

UN RINASCIMENTO ASSICURATIVO

COMPAGNIE E START UP SONO CHIAMATE A UNA SEMPRE PIÙ STRETTA COLLABORAZIONE PER SUPERARE LE SFIDE DEL MERCATO ED ELABORARE INNOVATIVI MODELLI DI BUSINESS. PER CREARE ECOSISTEMI DI SERVIZI, SERVIRÀ PERÒ L'INTERVENTO DI TUTTI: FORSE ANCHE DI UN NUOVO MECENATE PER LE INSURTECH PIÙ PROMETTENTI

Difficilmente si potrebbe immaginare oggi un contesto di mercato più sfidante per le compagnie assicurative. La caduta delle barriere fra settori ha consentito di entrare nel mondo delle polizze a molti operatori che prima avevano poco o nulla a che fare con l'industria della copertura del rischio. E le cosiddette *Big Tech*, per quanto sembrano aver accantonato il proposito di sostituire completamente gli operatori tradizionali, continuano a erodere margini di mercato.

Lo scenario attuale è senza dubbio figlio dell'innovazione tecnologica che sta investendo le nostre vite, e che di per sé non può essere giudicata positiva o negativa. E quelle che oggi appaiono come minacce, secondo **Francesco Zaini**, partner di **G2 Startups**, potranno alla fine imporsi come inaspettati motori di sviluppo. "Il futuro del settore – ha commentato – sarà probabilmente dato da ecosistemi di business in cui si mettono insieme alta connettività, collaborazione con insurtech e partnership rese possibili dalla già citata caduta delle barriere fra settori. Uno studio di **McKinsey** ha individuato 12 ambiti in cui in futuro sarà possibile sviluppare ecosistemi di business, e almeno cinque di questi potranno essere molto rilevanti per l'industria assicurativa: mobilità, casa, salute, Pmi e vita".

DALL'OFFERTA ALLA DOMANDA

Secondo lo studio di McKinsey citato da Zaini, "in futuro circa un terzo delle revenue potrà arrivare da questo modello di business". E ciò soprattutto in ragione del fatto che la fornitura di servizi potrà consentire di far evolvere la polizza da prodotto di offerta a prodotto di domanda. "Se la copertura del rischio viene veicolata all'interno di un sistema di servizi, anche la soluzione assicurativa può diventare un prodotto di domanda

che vede nel cliente il primo promotore della relazione commerciale", ha affermato Zaini.

Quello che serve adesso, ha proseguito, è "un nuovo paradigma nella gestione dei rapporti con la clientela, in grado di passare dal contatto momentaneo a una relazione duratura che possa abbracciare tutte le necessità dell'assicurato". Qualcosa sta già cominciando a farsi vedere. "Le compagnie assicurative – ha osservato Zaini – stanno andando in maniera sempre più decisa verso modelli in grado di soddisfare le aspettative dei clienti: applicazioni *mobile first* e partnership con insurtech sono indicatori di un cambiamento che è già in corso".

L'ESEMPIO DELL'ASIA

Secondo Francesco Zaini, partner di G2 Startups, il futuro dell'innovazione arriverà probabilmente dall'Asia. "È senza dubbio la regione geografica più evoluta nella realizzazione di ecosistemi assicurativi che, oltre alla classica polizza, offrono servizi all'avanguardia per soddisfare i bisogni della clientela", ha affermato. Il caso **Ping An Insurance**, capace di stringere partnership in una logica di ecosistema, ha ormai fatto scuola. E potrà costituire un esempio anche per le compagnie assicurative italiane. "A fronte di differenze sostanziali come la massa di mercato e la maturità tecnologica – ha osservato – il mercato assicurativo in Asia e Italia presenta vari tratti in comune, a cominciare da un protection gap che deve ancora essere colmato".

UNA LEZIONE DAL PASSATO

La strada verso gli ecosistemi di business resta tuttavia ancora lunga. E dovrà passare attraverso quello che **Gian Franco Baldinotti**, ceo di **Vittoria Hub**, ha definito “un Rinascimento dell’industria assicurativa”. Il riferimento a quell’epoca d’oro della cultura e dell’arte italiana non è affatto casuale. Baldinotti ha portato l’esempio della bottega di **Andrea del Verrocchio**, vero e proprio laboratorio d’innovazione da cui passarono come apprendisti personaggi del calibro **Leonardo da Vinci**, **Sandro Botticelli**, **Pietro Perugino**, **Domenico Ghirlandaio** e molti altri ancora. “In questa bottega è stato pienamente sperimentato l’allargamento del dominio di conoscenze”, ha spiegato il ceo dell’incubatore insurtech lanciato da **Vittoria Assicurazioni**. “C’è stata – ha aggiunto – una profonda contaminazione di competenze che ha consentito poi di sviluppare innovazioni e opere d’arte rimaste ancora oggi nel nostro immaginario collettivo”.

Solo così, dalla contaminazione che nasce dall’allargamento del dominio di conoscenze, è possibile fare davvero innovazione. O, per usare le sue parole, dare vita a “una nuova esperienza memorabile, qualcosa che prima non esisteva nell’esperienza del cliente in un determinato contesto di mercato”. La contaminazione di conoscenze, secondo Baldinotti, potrà inoltre consentire di sviluppare al meglio idee che magari all’inizio, quando erano ancora ai primi passi, non avevano saputo soddisfare le aspettative. “Il brevetto del *Kindle*, per esempio, è stato depositato parecchi anni fa”, ha affermato. “All’inizio – ha proseguito – non ha avuto un



Francesco Zaini, partner di *G2 Startups*



Al centro: **Gian Franco Baldinotti**, ceo di *Vittoria Hub*

grande successo: c’è voluto l’intervento di **Amazon** per trasformarlo in un’idea vincente e gettare le basi per un nuovo mercato”.

UN MECENATE PER LE START UP

Il *Kindle* costituisce un caso molto particolare: non tutte le start up hanno la stessa fortuna. Anzi, come ha spiegato Baldinotti, “le start up presentano un tasso di mortalità elevatissimo nei loro primi anni di vita”. Società di questo genere cominciano infatti ad assumere una certa rilevanza sul mercato quando raggiungono lo stadio della distribuzione. Non tutte ci riescono e la maggior parte, ha proseguito Baldinotti, “finisce in una sorta di circolo vizioso: la start up non è finanziata adeguatamente, non dispone di mezzi propri sufficienti, genera pochi ricavi e inizia a mostrare un business model poco attrattivo, cosa che non favorisce l’arrivo di finanziamenti”.

Per superare è questa fase, bisogna abbandonare il classico approccio finanziario. E adottare, per dirla con Baldinotti, “la stessa logica che seguì la famiglia **Medici**: mecenati verso il mondo delle arti e della cultura non per averne un immediato ritorno economico, ma per gettare quelle basi di autorevolezza e potere che consentirono alla casata fiorentina di essere protagonista del panorama finanziario e bancario nei decenni successivi”. Ecco perché serve un Rinascimento dell’industria assicurativa. “Noi – ha concluso Baldinotti – vogliamo ispirarci a questo concetto: Vittoria Assicurazioni nelle vesti di mecenate, Vittoria Hub come una moderna bottega del Verrocchio e le start up come apprendisti che vanno a bottega per condividere competenze e sviluppare soluzioni innovative”. **G.C.**