

LA VALUE PROPOSITION DI MGA WOW

di FABRIZIO AURILIA

PER ANDARE OLTRE L'INGESSATO MERCATO DOMINATO DALLE GRANDI COMPAGNIE, L'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE DI ERMANNO GRASSI E SOCI CONFIDA SULLA RINNOVATA DINAMICITÀ DI UN SETTORE ALLE PRESE CON LE OPPORTUNITÀ DERIVANTI DALLA CRISI. OBIETTIVI E SFIDE NELL'INTERVISTA ALL'AMMINISTRATORE DELEGATO DELLA SOCIETÀ

Sono tante le nuove realtà che si stanno affacciando al mercato italiano dei rischi, sfruttando questo momento di grandi cambiamenti che accompagna, come sappiamo ormai fin troppo bene, i periodi di crisi. È soprattutto il settore della distribuzione a cercare nuove strade, anche grazie all'innovazione tecnologica e a una normativa sempre in movimento, che permette una dinamica di mercato più vivace tra le reti distributive e gli operatori insurtech, rispetto al mondo più ingessato delle grandi compagnie.

Tra le novità più interessanti degli ultimi mesi c'è **Mga Wow**, che punta a diventare in pochi anni uno dei player più dinamici all'interno delle più promettenti nicchie di mercato, attraverso una value proposition innovativa, una tecnologia all'avanguardia e delle partnership selezionate. Mga Wow è una managing general agent controllata al 100% da **Joint Capital Partners** (Jcp), nata dall'iniziativa imprenditoriale di **Ermanno Grassi**, che ne è l'amministratore delegato, con **Maurizio Frigerio** (presidente) e **Pietro Brogna**, insieme alla holding internazionale **Tiger 39**.

Ermanno Grassi spiega in questa intervista sfide e obiettivi della nuova avventura imprenditoriale, provando anche a immaginare come sarà il comparto assicurativo italiano da qui a cinque anni.

UN MERCATO ANCORA TROPPO BLINDATO

"Mga Wow – dice – si pone come un interlocutore tra il mercato e le cosiddette fabbriche prodotto, compresi i sindacati **Lloyd's**, i grandi broker o le società *Lps* in

Italia". L'iniziativa della Mga parte dalla volontà di provare a "colmare un gap di mercato", al di fuori dell'offerta standardizzata di massa, "blindata dalle compagnie generaliste", andando a coprire nicchie dedicate a profili di rischio specializzati, come la tutela legale, il ramo cauzioni, l'edilizia. Mga Wow vuole inserirsi in un mercato che, di fatto, si sta aprendo adesso, "cercando le soluzioni insieme alle compagnie, superando l'ostacolo dell'offerta standardizzata per provare a tornare, innovandola, a un'offerta più specializzata sul profilo del cliente", rileva Grassi.

Le linee guida di Mga Wow prevedono quindi di essere competitivi in determinate nicchie di mercato, ma anche cercarne di nuove nei rischi emergenti: "per noi è essenziale essere attuali, contemporanei, provando a trovare, internamente o attraverso collaborazioni, offerte all'avanguardia anche dal punto di vista tecnologico, per essere flessibili, competitivi, snelli e veloci. Non vogliamo replicare modelli tradizionali già visti", ribadisce l'ad.

CO-BRANDIZZARE L'OFFERTA COMMERCIALE

Del resto, le ultime normative, come la *Idd*, hanno riscritto il vocabolario assicurativo, assegnando alle compagnie il ruolo sempre più standardizzato di fabbrica prodotto, mentre agenti e broker sono definiti, forse un po' forzatamente, solo distributori. "Ma c'è anche un livello intermedio in cui ci posizioniamo noi – riflette Grassi –, siamo subito dopo le compagnie e le aiutiamo a scrivere il prodotto finale richiesto dal cliente attraverso gli intermediari".

Nonostante a una Mga non sia consentito di scrivere il proprio Pog, la società può affiancare la fabbrica prodotto nella definizione di Pog e target market che poi trasferisce alla rete distributiva. "Quello che possiamo fare in più – precisa l'ad di Mga Wow – è co-brandizzare l'offerta commerciale e di marketing, così che il prodotto non possa essere distribuito su altre reti se non quella dei collaboratori di Mga Wow, attualmente composta da una ventina di agenti e broker, in collaborazione A con A, e altri professionisti iscritti in E".

L'OBIETTIVO DEI 20 MILIONI

Oltre alle partnership già esistenti, come quella con **Global Assistance**, Mga Wow prepara nuove collaborazioni. "La nostra idea – chiarisce Grassi – è costruire un percorso solido e raggiungere nel giro di un triennio i primi 20 milioni di euro di raccolta".

Per farlo, la Mga punta alle nicchie di mercato meno presidiate. "Il nostro target principale – racconta il top manager – sono piccole e medie aziende esposte a rami specialistici, come tutela legale e cauzioni, insieme agli aggregatori di rischi, cioè le associazioni di categoria, il terzo settore, ma anche i residenti di un condominio, per esempio".

Insomma un progetto complesso e strutturato che arri-



Ermanno Grassi, ad di Mga Wow

L'ALTRA GAMBA DELL'INNOVAZIONE

Entro l'anno, alla fornitura di prodotti assicurativi, Mga Wow affiancherà servizi di risk management con una forte componente digitale, inaugurando così anche il progetto *insurtech*, grazie a **J-Innovation**, la start up innovativa focalizzata sullo sviluppo di app e soluzioni tecnologiche, controllata al 100% da Jcp.

"J-Innovation – spiega Ermanno Grassi, ad della società – è l'altra gamba del progetto e ha l'obiettivo di definire un software proprietario che, grazie all'intelligenza artificiale, faciliti i processi di risk assessment, con la prospettiva di raggiungere anche una fetta del mercato retail, con iniziative al momento assenti sul mercato".

va in una fase storica impegnativa ma di grande dinamismo del mercato assicurativo italiano, preso di mira anche da nuovi operatori esteri.

I RISCHI CYBER, LE OPPORTUNITÀ DAGLI INFLUENCER

Secondo Grassi, dopo un periodo in cui le compagnie generaliste hanno contribuito a rendere più ingessata l'offerta assicurativa, "sedendosi sulle rendite di posizione", sta crescendo una domanda di coperture per una serie di rischi inediti. "Pensiamo al cyber crime e alle famiglie – argomenta Grassi –, con tutto il tema della protezione dei figli piccoli e adolescenti che frequentano il web; oppure le novità professionali, dove ancora oggi, per esempio, i profili di offerta per la responsabilità civile, ma non solo, si basano sul numero di addetti, nonostante si sappia, ormai, che un influencer da solo può valere facilmente svariati milioni di ricavi rispetto a un artigiano con otto addetti che fa fatica ad arrivare a un milione di fatturato. L'offerta assicurativa deve tenere conto di queste novità", chiarisce Grassi.

Nel tempo, questi spazi di mercato saranno coperti da qualcuno con offerte innovative: saranno le piattaforme digitali? O le compagnie che si propongono con processi nuovi? "Ci sarà un momento – conclude l'ad di Mga Wow – in cui le compagnie dovranno fare i conti con i costi di gestione, che stanno crescendo a causa delle norme ma anche dei processi obsoleti. Nel giro di cinque anni, prevedo un cambio di rotta in questo senso".

