



Piše: Branko Pavlović, član Izvršnog odbora „Globos osiguranja“ i predsednik Udruženja aktuara Srbije

■ Prošlo je pet godina od osnivanja čuvene američke startup osiguravajuće kompanije koja se bavi neživotnim osiguranjem, *Lemonade*. Kompanije koja je obećala da će digitalnom transformacijom napraviti revoluciju na tržištu osiguranja i hrabro napisala slogan na svom sajtu, koji verno odražava kompanijsku filozofiju: „*Lemonade* - Zaboravite sve što znate o osiguranju!”

Ostvoreni su impresivni rezultati u pojedinim oblastima i ne tako sjajni u drugim. Krenimo redom. *Lemonade* je započeo svoje aktivnosti na tržištu osiguranja u trećem kvartalu 2016. godine u samo jednom gradu, Njujorku. Do danas je kompanija značajno proširila poslovanje u 38 američkih država, kao i Holandiju, Nemačku i Francusku. Preko 50% prihoda

Da li se limunada razvodnila?

od premije u 2021. godini dolazi iz aktivnosti u Kaliforniji, Teksasu i Njujorku.

Uvedene su revolucionarne promene u poslovanju na svetskom tržištu osiguranja. Ne koristi se papir u interakciji s klijentima, tako da ne izdaju materijalne polise. Štete se prijavljuju isključivo kroz aplikaciju. Prodaja polisa i rešavanje šteta se vrši kroz sopstveni internet sajt (www.lemonade.com) i mobilnu aplikaciju za iOS i Android (*Lemonade Insurance*) pomoću chat-botova i mašinskog učenja. Ne koriste se usluge brokera, prodaja je isključivo direktna. Plaćanje premije je moguće samo kreditnim i debitnim karticama. Vreme koje je potrebno da klijent kupi polisu je manje od 5 minuta, dok se obrada i isplata većine šteta završava za manje od minut. Veštačka inteligencija proverava veliki broj parametara koji ukazuju na eventualnu prevaru u osiguranju pre isplate štete. Profit koji ostane po pojedinačnoj polisi, na kraju godine usmeravaju u dobrotvorne svrhe, organizaciji koju izabere ugovarač. Profit za kompaniju je razlika između rezijskog dodatka koji je za sve polise 25% od premije i troškova poslovanja kompanije. I na kraju, cene su niže nego kod drugih osiguravajućih kompanija.

Ukupna premija kompanije *Lemonade* u prvoj polovini 2021. godine je dostigla 165 miliona USD, što je oko 0,2 promila ukupne premije neživotnog osiguranja američkog tržišta. Bez obzira na izuzetan trend rasta u prethodnih 5 godina, prikupljena premija je potpuno zanemarljiva u odnosu na tradicionalne američke osiguravače.

Neto racio šteta, posle odbijanja efekta reosiguranja, u II kvartalu 2020. godine iznosio je 70%, dok je u II kvartalu 2021. bio 80% što nije dobar trend, a ne omogućava ni profitabilno poslovanje. Bruto racio šteta u II kvartalu 2021. godine bio je 74%. Kompanija je na kraju drugog kvartala 2021. godine zabeležila finansijski gubitak od oko 56 miliona USD, što je znatno više od odgovarajućeg prošlogodišnjeg gubitka od oko 21 milion USD. Tome je doprinelo i pomenuto pravilo poslovanja, da za klijente koji su imali manje šteta od 75% premije, uplati razliku dobrotvornim organizacijama po izboru klijenata. U prvoj polovini ove godine za to je plaćeno 2,3 miliona USD.

Zahvaljujući svom revolucionarnom pristupu osiguranju, velikoj popularnosti među milenijalcima i veoma uspešnom marketinškom nastupu, kompanija *Lemonade* je ostvarila veliki uspeh u privlačenju investitora. Pre izlaska na berzu u julu 2020. godine, investitori su uložili oko 480 miliona američkih dolara u razvoj kompanije. Inicijalna javna ponuda akcija na berzi je bila 11 miliona akcija po ceni od 29 USD, što je kompaniji donelo dodatnih 300 miliona dolara, dok su akcionari odmah zaradili preko 444 miliona dolara, jer je cena akcije na berzi već sledećeg dana skočila na oko 69,5 USD. Vrednost akcija je rasla narednih pola godine, zahvaljujući velikom poverenju akcionara i stvorenom javnom mnjenju o izvršnoj perspektivi novog digitalnog koncepta osiguranja, iako su finansijski rezultati bili negativni, do 188 USD u januaru 2021. godine. Ipak, strpljenje je akcionare počelo da izdaje u narednih pola godine, a naročito je pogoršana situacija kada je kompanija objavila da je prodaja u drugom kvartalu pala, dok su štete duplirane. Zato je na kraju avgusta 2021. godine vrednost akcije pala na 75,5 USD, sa negativnim izgledima za rast.

Pre nego što je izašla na berzu pre godinu dana, vrednost kompanije *Lemonade* je cenjena na osnovu neobičnog savremenog koncepta rada i marketinške popularnosti zbog očekivane digitalne transformacije poslovnog modela jedne tradicionalne delatnosti kao što je osiguranje. Izlaskom na berzu, gde akcionari osim ponosa što učestvuju u jednom novom izuzetno popularnom projektu, očekuju i da zaraduju od dividendi, situacija se zakomplikovala. Uprkos početnim očekivanjima da će kompanija *Lemonade* promeniti osiguravajući svet, susret sa berzanskom stvarnošću posle 5 godina rada je bolan. Biće zanimljivo pratiti u narednih 5 godina, kako će i da li će *Lemonade* dočekati desetogodišnjicu rada.

Za to vreme, po zvaničnim podacima Narodne banke Srbije, na celom srpskom tržištu osiguranja u 2020. godini kroz onlajn kanale je ostvarena premija neživotnog osiguranja od oko 71 milion dinara ili 0,9 promila ukupne premije. Izgleda da ćemo u dogleđno vreme srpsku limunadu piti samo u poslastičarnicama. ■

