

# MAG E NEOSURANCE, UN'ALLEANZA PER CREARE VALORE

di BENIAMINO MUSTO

LA SOCIETÀ DI BROKERAGGIO HA RILEVATO LA MAGGIORANZA DEL CAPITALE DELL'INSURTECH. È L'INCONTRO TRA UN GRANDE OPERATORE TRADIZIONALE ATTIVO IN ITALIA E ALL'ESTERO, E UNA DELLE REALTÀ ASSICURATIVE TECH PIÙ DI SUCCESSO IN ITALIA. QUALI SONO GLI SCENARI DI INNOVAZIONE CHE SI APRONO PER LA VITA QUOTIDIANA DELLE PERSONE NEL NOSTRO PAESE LO SPIEGANO I DUE PROTAGONISTI DELL'OPERAZIONE: GUIDO DE SPIRT E PIETRO MENGHI

Lo scorso 29 marzo il gruppo **Mag** ha annunciato l'acquisizione della maggioranza (il 50,065%) di **Neosurance**. Si tratta di un'importante operazione per il mercato assicurativo nazionale che vede così nascere un'alleanza strategica tra un grande broker assicurativo tradizionale e una delle più brillanti e consolidate realtà insurtech del nostro Paese. Abbiamo chiesto come è nata questa operazione e quali sono gli scenari che si aprono ai due principali protagonisti: **Guido De Spirt** membro del consiglio di amministrazione di Mag e presidente del cda di Neosurance, e **Pietro Menghi**, ceo di Neosurance.

## DA POINT OF SALE A POINT OF NEED

“Questa acquisizione – esordisce De Spirt – per noi è molto importante perché ci porta in una dimensione tech, permettendoci di offrire alla nostra clientela qualcosa di nuovo rispetto a quanto facevamo in

passato. I nostri sono clienti corporate, e grazie alla capacità di Neosurance riusciremo a portare loro un valore aggiunto in termini di loyalty e innovazione con prodotti non soltanto tecnologicamente facili da acquistare, ma che possano avere un impatto positivo nella vita quotidiana delle persone”. Secondo De Spirt, prodotti come le micro insurance o le instant insurance rappresentano il futuro del mercato assicurativo. “In Italia abbiamo una bassissima penetrazione dell'assicurazione, dovuta anche all'immobilità del mercato. Uno degli aspetti di Neosurance che più mi ha convinto è che l'assicurazione dall'essere *point of sale* diventa un *point of need*, riuscendo a intercettare i bisogni delle persone nel momento in cui sorge una necessità. Su questo percepisco da parte dei nostri clienti corporate un interesse notevole. Chiaramente – aggiunge – si tratta di qualcosa di nuovo, pertanto dobbiamo dimostrare la nostra capacità di esecuzione di tutta la

filiera assicurativa”. Su questo punto, un altro aspetto di Neosurance apprezzato da Mag riguarda l’aspetto compliance che è costruito dentro le applicazioni. “Neosurance – afferma De Spirt – ha fatto un lavoro straordinario su tutta questa parte in modo da poter essere innovativa e allo stesso tempo completamente compliant nella vendita di questi prodotti. Ci è molto piaciuto il fatto che si sia riusciti a farlo in modo molto semplice, senza avere impatti sul cliente. Questo ci consentirà di convincere i nostri clienti a proporre alla loro clientela questo tipo di polizze. Soprattutto dobbiamo creare fiducia sul fatto che questi sono prodotti validi, che vengono offerti quando effettivamente servono”.

## UN’OPPORTUNITÀ DI SCALABILITÀ PER L’INSURTECH

Dal punto di vista di Neosurance, invece, è stato molto importante aver incontrato un operatore come Mag, “in grado di costruire valore assieme a noi in un percorso comune”, spiega Pietro Menghi. Secondo il ceo, esistono insurtech che puntano ad essere disruptive da sole, e altre che creano una rete di alleanze. “Noi – prosegue – abbiamo fatto diverse considerazioni a proposito dell’aspetto strategico e finanziario, e del valore aggiunto di trovare una partnership societaria con Mag, piuttosto che prendere la strada del fund raising



**Guido De Spirt**, membro del consiglio di amministrazione di Mag e presidente del cda di Neosurance



**Pietro Menghi**, ceo di Neosurance

presso un venture capital, oppure come satelliti di una compagnia di assicurazione”. Essendo Neosurance non soltanto un’insurtech intesa in senso tecnologico o di *open platform as a service*, ma anche un broker a tutti gli effetti, che veicola attraverso le digital properties di terzi delle soluzioni assicurative innovative, “siamo riusciti a trovare in Mag e nel suo network, in Italia e all’estero, quel punto di scalabilità che è fondamentale per un’insurtech al nostro livello di sviluppo”. Il ceo di Neosurance sottolinea inoltre la grande seniority e la diversità di competenze dei due team: “da una parte c’è un grande gruppo di brokeraggio, con una tradizione pluridecennale, presente sul mercato in posizione di primissimo piano; dall’altra ci sono le competenze innovative di Neosurance, che rappresentano una chiusura a tutto tondo del circolo delle capacità di interazione che la struttura congiunta riuscirà a mettere in campo”.

Un’altra considerazione che è stata importante nel trovare un punto di incontro tra Neosurance e Mag riguarda il fatto che la società di brokeraggio ha una forte fabbrica prodotto, con un ufficio a Londra (è anche Lloyds broker), e che permette di interloquire con il mercato **Lloyd’s** da un hub con un punto di vista ben superiore di quello che si potrebbe avere operando solo in Italia. “In questo senso – osserva Menghi

## GLI SVILUPPI DELL'OPEN INSURANCE

**È** lecito pensare che questa operazione possa accelerare in Italia il trend dell'*open insurance*, che in questo momento si trova ancora in una fase iniziale rispetto alla grande potenzialità che può esprimere. Nel corso dell'ultimo *Insurtech Insights* di Londra, a cui ha partecipato anche lo stesso Pietro Menghi, il tema fondamentale è stato quello dell'*embedded insurance* che, spiega il ceo di Neosurance, "è un'assicurazione baked, come dicono gli inglesi, cioè cucinata all'interno delle proprietà digitali di terzi, cioè nelle app o nei siti web di partner che si servono dell'assicurazione come strumento a valore aggiunto per valorizzare la loro proposta di business primaria, oltre che per creare fonti aggiuntive di revenues". Le stime più recenti sull'*embedded insurance* a livello globale prevedono che fra 10 anni a livello globale (2032) l'opportunità di avere revenues da *embedded insurance* possano generare tra i 4 e i 6 trilioni di dollari. "Questo perché l'amplificazione della proposta assicurativa – precisa Menghi – non arriva solo dal canale tradizionale ma viene moltiplicata dalla capacità di distribuire attraverso i grandi brand globali a costi marginali bassissimi".

– si è aperta per noi anche la possibilità di attingere ai migliori prodotti reperibili sui mercati internazionali e globali".

### UNO SGUARDO INTERNAZIONALE

Queste premesse aprono interessanti possibilità di crescita per una Pmi innovativa come Neosurance ("che ormai non è più una start up", fa notare Menghi) che con la propulsione aggiuntiva di Mag può riuscire a offrire soluzioni scalabili non solo sui mercati europei ma anche su quelli globali. "L'elemento chiave su cui continueremo a lavorare – dice Menghi – è quello di sviluppare soluzioni che già all'origine siano scalabili. Ciò significa riferirci sempre di più a mercati assicurativi e a fabbriche prodotte che siano già internazionali

di per sé. Pertanto, quando concepiamo un prodotto lo pensiamo affinché sia esportabile anche su altri mercati, come quello spagnolo, sudamericano, statunitense. Questa è la nostra logica di scalabilità".

Secondo De Spirt, la chiave del successo sarà "in primis nella parte tecnologica, e poi nella qualità di ciò che andiamo a proporre, cercando di delinearne la filiera, offrendo dei prodotti di alta qualità che la singola persona da sola non potrebbe permettersi. È il concetto dell'*affinity* traslato nell'*insurtech*. Questo passaggio – ammette – non sarà velocissimo, serviranno parecchi sforzi. Ma alla fine si riuscirà a convincere il mercato della bontà di questi prodotti".

### IL DIGITALE A SUPPORTO DEI CANALI FISICI

Un aiuto in questa direzione potrà arrivare dalle reti fisiche. In che modo lo spiega il ceo di Neosurance. "Credo sia fondamentale che il canale digitale non sia contrapposto ai canali fisici. Il digitale – afferma Menghi – diventa uno strumento nelle mani delle reti fisiche per poter supportare e arricchire il loro lavoro e creare ulteriori punti di contatto con il cliente, quindi rendere più fruibile l'offerta di nuova generazione. Prodotti che possono anche essere suggeriti al cliente da una rete fisica, ma poi sono fruiti attraverso un onboarding e un utilizzo in digitale. Tanto è vero che la piattaforma di *open insurance* di Neosurance è anche orientata all'abilitazione di reti fisiche". Secondo Menghi, la capacità di creare dei ponti tra le reti fisiche e le più performanti capacità di distribuzione digitale "è un elemento fondamentale per creare delle tempistiche di adozione molto più rapide". Tutto questo con la rete capillare di broker del gruppo Mag diventa ulteriormente un effetto leva".

Ad ogni modo, nello sviluppo delle sue iniziative l'*insurtech* guidata da Pietro Menghi potrà godere di ampia libertà. "Non tarperemo le ali a Neosurance, ci mancherebbe", rassicura De Spirt, aggiungendo che "sebbene siamo chiaramente gli interlocutori privilegiati di Neosurance, siamo convinti che debba avere la possibilità di fare accordi trasversali. Mag ha preso una quota di maggioranza, ma vuole che Neosurance rimanga e cresca nel suo settore in tutte le direzioni, quindi anche per il business che può arrivare da altri broker".