire con assistenti AI sia nel processo di acquisto (55%) che di denuncia sinistri (48%)

Propensione ad interagire con un assistente virtuale

100% intervistati categorizzati in digitalizzati (intervistati che hanno acquistato una polizza digitale negli ultimi 12 mesi) e non digitalizzati (intervistati che non hanno acquistato una polizza digitale negli ultimi 12 mesi) – una risposta



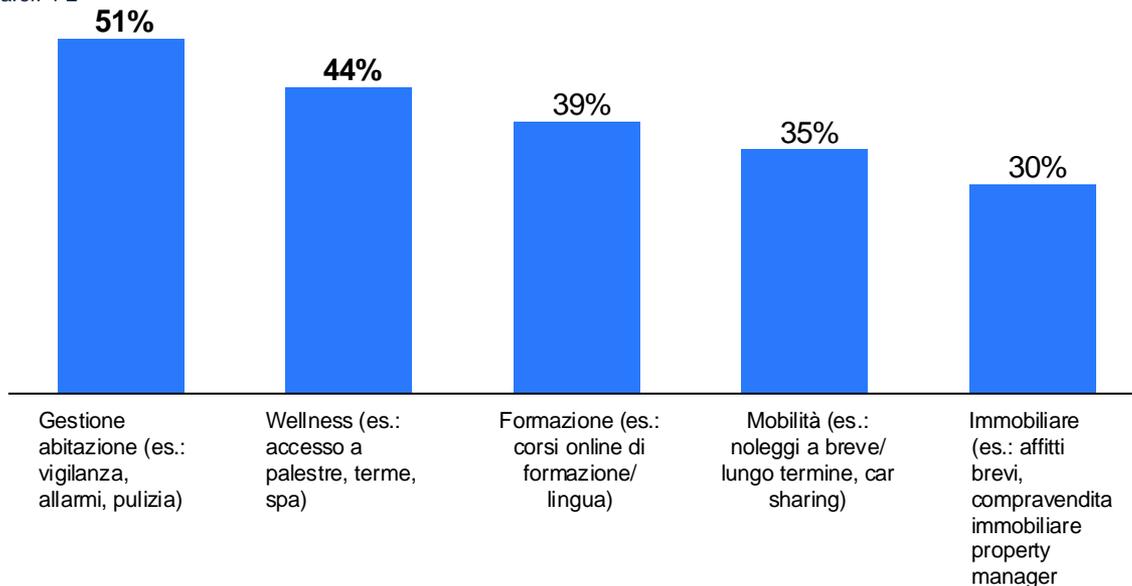
I risultati mostrano l'interesse dei consumatori verso vari servizi digitali, suggerendo le aree di maggiore interesse: **servizi di gestione dell'abitazione** (es.: manutenzioni, vigilanza, allarmi, pulizia) con il 51% dei consumatori interessati;

- servizi nel settore del **wellness** (es.: convenzioni per palestre, terme, spa) con il 44% dei consumatori che si dichiara interessato a usufruire di servizi volti a promuovere uno stile di vita sano, attraverso pratiche e servizi finalizzati a **migliorare il benessere** complessivo della persona;
- servizi nel settore della **formazione** (es.: corsi online di formazione/lingua) con il 39% dei consumatori che si è dichiarato interessato.

Tra gli altri servizi extra-assicurativi, preferenze per il property/gestione dell'abitazione (51%) e i servizi wellness (44%)

Ambiti dei servizi extra-assicurativi di maggior interesse

% sul 100% intervistati – valutazione in ordine di priorità 1-5; % riportata somma valori 1-2



Grazie!

www.insurtechitaly.com





customer summit