

Capgemini press contacts:**Vanessa Carmicino**

Marketing & Communication

vanessa.carmicino@capgemini.com

+ 39 393 8850441

Community Group:**Roberto Patriarca**roberto.patriarca@communitygroup.it

+39 335 6509568

Francesca Visionifrancesca.visioni@communitygroup.it

+39 351 1410677

World InsurTech Report 2021: un accesso senza precedenti agli investimenti favorisce maturità e customer adoption di InsurTech e BigTech

Per la prima volta, il 50% dei clienti del settore assicurativo prenderebbe in considerazione la possibilità di stipulare una polizza con player digitali di nuova generazione, mentre gli operatori tradizionali cercano di stringere partnership strategiche per restare competitivi.

Milano, 16 settembre 2021 – Secondo il [World InsurTech Report 2021](#), pubblicato oggi da [Capgemini](#) ed [Efma](#), InsurTech e BigTech stanno investendo ingenti quantità di capitale per incrementare lo sviluppo di nuove tecnologie e promuovere l'innovazione, mettendo sempre più sotto pressione gli operatori tradizionali. I player digitali di nuova generazione stanno infatti offrendo servizi sempre più personalizzati e con una migliore customer experience, incrementando così il loro grado di maturità e la customer adoption. Le compagnie assicurative tradizionali rispondono rafforzando le loro competenze in ambito tecnologico, stringendo partnership o acquisendo aziende InsurTech, per passare da "fare digital" a "essere digital".

Secondo il report, i giganti della tecnologia e le InsurTech hanno ricevuto ingenti fondi in termini di capital allocation da parte degli investitori e stanno potenziando le loro competenze digitali, rafforzando così il loro ruolo di frontrunner dell'innovazione. Tra il 2018 e il 2020, le cinque maggiori aziende tecnologiche e una famosa casa automobilistica che offre servizi assicurativi hanno superato di quasi 2,5 volte la capitalizzazione di mercato totale delle 30 maggiori compagnie assicurative a livello globale del 2020.¹ Entro la fine dello stesso anno, la capitalizzazione di mercato totale delle InsurTech quotate ha superato i 22 miliardi di dollari.² Le InsurTech stanno infatti diventando l'investimento del momento, con una serie di investitori che sostengono e abilitano questo afflusso di capitale: i venture capitalist e i partner di private equity utilizzano capitale early-stage, mentre i riassicuratori abilitano le InsurTech attraverso gli investimenti e offrendo una capacità di sottoscrizione essenziale.

CARE: l'ingrediente segreto del settore

La pandemia di COVID-19 è stata un catalizzatore per quanto riguarda la propensione dei clienti a sottoscrivere una polizza assicurativa (+7%), sempre più spesso rivolgendosi a compagnie che offrono un customer journey con il migliore approccio "CARE" (da *Convenience, Advice, Reach*,

¹ Analisi finanziaria di Capgemini basata su dati di [Yahoo Finance](#) e [CompaniesMarketCap](#).

² Analisi finanziaria di Capgemini basata su dati di [CompaniesMarketCap](#).

ovvero praticità, consulenza e prossimità).³ Oggi i clienti del comparto assicurativo non sono più titubanti quando si tratta di abbandonare una compagnia per rivolgersi a un fornitore di soluzioni CARE più adatto: anzi, per la prima volta, il 50% dei clienti è disposto a prendere in considerazione la possibilità di stipulare una polizza assicurativa presso un operatore di nuova generazione.

Le tecnologie digitali fanno la differenza per gli operatori di nuova generazione che attirano più investimenti

Le InsurTech stanno sfruttando l'afflusso di capitale degli investitori per migliorare ulteriormente le loro offerte CARE attraverso le tecnologie digitali, tra cui AI/predictive modelling, advanced data analytics, API/open insurance e IoT/dispositivi connessi. Le InsurTech sono attente alle aspettative dei clienti e, se da un lato la praticità è stata per qualche tempo al centro delle proposte InsurTech, dall'altro le priorità stanno cambiando a favore della prossimità. Anche se gli operatori tradizionali affrontano sfide evidenti in termini di data governance, tanto che solo un quarto delle compagnie assicurative dichiara di avere fiducia nelle proprie abilità di gestione dei dati, qualcosa si sta muovendo: molte compagnie tradizionali stanno infatti acquisendo e collaborando con player digitali di nuova generazione per migliorare competenze e value proposition, sempre nel quadro della formula CARE ma con un'attenzione particolare alla dimensione Reach.

"Il settore assicurativo è in evoluzione, la parola chiave per il futuro è modularità. Le compagnie devono prepararsi ad affrontare un'ampia varietà di scenari: offerte, sistemi e strutture organizzative modulari saranno indispensabili per dare vita a un cambiamento di valore, solido e reattivo. Nei prossimi anni i player del settore saranno definiti in base alla loro forza all'interno di una value chain altamente specializzata, che li trasformerà sempre più in orchestratori", ha affermato **Monia Ferrari, Financial Services Director di Capgemini in Italia.**

Il settore assicurativo si sta spostando dalla vendita del prodotto a un approccio CARE e di customer protection. Con i confini tra i vari player che diventano sempre più sfumati, il report ipotizza due scenari emergenti, favoriti dal continuo accesso al capitale:

- 1. Assicurazione integrata come valore aggiunto all'interno di ecosistemi terzi:** La copertura assicurativa viene incorporata nel punto vendita o nel punto di servizio, diventando virtualmente invisibile. Questo modello di business si evolve verso una proposta B2B2C, in cui i partner dell'ecosistema controllano le relazioni con i clienti.
- 2. Valore aggiunto al centro di offerte complesse:** Le compagnie assicurative si evolvono dalla vendita di prodotti all'utilizzo della formula CARE, attraverso proposte di copertura assicurativa e prevenzione abilitate dall'AI e dall'analisi dei dati.

"Mentre le compagnie assicurative tradizionali espandono i loro ecosistemi per restare competitive, devono tenere sempre più in considerazione il valore che può scaturire dalla collaborazione con partner di fiducia come BigTech, InsurTech o player non tradizionali, ad esempio gli OEM (Original Equipment Manufacturer). Dai dati si evince chiaramente che la crescita esponenziale delle InsurTech non è un fenomeno passeggero, quindi offrire al cliente un migliore approccio CARE è fondamentale. Il successo all'interno di questo settore dipenderà dall'abilità degli operatori lungo tutta la catena del valore, dalla loro volontà di investire e dal desiderio di instaurare solide relazioni con i clienti", ha dichiarato **John Berry, CEO di Efma.**

³ *Convenience:* i clienti vogliono praticità 24/7, con tempi di risposta rapidi e accesso multicanale alle informazioni sulla polizza e alla gestione del conto. *Advice:* i clienti vogliono una consulenza personalizzata e prodotti personalizzati in base alle loro esigenze, così come la capacità di gestire il loro profilo di rischio durante il ciclo di vita della polizza. *Reach:* i clienti si aspettano prossimità da parte di chi fornisce l'assicurazione e l'impegno a soddisfare le loro preferenze, ad esempio avanzando proposte di prevenzione del rischio oppure offrendo un supporto non invasivo nei momenti di necessità.

Metodologia di ricerca

Il World InsurTech Report (WITR) 2021 si basa su informazioni raccolte attraverso numerose survey, tavole rotonde e interviste: World InsurTech Report 2021 Roundtable Discussions, World InsurTech Report 2020–2021 Executive Interviews, Global Insurance Executive Interviews 2020, Global Insurance Voice of the Customer Survey 2020–2021, Capgemini COVID-19 Consumer Survey 2021, Capgemini InsurTech Landscape Study 2020–2021, InsurTech Partnership and Analytics Analysis 2021. Il report include un'analisi di oltre 900 InsurTech attive negli Stati Uniti e in Europa, suddivise in tre macrocategorie: full carrier, distributor ed enabler. L'analisi raccoglie informazioni sul tasso di crescita delle InsurTech tra il 2020 e il 2021 e i finanziamenti ottenuti nello stesso periodo.

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di 290.000 persone presente in quasi 50 paesi nel mondo. Oltre 50 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2020 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 16 miliardi di euro.

Get The Future You Want | <http://www.capgemini.com/it-it/>

Efma

Organizzazione globale senza fini di lucro fondata nel 1971 da banche e compagnie di assicurazioni, Efma facilita l'attività di networking tra i decisori. Fornisce analisi di qualità per aiutare le banche e le compagnie di assicurazione a prendere le decisioni giuste per promuovere l'innovazione e promuovere la loro trasformazione. 120 gruppi finanziari in 133 paesi fanno parte di Efma. Sede centrale a Parigi. Uffici a Londra, Bruxelles, Andorra, Milano, Stoccolma, Bratislava, Varsavia, Mosca, Istanbul, Beirut, Dubai, Tokyo, Singapore, Sydney e Montreal.

Per maggiori informazioni visitare il sito www.efma.com

Efma Press Contacts:

Jana Lednarova (Efma)

Tel.: +421 915 225 611

E-mail: jana@efma.com