

I primi cinque anni di Bene Assicurazioni

14 Gennaio 2022

La compagnia digitale ha concluso il suo rodaggio, e ora punta ad abbandonare l'etichetta di start up. Ecco i numeri (e le aspettative) con cui affronta il nuovo piano industriale



Andrea Sabia

Con la fine del 2021 è giunto al termine il primo **piano industriale di Bene Assicurazioni**. E, contemporaneamente, si è concluso il “rodaggio” dell’assicurazione digitale fondata e guidata dall’amministratore delegato **Andrea Sabia**. Un rodaggio avvenuto in un periodo molto

singolare.

“Siamo nati nel 2016”, ricorda l’ad a *Tab Magazine*, “Proprio l’anno di *Solvency 2*. Elemento, questo, che ha influito molto sulla nostra organizzazione. Perché abbiamo avviato da zero le operazioni di una compagnia che si sviluppava in conformità con l’impianto regolatorio europeo. In altri termini, mentre le assicurazioni “storiche” dovevano trasformarsi, noi siamo partiti come – diciamo così – *nativi Solvency*. E ci siamo dati cinque anni per capire la sostenibilità del modello di business e camminare con le nostre gambe senza aumento di capitale”.

Domanda. E ora è tempo di bilanci...

Andrea Sabia. In cifre, puntavamo a 100 milioni di premi e abbiamo raggiunto questo traguardo nel 2020; per la fine di quest’anno ne prevediamo 140. Abbiamo costruito, come da progetto, una piattaforma di *open insurance* che si aprisse anche a prodotti di terzi. Avevamo l’obiettivo di lavorare con 300 agenzie e siamo arrivati a 350 mandati (oltre a collaborare con 45 broker retail). Mentre prevedevamo di raggiungere 250.000 clienti e siamo arrivati a 400.000. A dicembre ne abbiamo acquisiti 15.000, sopra la media annuale.

Domanda. Qualche stima sull'esercizio 2021?

Andrea Sabia. Ci aspettiamo un risultato operativo di 7 milioni, contro i 3,5 del 2020, un utile netto di 4 milioni, contro i 2 dell'anno precedente, e un *combined ratio* sotto il 90% (nel 2020 si è attestato sull'87%).

Domanda. Che obiettivi avete fissato con il nuovo piano industriale?

Andrea Sabia. Di sancire il nostro passaggio da *start up* a *scale up*. Di consolidarci sul territorio, passando da 350 a 500 agenzie. E di stringere partnership strategiche per estendere la *embedded insurance*, cioè le polizze abbinate a un bene o un servizio – come per esempio l'energia, o i finanziamenti.

Domanda. Ha detto estendere?

Andrea Sabia. Sì, perché offriamo già polizze Rca distribuite dai concessionari di auto – un business che vale il 5% del nostro fatturato. La percentuale non è bassa quanto potrebbe sembrare, alla luce del peso non così "schiacciante" che la Rc auto ha nella nostra raccolta premi: il 51%. Per questi motivi abbiamo pensato che replicare il modello in altri settori potrebbe far crescere il nostro business.

Domanda. Ha parlato di distribuzione tramite agenti e, in misura minore, broker. Ma voi siete una compagnia digitale. Come tenete insieme le due cose?

Andrea Sabia. I nostri clienti possono rivolgersi a un intermediario oppure sottoscrivere la polizza direttamente sul nostro sito. La scelta è libera. Però attenzione: anche gli agenti devono sposare la trasformazione digitale.

Domanda. In che modo?

Risposta. Prima di tutto, spingendo la **sottoscrizione con firma elettronica e Otp, senza stampa né incasso contanti, ma solo con carta di credito, bancomat o addebito diretto** (dai dati in nostro possesso, è siglato elettronicamente il 92% dei contratti). Poi aprendo il sinistro non su carta, ma mediante un flusso digitale. E, infine, utilizzando la nostra piattaforma on line Fit, che è un'agenzia grossista nata per mettere a disposizione dei clienti offerte di altre compagnie in rami di cui noi non ci occupiamo direttamente. Bene Assicurazioni, infatti, offre coperture di rischi **persona e piccole aziende** e per il resto si affida a polizze di altre compagnie, a disposizione degli agenti. Per esempio: noi non offriamo Rc medica. Però collaboriamo con **Am Trust**, che ci mette a disposizione le

sue polizze. L'agente troverà, nella piattaforma, questa soluzione e avrà la possibilità di metterla a disposizione del cliente. Abbiamo puntato su offerte terze integrate e non sovrapponibili; tutte le polizze a disposizione possono essere visualizzate nella piattaforma come in un sito di e-commerce.

Domanda. Con quali compagnie avete stretto una partnership?

Andrea Sabia. Abbiamo già citato Am Trust. Ci sono poi **Coface**, (credito commerciale), **Chubb** (specialty line) e **Aig** (D&O e Rc prodotti complessi). Siamo anche coverholder dei **Lloyd's**: con loro offriamo *cyber risk* e alcune altre soluzioni di Rc per professionisti non iscritti agli albi.

Domanda. L'offerta disponibile è identica per gli intermediari e per i clienti che decidono di acquistare le polizze direttamente on line?

Andrea Sabia. No. Gli intermediari hanno a disposizione l'intera gamma a nostra disposizione, che propongono ai clienti. Gli assicurati invece possono sottoscrivere in autonomia solo le polizze di Bene Assicurazioni. Per le soluzioni terze devono rivolgersi a un agente o a un broker.

Domanda. Sono più i clienti che si servono degli agenti o quelli che operano direttamente dalla piattaforma?

Andrea Sabia. Attualmente, l'80% dei nostri assicurati stipula una polizza con un intermediario e il 20% lo fa on line. Molto simile la quota dei premi intermediati: rispettivamente l'82% e il 18%.

Domanda. I due gruppi di clienti sono, diciamo così, fluidi? O c'è una demarcazione fra i clienti "fisici" e quelli virtuali?

Andrea Sabia. Se eccettuiamo il caso in cui venga acquistata una polizza delle compagnie partner – operazione che, come abbiamo visto, può essere effettuata solo tramite un intermediario – osserviamo una demarcazione abbastanza netta. C'è il cliente on line, quello che vuole fare tutto da sé, anche nei ritagli di tempo, è in grado di cercare la soluzione e lo fa volentieri. E c'è invece l'assicurato che non ha nessuna intenzione di andare on line perché non è pratico, oppure perché è stressato dal lavoro, non ha tempo, vuole consulenza, o semplicemente ha bisogno di un chiarimento a voce. E sceglie l'intermediario. Però è possibile operare in rete anche con gli agenti. Se un cliente ha scelto di sottoscrivere la polizza tramite la distribuzione tradizionale ma, per qualche motivo, è impossibilitato a uscire di casa, può

acquistare le polizze tramite l'intermediario con l'*ome insurance*.

Domanda. Utilizzate anche intelligenza artificiale e blockchain?

Andrea Sabia. Tutto il nostro sistema di *pricing* è legato al *machine learning*, con prezzi che si aggiornano continuamente; utilizziamo attualmente 25 robot. Non adottiamo invece la *blockchain*: l'abbiamo studiata, ma riteniamo, almeno per il momento, di averne bisogno. I nostri clienti sono soprattutto persone e piccoli operatori, e per loro non c'è – diciamo così – la massa critica.

Domanda. Anche il customer care è digitale?

Andrea Sabia. Sì, e utilizziamo sia mezzi tradizionali (come telefono o e-mail), sia chat e chatbot. Un canale di cui ci serviamo anche per l'assistenza dopo il sinistro: se il cliente ha bisogno di traino, può contattare in digitale l'assistenza automatica e in questo modo ci comunica dove andare a recuperare lui e la sua auto.

Domanda. Concludiamo con un accenno al vostro assetto azionario. Che recentemente è cambiato...

Andrea Sabia. Sì. Lo scorso dicembre, Aspen Insurance è uscita

dall'azionariato. Ed è stata sostituita da **Italmobiliare**, società holding di investimenti e partecipazioni industriali, controllata in maggioranza dalla famiglia **Pesenti**, in passato azionista della Ras e quotata in Borsa a Milano. La società ha sottoscritto un aumento di capitale riservato di 40 milioni, aggiudicandosi così una quota di partecipazione di circa il 20%. Restano invece gli altri due azionisti: Bene Holding, veicolo di investimento capitanato da me che ha la maggioranza del capitale (55%) e **Nürnberger Versicherung** (25%), gruppo assicurativo quotato alla Borsa di Francoforte, che ha fra i propri azionisti **Munich Re, Hannover Re e Swiss Re.**