



Rassegna Stampa

2022

RETECONOMY 2 MARZO 2017



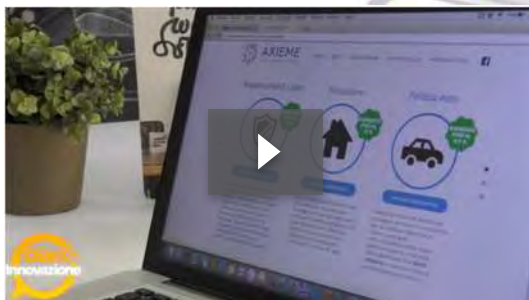
<http://www.reteconomy.it/programmi/non-ci-sono-soldi/2017/marzo/2-giovani-innovativi/integrale.aspx>

HEROES MEET IN MARATEA 23 SETTEMBRE 2017



<https://youtu.be/y56iLS792ig>

DIARIO INNOVAZIONE 27 GIUGNO 2016



https://www.diariodelweb.it/innovazione/video/?nid=20160627_385126

INSURANCE CLUB 11 APRILE 2017



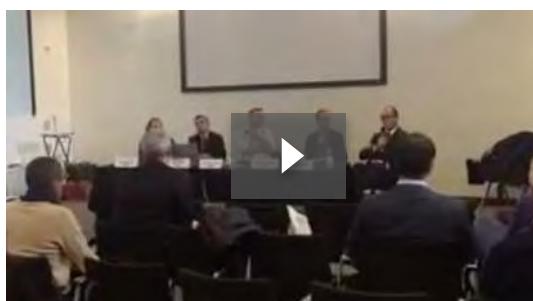
<https://www.youtube.com/watch?v=Cp4ROoxyWLM>

RIMINI WAKE HUB 25 MAGGIO 2017



<https://www.youtube.com/watch?v=H7yqBZ9N1UE>

IT FORUM 23 NOVEMBRE 2017



<https://youtu.be/PrfAiuBZWK8>

Tech start-ups

Peer to peer insurers go back to the future

Industry asking how innovative are the entrants using P2P tag

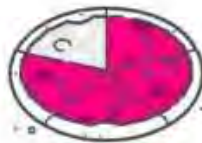
Lemonade

How Peer To Peer Insurance Works

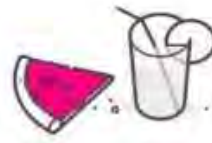
P2P reverses the traditional insurance model. We treat the premiums you pay as if it's your money, not ours. With P2P, everything becomes simple and transparent. We take a flat fee, pay claims super fast, and give back what's left to causes you care about*.



A transparent 20%
fee to run everything



We pay claims
super fast



If there's money leftover,
we give it back to causes

Website of P2P insurer Lemonade

OCTOBER 6, 2016 by: **Oliver Ralph**, Insurance Correspondent

When tech start-up Lemonade launched last month, it followed the digital rule book to the letter. It had the cool name, the slickly-designed app, a product that could appeal to digital natives and a business model that it described as “peer to peer”. It also had the backing of a [best-selling author \(https://www.ft.com/content/eb4f9e3c-daeb-11e5-a72f-1e7744c66818\)](https://www.ft.com/content/eb4f9e3c-daeb-11e5-a72f-1e7744c66818) to lend it some star quality.

But Lemonade is not (<https://www.ft.com/content/477bff26-7f23-11e6-bc52-0c7211ef3198>) a music or video-sharing site, or a lending platform or even a currency exchange. Lemonade is taking the peer to peer concept to insurance, aiming to provide cheap property cover in New York by connecting customers to each other.

Lemonade is not the first insurer to use the peer to peer tag. It joins a clutch of other companies with similar models, including Guevara and Sosure in the UK, [Friendsurance \(http://www.friendsurance.com\)](http://www.friendsurance.com)

[s://www.ft.com/content/9f2de95e-49e6-11e6-8d68-72e9211e86ab](https://www.ft.com/content/9f2de95e-49e6-11e6-8d68-72e9211e86ab)) in Germany, Inspeer in France, Axieme in Italy and Tongjubao in China.

However, some people in the industry are asking whether these companies really have an innovative strategy, or just a modern twist on the centuries-old concept of pooling risk.

Although all of them have different business models, there are some common themes. Most tend to put their customers (along with most of their premiums) into small groups, or pools. The money in each pool is used to pay its members' claims. Any money left at the end of the year is either given back to the customers, used to reduce next year's premiums or (in Lemonade's case) given to charity.

The company's profit — along with cover for claims that cannot be covered by the pool — comes from the other part of the premium.

Whether this structure really counts as peer to peer is a moot point.

"The peer to peer term is probably used a bit too liberally," says Toby Coppel, co-founder at venture capital firm Mosaic Ventures.

Related article

Lemonade aims to shake up insurance with charity promise (<https://www.ft.com/content/477bff26-7f23-11e6-bc52-0c7211ef3198>)

Start-up plans to give away any money not used to pay claims



Rob Moffat, a partner at Balderton Capital, agrees.

"None of them are pure peer to peer," he says, although he adds: "There's some element of a mutual — a group of people who have agreed to share risk with each other."

Kim Miller, founder and chief executive of Guevara, says that the peer to peer tag is not always helpful. "Our customers don't know what it means. It was a great tool to explain the concept to investors initially, but it is in no way a consumer proposition."

Even if the concept does not fully merit the peer to peer tag, there are high hopes that it can make an impact.

"The most compelling aspect of what some of these services do is the transparency about how premiums are being spent and how claims add up," says Mr Coppel. "The biggest challenge to the insurance industry is that it is incredibly opaque. People assume they're being taken for a ride. The transparency around the groups is one of the biggest benefits of the peer to peer model."

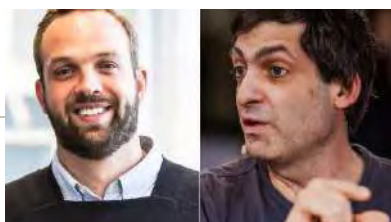
If customers are in groups with like-minded people and a financial incentive, the insurers believe, they might behave differently.

“The fact is that in traditional P&C insurance you unfortunately see significant claims fraud and incentives to cheat the system. Apparently, everyone seems happy to rip off the system. But if you know everyone else in the pool, it gets more personal,” says Steve McLaughlin, founder and chief executive at San Francisco-based investment bank Financial Technology Partners.

Related article

Ten fintech start-ups that are causing a stir in insurance (<https://www.ft.com/content/db833e5a-6eb1-11e6-a0c9-1365ce54b926>)

Links between traditional insurers and new players are critical for both



Lower fraud means lower claims costs and hence lower premiums. Lemonade has made the elimination of suspect claims one of the central parts of its business model. “A lot of what we’ve been trying to do is neutralise the conflict in the industry,” says chief executive Dan Schreiber.

There is some evidence that the theory might work. Swiss Re has researched the performance of mutual insurers, which are also small groups of like-minded people. Loss ratios (claims costs as a proportion of premiums) come out at slightly more than 45 per cent at small mutuals. The larger the mutual, the higher the loss ratio. The average for the insurance industry as a whole, says Swiss Re, is 63 per cent.

Even if the structure works, though, the newcomers still have two big challenges. The first is to convince potential customers — and their friends — to take the plunge. Chris Sandilands, of Oxbow Partners, an insurance consultancy, says: “All of these businesses are subscale at the moment. The question is whether they will get traction. Customers don’t want to be in a partnership with their insurer. They want to buy an insurance policy.”

The second, if the model works, will be to keep hold of the competitive advantage. Mr McLaughlin says: “In theory, these types of things are replicable by the big insurance companies. It is unique, to some extent, but the concept of mutual insurance companies has been around for some time. This is an innovation off that theme, and you can bet that these big insurers aren’t going to just sit around and be disrupted.”



Sembrano amici qualsiasi, neanche troppo stretti. Da chat moderate, una pizzata al mese, massimo il bowling, mai attività pericolose comunque. «Ognuno ha già i suoi impegni e preoccupazioni». Ma una cosa li unisce, invisibile. Da anni non hanno sinistri: o pochissimi. «Siamo tutti persone responsabili, questo sì». Assicurati virtuosi che formano un «gruppo» e condividono «cose». Interessi, hobby, viaggi. Ma soprattutto una polizza, e la propensione alla prudenza. Astenersi guidatori della domenica, amanti di sport estremi, padroni di casa che dimenticano rubinetti aperti. Chiara, 30 anni, impiegata, ha fatto la prova assieme a cinque amici, in occasione di un recente viaggio negli Stati Uniti d'America. «Avevo letto su internet di queste assicurazioni peer to peer e mi sono detta: perché non tentare? Ne ho parlato agli altri e l'idea è piaciuta e tutto è andato bene». Al ritorno i soldi, messi in un fondo comune dal gruppo (a copertura di parte del premio assicurativo) sono stati ridivisi tra i membri.

Semplice, pulito. È la sharing economy applicata alle assicurazioni. Nato in Germania — nel 2010 con il portale Friendsurance.de, che oggi conta 75 mila iscritti — il fenomeno è sbarcato, un po' in ritardo, anche da noi. Sotto la Madonnina i primi esperimenti risalgono ai mesi scorsi.

Polizze condivise

Il mercato in sharing delle assicurazioni Come risparmiare con i contratti collettivi



Start up
I tre fondatori della milanese Darwinsurance. Da sinistra: Kumar Guarav, Yuri Poletto e Tommaso Sala

«Si tratta di far capire alle compagnie assicurative che il meccanismo conviene a tutti. Devono rinunciare a parte del guadagno, che torna in tasca ai clienti "buoni". In compenso il numero di sinistri diminuisce sensibilmente», spiega Yuri Poletto di Darwinsurance.it.

La start up milanese è nata ad aprile, ed è uno dei due unici broker autorizzati (per ora) a operare con sistema «condiviso» in Italia. L'altro è Axie.me.it, tramite cui si è assicurata Chiara: partito a Torino, il network «si sta allargando an-

che a Milano, dove i margini di diffusione sono ammissibili e stiamo riscontrando interesse da parte di community già esistenti», spiega il responsabile marketing Matteo Gallo.

Il meccanismo è limpido. Prendi un gruppo di amici — o conoscenti, vicini di casa, colleghi — con in comune la necessità di assicurarsi. Anzi, ché farlo alla vecchia maniera, mettono ciascuno parte del premio in un «salvadanaio» condiviso. Il resto va alla compagnia d'assicurazioni (e parte al broker). Se non accadono sinistri, il gruzzolo torna agli assicurati allo scadere del contratto. «Questo si applica a tutto: dalle polizze condominiali a quelle di viaggio, a quelle professionali» spiega Gallo. A breve, ad esempio, una community milanese di banche del tempo entrerebbe nella rete. «Si tratta di circuiti già virtuosi — continua Gallo — che

seguono la nostra stessa filosofia di condivisione».

Più difficile operare nel ramo Rc auto (responsabilità civile): ma gli assicuratori 3.0 non si arrendono. «È il settore più interessante come volumi e le esperienze all'estero dimostrano che è possibile» garantisce Poletto che, dopo anni di brokeraggio a Londra — la City ha fra l'altro già due piattaforme peer to peer, Heygueva e Teambrella — ha deciso assieme a due soci di lanciarsi sotto la Madonnina. «Il terreno è fertile — dicono —. Le compagnie assicurative dimostrano interesse specie per la possibilità di ridurre le frodi: se ad andarci di mezzo sono i soldi dei miei amici, non chiamerò il carrozziere per ogni graffio all'auto e starò più attento». Per le strade milanesi, c'è da augurarsi che funzionino.

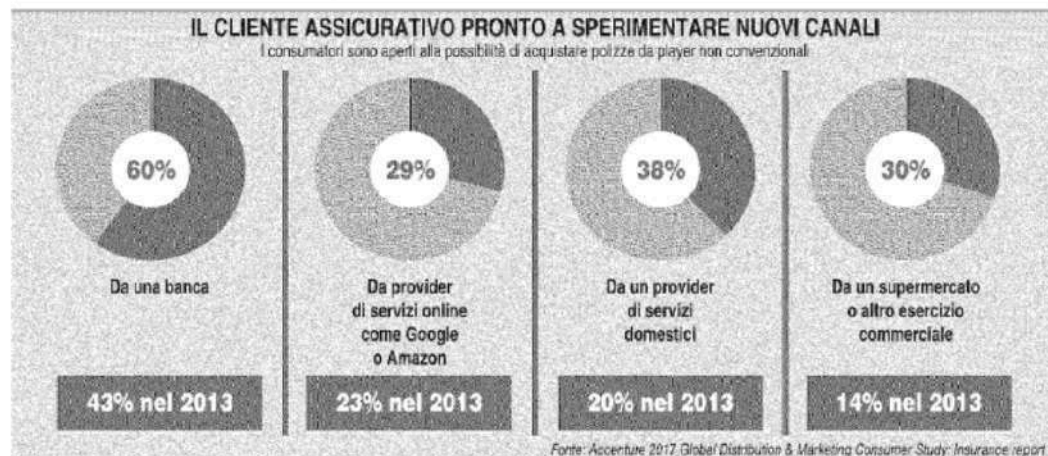
DAVIDE ILLARIETTI
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Broker 2.0
Si possono stipulare contratti di condominio oppure di viaggio o ancora tra colleghi d'ufficio

La polizza si fa hi-tech

FINTECH/2 Secondo Accenture i clienti delle assicurazioni vogliono più tecnologia e servizi. Nel 2016 le compagnie mondiali hanno speso più di 1,5 mld per start-up digitali e l'Italia pesa il 2%. Chi resta fuori è perduto



di Anna Messia

I clienti assicurativi sono pronti a fare il grande salto verso la tecnologia e la digitalizzazione. Le compagnie di tutto il mondo si stanno già muovendo e l'Italia non è da meno. È noto che proprio nella Penisola c'è il più alto numero d'Europa di scatole nere installate sull'automobile, con 5,6 milioni di polizze connesse e una penetrazione del portafoglio auto del 17%, superiore all'incidenza americana pari al 6%. Ma le potenzialità sono enormi: vanno dall'offerta di prodotti innovativi per la salute, all'utilizzo di nuove tecnologie per la protezione della propria abitazione o anche per i propri spostamenti, e chi si muoverà per primo nella giusta direzione potrà sbaragliare la concorrenza. Anche perché, come emerge dall'ultima ricerca della società di consulenza Accenture sulle attitudini dei consumatori, i clienti vorrebbero già oggi sperimentare nel settore assicurativo

soluzioni innovative che hanno utilizzato in altri ambiti, come per esempio i viaggi. Dall'analisi di Accenture emerge che il 64% dei clienti intervistati (in totale più di 32 mila in 18 mercati diversi) gradirebbe, per esempio, ricevere in tempo reale, mentre è alla guida, notifiche su itinerari con elevata frequenza di sinistri. E non si tirano indietro neppure davanti a nuovi canali di vendita. Il 74% si dice favorevole all'introduzione di sistemi di consulenza automatizzati in ambito assicurativo, mentre scende al 30% la percentuale di chi si dichiara disponibile a considerare eventuali offerte assicurative provenienti da distributori non convenzionali, come possono essere Google,

Amazon oppure una catena di supermercati. Percentuali che solo quattro anni fa erano però decisamente più basse. I consumatori, insomma, sono cambiati e la rivoluzione passa anche nel mercato italiano, dove secondo le analisi di Accenture «il 79% dei consumatori si è dichiarato interessato all'acquisto di un dispositivo legato al servizio di casa connessa per i prossimi tre anni e più del 62% è invece interessato a servizi connessi legati alla salute», dice Amato Della Vecchia, Insurance Lead di Accenture Strategy. E le previsioni di crescita sono sorprendenti, visto che si calcola che nei prossimi 3-5 anni gli italiani in possesso di uno strumento digital health (come gli orologi che misurano la pressione del sangue o lo stile di vita) passano dall'attuale 8 al 40%. Mentre i dispositivi per la casa connessa lieviteranno dal 6 al 39%. Un cambiamento epocale che obbliga le assicurazioni a rivedere dalle fondamenta le proprie strategie. E, in effetti, le compagnie non stanno ferme. Gli investimenti in insurtech, come viene definito il fenomeno legato alla nascita di startup dedicate all'innovazione del business assicurativo tramite la tecnologia, nell'ultimo anno sono cresciuti nel mondo del 27%, passando da 1,24 miliardi di euro nel 2015 a 1,69 miliardi nel 2016. Un trend in continua espansione se paragonato agli 870 milioni del 2014 (dati Cb Insights). «L'Italia rappresenta meno del 2% degli investimenti insurtech globali, con gli Stati Uniti che invece veicolano l'80% del totale», spiega Della Vecchia, che aggiunge il fatto che nella Penisola le assicurazioni «sono penalizzate da un mercato

meno flessibile e da una regolamentazione molto più rigida rispetto a quella tipica dei paesi anglosassoni». Ma anche da noi c'è fermento e ci sono compagnie che collaborano sempre di più con le startup innovative. Come la padovana Floome, che ha sviluppato un etilometro da collegare direttamente allo smartphone e ha ricevuto recentemente una partecipazione di Axa Strategic Venture, ma anche Neosurance, che offre soluzioni assicurative istantanee sullo smartphone o sul tablet, oppure Axieme, che in Italia offre soluzioni peer to peer, basata cioè sulla creazione di gruppi di acquisto. «Gli assicuratori dovranno sviluppare un modello di business capace di restare vicino al cliente, passando da semplice rivenditore di polizze e pagatore di indennizzi a un vero e proprio fornitore di servizi coerenti con i bisogni della vita quotidiana», conclude Della Vecchia, «un modello flessibile ed aperto, che sia in grado di sfruttare le opportunità generate dall'integrazione di prodotti, servizi e nuove tecnologie disponibili in settori diversi da quello assicurativo». Un ecosistema di partnership, come la definiscono in Accenture, che generi valore attingendo a risorse e capacità di cui gli assicuratori non dispongono. Il rischio di restare fermi è altissimo: per chi non si muoverà nella giusta direzione, recenti analisi della società di consulenza stimano un rischio di perdita del 30-40% del risultato operativo entro il 2020. E addirittura l'estinzione per le compagnie più deboli.

TORINO | ECONOMIA

la Repubblica MARTEDÌ 14 NOVEMBRE 2017

XI

Storie di successo

Piccoli talenti crescono, le startup di Escp

Hanno messo a frutto il consiglio della scuola internazionale: «Andate e fate affari». Sono nate 51 imprese. Giovedì la scuola per manager le celebra durante il «Festival dell'imprenditorialità» all'Environment Park

IN PILLOLE



jaguar28

JAGUAR28

Obiettivo di Jaguar28, creata da Roberto Mossetto, è far incontrare offerta e domanda di professionisti hi tech

Fluentify

FLUENTIFY

Creata da Giacomo Moiso e Andrea Passadori, è una piattaforma per imparare le lingue tramite il web



AXIEME

Perché non fare un gruppo d'acquisto anche per le polizze assicurative? È l'idea alla base di Axime, di Edoardo Monaco

STEFANO PAROLA

«ANDATE e fate affari». È un po' il messaggio che Escp Europe lascia ai suoi studenti quando finiscono il loro percorso nella business school. Qualcuno lo fa diventando manager di imprese già esistenti, altri invece si trasformano in imprenditori. Una via, quest'ultima, che sta dando i suoi frutti: dal 2011 gli allievi transitati nelle aule del campus torinese hanno messo in piedi 51 startup, che prese insieme oggi valgono 33,5 milioni.

La scuola ha deciso di fare un censimento perché dopodomani organizza in tutte le sue sedi europee il Festival dell'imprenditorialità. A Torino l'appuntamento è all'Environment Park: al mattino c'è una tavola rotonda tra giovani capitani d'azienda sul tema «L'imprenditore ucciderà il manager?», mentre al pomeriggio gli studenti saranno impegnati in un business game. L'idea è di invogliarli a mettersi in proprio, come hanno fatto appunto i loro predecessori.



Torino è una delle sedi di Escp, la scuola internazionale per manager presente anche a Londra, Parigi, Berlino, Madrid e Varsavia

fessionisti, che aiuta chi sta imparando una lingua straniera a migliorarla parlando online con madrelingua. «Oggi conta decine di migliaia di utenti e viene utilizzata dalle principali società finanziarie, farmaceutiche e

retail in Europa», racconta il fondatore Giacomo Moiso. Che spiega: «Londra rimane la nostra sede centrale, indispensabile per gestire i rapporti con i nostri insegnanti. Abbiamo però deciso di investire in Italia aprendo

due sedi, una tecnica a Torino, per sviluppare e gestire la piattaforma, e una commerciale su Milano».

Ma i casi sono tanti: La Belle Assiette è un sito che offre il servizio catering di 800 chef a do-

micilio in Regno Unito, Francia, Belgio, Lussemburgo e Svizzera; Quomi permette di comprare online gli ingredienti per una cena dietetica e bilanciata; WeSchool è una piattaforma di corsi online per insegnanti.

«I tanti talenti imprenditoriali usciti dall'Escp Europe Torino sono la prova di come formare giovani in grado di tradurre le proprie idee in azione sia la strada da seguire per il futuro, con l'auspicio di invertire la tendenza attuale del nostro Paese che al momento risulta indietro rispetto al resto d'Europa», evidenzia Francesco Rattalino, direttore del campus di corso Unione Sovietica. Il merito, dice il timoniere della business school, è anche del contesto locale che «negli ultimi anni si è dimostrato culla di innovazione ed ecosistema favorevole al lancio di nuovi business». Gli ex studenti di Escp hanno dato un contributo anche in questo senso: a Torino tre di loro hanno creato Build It Up, un'associazione che accelera la crescita delle startup mettendo a disposizione consulenze e contatti con potenziali investitori.

GIORGIO NERI

E Community | Disintermediazione | Piattaforme

Intelligenza artificiale e assicurazioni P2P

Oval Money, Euklid e Axieme: le startup sperimentano nuovi servizi

di **Marta Mainieri**

«Crediamo nel p2p, nella mobilità e nel potere della sharing economy. Vogliamo innovare i servizi finanziari e renderli più facili e meno costosi alle persone e alle aziende. (...) Pensiamo che sia tempo di costruire una nuova banca senza la banca». Così si presenta su LinkedIn Soisy, piattaforma italiana di prestiti fra privati. Condivisione, efficienza, risparmio, trasparenza, e disintermediazione. Sono questi i termini che spesso ritornano tra le tante compagnie che stanno sperimentando i processi collaborativi per immaginare un nuovo modo di fare banca.

Ci provano da tempo le piattaforme di *crowdfunding* e *social lending*. Le prime a sperimentare il *peer to peer* per promuovere un più veloce e facile accesso al credito. Un mercato attivo ormai da quasi dieci anni, che in Italia conta 68 piattaforme (secondo il report di Collaboriamo e Università Cattolica), e un raccolto di 91,8 milioni di euro fino al dicembre 2016 (secondo un report della società Starteed). Ancora poco rispetto alla Cina (94 miliardi nel 2015, secondo Sustaining Momentum del Cambridge Centre for Alternative Finance), ma anche a Gran Bretagna (4,4 miliardi di euro), di gran lunga il mercato europeo più interessante seguito da Francia (319 milioni), Germania (249), Olanda (111).

Al di là delle dimensioni che assume nei diversi paesi, il valore della crescita del *crowdfunding* sta nel significato stesso del modello che propone: piattaforme abilitanti e non istituti che erogano, community invece di clienti, esperienza personalizzata anziché standardizzata. Caratteristiche che diverse startup stanno esportando anche in altri settori finanziari. Oval Money, per esempio, è un sistema di gestione delle finanze personali che, agganciandosi al conto corrente, ha l'obiettivo di offrire aggiornamenti e statistiche sulle abitudini di spesa degli utenti. Lo fa permettendo ai clienti di comparare le proprie spese con quelle degli altri pari e con un sistema di follow che permette di seguire persone con comportamenti virtuosi. Una funzionalità simile la propone anche E-toro, servizio di *personal trading* nato in Israele nel 2007, che vanta più di 4,5 milioni di utenti in 140 paesi nel mondo. Startup ormai quasi consolidata, E-toro fa della collaborazione il suo punto di forza, permettendo a piccoli investitori di seguire i migliori "traders" e di copiarne le strategie. Chi condivide i propri approfondimenti e aiuta gli altri trader a migliorare le proprie conoscenze finanziarie, può diventare «popular investor» ricavandone, così, anche un secondo reddito.

Nel settore degli investimenti, la proposta più dirompente, tuttavia, arriva da Euklid, startup che unisce intelligenza artificiale e tecnologia blockchain, una sorta di registro pubblico a cui chiunque può allacciarsi diventando un nodo della rete. «Registrando ogni operazione sulla blockchain», afferma Antonio Simeone, co-founder della società, «permettiamo ai clienti di sapere in ogni momento dove sono i loro investimenti».

Euklid consente di investire in valute tradizionali o in bitcoin, con un sistema di intelligenza artificiale che garantisce notevoli margini di rendimento. La società non chiede commissioni ma ricava prelevando il 20% sui guadagni. «La finanza di oggi si basa per lo più su commissioni, ma il sistema distribuito abbatta intermediari e quindi costi, aumentando risparmio e fiducia».

Lemonade negli Stati Uniti, Guevara in Inghilterra, Friendsurance in Germania, Axieme e Darwinsurance (a breve online) in Italia, provano, invece, a innovare il mondo delle assicurazioni introducendo sistemi *peer to peer*. Le due start up italiane agiscono di fatto come broker assicurativi, permettendo agli utenti, una volta scelta la polizza, di riunirsi in gruppo e di condividere rischi e guadagni. Se a fine anno nessun componente del gruppo ha subito un sinistro, parte del premio viene distribuito fra i membri arrivando a risparmiare fino al 40 per cento.

Per una banca senza la banca, forse, è ancora presto ma tutti questi servizi indicano una strada da cui difficilmente si tornerà indietro. Il dubbio rimane sulla sostenibilità di tutte queste piattaforme e sulla loro capacità di raggiungere quella massa critica necessaria a far funzionare il servizio e a garantirne l'efficienza. Per provarci, Antonio Simeone indica una via: «La sfida è cercare a far incontrare vecchio e nuovo. A Londra le startup lavorano fianco a fianco con le banche e collaborano per unire tradizione e innovazione. In Italia, invece, più che gli investimenti sembra che manchi un intero ecosistema capace di sostenere e far crescere le nostre startup». Euklid e Oval Money, infatti, hanno sede a Londra.

© RIPRODUZIONE

IN EVIDENZA

GIOVANI E INNOVATIVI, ALLA FACCIA DELLA CRISI



(<http://www.reteconomy.it/programmi/non-ci-sono-soldi.aspx>)

Una puntata dedicata alle idee vincenti e ai giovani che non si arrendono di fronte alla crisi ma reagiscono. Un viaggio tra sharing economy, imprese sociali e aziende attente all'innovazione ma che fanno tesoro della tradizione. Ne parliamo con **Edoardo Monaco**, broker assicurativo e ceo di Axieme (<http://www.axieme.com>) e con **Marco Vicentini**, amministratore di Gv Filtri (<http://www.gvfiltri.it>) e presidente Cna giovani Torino. Entrambi dirigono due attività con dipendenti di età media compresa tra i 30 e i 35 anni.

Nella rubrica "Il Punto di Vita" **Stefano Arduini**, caporedattore del mensile Vita (<http://www.vita.it>), ci aggiorna sul servizio civile universale. All'interno della puntata il consueto servizio di copertina di Valentina Valente questa settimana è sulle startup innovative a vocazione sociale.



Edoardo e il sogno di rendere “social” le assicurazioni

24 MARZO 2017 | di Barbara D'Amico

Il tempo stimato per la lettura di questo post è di 7 minuti\i.



Il team di Axieme (da sinistra: Edoardo Monaco, Luca Pomo, Matteo Gallo e Marco Pollara)

(di **Barbara D'Amico**)

Sentirlo spiegare la sua start-up al pubblico è un po' come assistere a uno show, ma quella che Edoardo Monaco porta avanti da mesi non è solo una campagna di comunicazione ma una vera e propria missione.

Trent'anni, torinese, con altri 3 soci (Luca Pomo, Matteo Gallo e Marco Pollara) sta per lanciare [Axieme](#), progetto che si basa sul concetto di **peer-to-peer insurance** ovvero la condivisione del rischio a misura di community.

Un settore già esplorato all'estero e che a livello globale muove qualcosa come **2 miliardi e mezzo di dollari di investimenti** in imprese capaci di rinnovare un comparto sensibile per i rapporti contrattuali ed economici. In Italia non mancano le idee innovative – da Buildo che permette di assicurare il proprio smartphone e altri gli oggetti di valore a Tresor Privè che permette di valutare oggetti da remoto – né le call per start-up del comparto (Cardiff e BNP

Edoardo e il sogno di rendere "social" le assicurazioni | La nuvola del lavoro

Paribas ad esempio lanciano con successo dal 2014 la sfida con il bando [InsuranceUp](#) vinto dalle startup menzionate). La scommessa adesso è rendere le polizze a misura di millennials.

«Lo spiego sempre agli assicuratori, quando vado a presentare l'azienda» racconta Edoardo a La Nuvola – A volte mi guardano come se dicessi eresie ma io devo dirgli come stanno le cose: dobbiamo predisporre prodotti per categorie atipiche, come i freelance, e per tutta una fetta di soggetti che prima non venivano nemmeno presi in considerazione».

In Italia attualmente i prodotti assicurativi classici, come la polizza anti-infortunistica o quella per la copertura danni professionali, sono studiati in base a profili basati sul vecchio mondo, quello pre-crisi e in cui ad esempio l'appartenenza a un ordine professionale forniva alle compagnie i criteri per strutturare coperture e premi.

«Con Axieme invece vogliamo rendere le assicurazioni "social" e permettere anche ai freelance e a chi non ha un ordine professionale a cui iscriversi di ottenere una polizza basata sulle proprie esigenze – continua – Pensiamo solo ai webdesigner, a chi lavora nella comunicazione, ai fotografi».

I dati danno ragione ad Edoardo: le partite Iva autonome in Italia sono al momento più di 2 milioni ma non tutte sono assicurate. Problemi di accessibilità, di costi, ma anche di modalità con cui le compagnie oggi studiano i prodotti. Axieme entro l'inizio dell'estate lancerà al pubblico un servizio peer-to-peer insurance: una sorta di broker online che funziona come un social network. Se 10 freelance vogliono una polizza per coprire lo stesso rischio – es. danni all'attrezzatura fotografica – potranno costituire un gruppo sulla piattaforma e richiedere una copertura.

A quel punto il sistema presenterà la "community" alle compagnie in grado di studiare una polizza non solo per una singola persona ma appunto per una comunità con le stesse esigenze. «In questo modo la presenza di più persone stimola le assicurazioni a fornire gli strumenti giusti – spiega Edoardo – ma noi abbiamo una sfida in più: abbassare i premi se chi attiva la polizza non ha incidenti, danni, insomma si comporta bene».

In Italia i prodotti assicurativi sono abbastanza standard e in genere non prevedono, ad eccezione delle polizze auto, meccanismi premianti per quegli assicurati che per anni versano la quota ma non hanno un solo incidente, non mandano in fumo la casa o semplicemente non devono – per fortuna – attivare l'assicurazione per qualche evento funesto.

«Trovo che sia giusto invece essere premiati a propria volta, per questo noi garantiamo il cash-back entro una certa percentuale sul premio versato». Come precisa Edoardo, Axieme non è una compagnia assicurativa ma un broker regolarmente iscritto all'IVASS, **l'Istituto per la vigilanza delle assicurazioni**. La community potrà controllare, grazie a criteri di trasparenza, cosa accade all'interno della propria cerchia per quanto riguarda eventi, rischi, danni.

«L'impatto sui freelance può essere tangibile. Saremo in grado non solo di offrire soluzioni ma di rendere trasparente quello che accade nella community perché tutti potranno verificare in

Edoardo e il sogno di rendere "social" le assicurazioni | La nuvola del lavoro

Paribas ad esempio lanciano con successo dal 2014 la sfida con il bando [InsuranceUp](#) vinto dalle startup menzionate). La scommessa adesso è rendere le polizze a misura di millennials.

«Lo spiego sempre agli assicuratori, quando vado a presentare l'azienda – racconta Edoardo a La Nuvola – A volte mi guardano come se dicessi eresie ma io devo dirgli come stanno le cose: dobbiamo predisporre prodotti per categorie atipiche, come i freelance, e per tutta una fetta di soggetti che prima non venivano nemmeno presi in considerazione».

In Italia attualmente i prodotti assicurativi classici, come la polizza anti-infortunistica o quella per la copertura danni professionali, sono studiati in base a profili basati sul vecchio mondo, quello pre-crisi e in cui ad esempio l'appartenenza a un ordine professionale forniva alle compagnie i criteri per strutturare coperture e premi.

«Con Axieme invece vogliamo rendere le assicurazioni "social" e permettere anche ai freelance e a chi non ha un ordine professionale a cui iscriversi di ottenere una polizza basata sulle proprie esigenze – continua – Pensiamo solo ai webdesigner, a chi lavora nella comunicazione, ai fotografi».

I dati danno ragione ad Edoardo: le partite Iva autonome in Italia sono al momento più di 2 milioni ma non tutte sono assicurate. Problemi di accessibilità, di costi, ma anche di modalità con cui le compagnie oggi studiano i prodotti. Axieme entro l'inizio dell'estate lancerà al pubblico un servizio peer-to-peer insurance: una sorta di broker online che funziona come un social network. Se 10 freelance vogliono una polizza per coprire lo stesso rischio – es. danni all'attrezzatura fotografica – potranno costituire un gruppo sulla piattaforma e richiedere una copertura.

A quel punto il sistema presenterà la **"community"** alle compagnie in grado di studiare una polizza non solo per una singola persona ma appunto per una comunità con le stesse esigenze. «In questo modo la presenza di più persone stimola le assicurazioni a fornire gli strumenti giusti – spiega Edoardo – ma noi abbiamo una sfida in più: abbassare i premi se chi attiva la polizza non ha incidenti, danni, insomma si comporta bene».

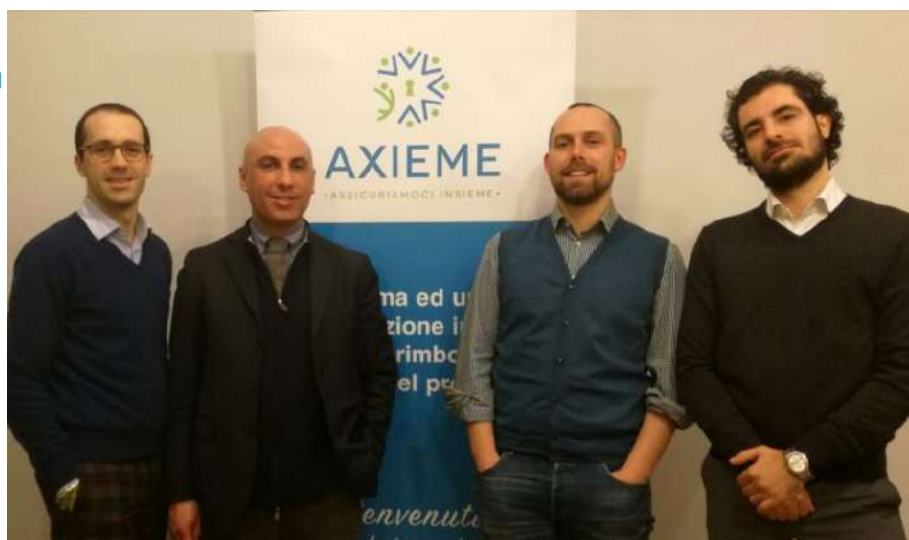
In Italia i prodotti assicurativi sono abbastanza standard e in genere non prevedono, ad eccezione delle polizze auto, meccanismi premianti per quegli assicurati che per anni versano la quota ma non hanno un solo incidente, non mandano in fumo la casa o semplicemente non devono – per fortuna – attivare l'assicurazione per qualche evento funesto.

«Trovo che sia giusto invece essere premiati a propria volta, per questo noi garantiamo il cash-back entro una certa percentuale sul premio versato». Come precisa Edoardo, Axieme non è una compagnia assicurativa ma un broker regolarmente iscritto all'**TVASS, l'Istituto per la vigilanza delle assicurazioni**. La community potrà controllare, grazie a criteri di trasparenza, cosa accade all'interno della propria cerchia per quanto riguarda eventi, rischi, danni.

«L'impatto sui freelance può essere tangibile. Saremo in grado non solo di offrire soluzioni ma di rendere trasparente quello che accade nella community perché tutti potranno verificare in

Insurtech, l'italiana Axieme: “Vogliamo rendere le assicurazioni social”

📅 10/04/2017 (<http://insurzine.com/insurtech-italiana-axieme-vogliamo-rendere-le-assicurazioni-social/>) 👤 Andrea Turco (<http://insurzine.com/author/andreaturco/>) ➡ Leave a comment (<http://insurzine.com/insurtech-italiana-axieme-vogliamo-rendere-le-assicurazioni-social/#respond>)



Insurtech, l'italiana Axieme: “Vogliamo rendere le assicurazioni social”

In una recente ricerca di mercato (<http://insurzine.com/sara-insurtech-a-salvare-il-settore-assicurativo-a-dirlo-una-ricerca-accenture/>) sul settore assicurativo, Accenture ha parlato di boom del modello **peer to peer**. Boom che interessa soprattutto le polizze vita e quelle auto. Non è un caso quindi se compagnie e startup abbiano deciso di puntare su questo modello. Le realtà nate negli ultimi anni sono molteplici. Da **Friendsurance** in Germania a **Lemonade** negli Stati Uniti passando per **InsPeer** in Francia.

Insurtech, il boom del modello peer to peer: il caso Axieme

Anche in Italia il fenomeno sta piano piano prendendo piede. Tra i capofila di questi boom c'è **Axieme** (<http://www.axieme.com/>), realtà nata a Torino dall'idea di quattro persone, “Vogliamo far diventare le assicurazione *social*”, ci dice **Edoardo Monaco**, ceo di Axieme, “In realtà – aggiunge – non è altro che un ritorno alle origini”.

Partiamo dall'inizio allora. Da dove è nata l'idea di Axieme e chi ci lavora dietro?

D'accordo, partiamo dall'inizio. Pensiamo, ad esempio, all'idea con cui sono nate le assicurazioni, a partire dalla prime società di mutuo soccorso. Se andava a picco la barca di una persona nel paesino dei pescatori, la domenica c'era chi portava i chiodi, chi le assi di legno, chi la mano d'opera per far sì che la barca potesse tornare in acqua il lunedì e il malcapitato pescatore potesse continuare a lavorare e mantenere la propria famiglia.

Questo concetto di solidarietà funzionava bene ed è cresciuto fino ad arrivare alle grandi compagnie assicurative di oggi, ma nella dimensione odierna si è un po' persa la connessione con gli altri; un gruppo, quindi, di persone percepibili e conosciute. Noi vogliamo ritornare a quel modello, integrandolo con l'ausilio delle nuove tecnologie.

Lo spunto è nato mettendo il naso fuori dall'Italia, dove già esistono esempi simili a questo. L'idea di fondo è cercare di alleggerire l'attuale sistema assicurativo e svecchiarlo, provando a renderlo più smart. Per quanto riguarda il gruppo, attualmente siamo formati da quattro persone: oltre a me ci sono Luca Pomo, Matteo Gallo e Marco Pollara.

In breve, che cos'è Axieme?

In breve si può riassumere dicendo che Axieme è un servizio che fa da tramite per fornire assicurazioni attraverso il meccanismo del peer-to-peer, ovvero da pari a pari. Siamo la prima piattaforma in Italia che assicura in modo “social” le communities e ci basiamo sul principio dei modelli economici emersi con l’avvento della Sharing Economy.

Axieme fa risparmiare perché acquisti la tua assicurazione con un gruppo di persone che hanno esigenze simili alle tue. In questo modo i rischi vengono ripartiti e se non accadano sinistri ottieni un rimborso. Minore sarà il numero di sinistri e maggiore sarà il rimborso, di cui si potrà esaminare l’andamento in totale trasparenza e in qualsiasi momento.

Ci teniamo a sottolineare, però, che non siamo una compagnia assicurativa ma un intermediario regolarmente iscritto all’IVASS (Istituto per la vigilanza delle assicurazioni), per cui la polizza che ogni persona del gruppo sottoscrive sarà sempre con una compagnia primaria e l’assicurato non pagherà mai di più di quanto avrebbe pagato in una classica agenzia o su un sito di assicurazioni. Tutt’al più potrà ricevere un importo come rimborso – più o meno elevato in funzione dei sinistri – su quello che aveva pagato ad inizio anno. E questo nessun’altra agenzia glielo avrebbe concesso.

A che tipo di clientela vi rivolgete?

Ci rivolgiamo principalmente alle communities. Ognuno può creare un gruppo (noi le chiamiamo “cerchie”) e anzi, incoraggiamo le sinergie. Si può scegliere di entrare in una cerchia già esistente oppure crearne una nuova facendo aderire persone conosciute o con esigenze simili. Di solito le cerchie sono composte da gruppi di amici, colleghi, associazioni professionali, squadre sportive, ma non è esclusa nessuna categoria.

Per semplicità io faccio sempre l’esempio di un condominio. Due appartamenti identici. Al piano di sotto c’è una persona precisa e scrupolosa che chiude sempre il gas, le ante delle finestre e via dicendo. Al piano di sopra invece abita un distratto a cui capita di lasciare spesso l’acqua aperta e non curarsi delle eventuali perdite.

Se oggi queste due persone si presentano in un’assicurazione avendo la stessa metratura di appartamento, il preventivo sarà lo stesso. Con il nostro modello non sarà più così, perché la persona che abita al piano di sotto potrà finalmente condividere una cerchia con altre persone che hanno la sua stessa cura, e alla fine del periodo assicurativo potrà ottenere un rimborso proporzionato. Stiamo ricevendo già diverse richieste da communities con cui siamo in trattativa.

Che cosa significa quando affermate che volete rendere le assicurazioni “social”?

Qualcuno recentemente ha definito un “sogno” l’idea di rendere le assicurazioni social. Noi invece crediamo non solo che sia una realtà concreta, ma che ci siano anche i margini per lavorare e divulgare questi nuovi modelli in Italia.

In parole povere, a breve il nostro sito sarà strutturato come una specie di social network in cui si potrà trovare la community con cui c’è maggiore affinità. Una volta entrati nella community, l’aspetto “social” sarà ulteriormente incrementato dai criteri di trasparenza, cioè dalla possibilità di condividere le informazioni assicurative praticamente in tempo reale.

Quando parliamo di “affinità” non intendiamo per forza abitare nello stesso quartiere o essere parenti. Prendiamo l’esempio di un medico di Torino specializzato in una determinata disciplina, avrà sicuramente molto in comune con un suo collega di Brindisi e un altro di Roma con i quali potrà dare vita a una cerchia per la loro assicurazione professionale.

In questo modo si ritorna quindi a quello stato di prossimità e affinità da cui nel tempo ci siamo lentamente ma inesorabilmente allontanati con le attuali compagnie.

Quali sono i vostri prossimi passi?

A breve il sito nuovo sarà online e il passo successivo sarà l’inserimento di un rating associato al profilo di ogni singolo utente, basato sui sinistri accaduti in passato. Nel gruppo si condivideranno le informazioni con gli altri, in modo tale da poter garantire con assoluta trasparenza la possibilità di avere o meno un rimborso alla fine del periodo assicurativo. Il tutto ovviamente calcolato sulla base dei sinistri accaduti ai membri della cerchia.

Stiamo inoltre incontrando diverse compagnie assicurative che interessate al nostro modello ci stanno contattando per instaurare delle partnerships.

In che cosa vi differenziate dai vostri competitor italiani Darwinsurance?

Abbiamo avuto modo di osservare che dopo di noi sono apparsi diversi competitor sul mercato e questo ci fa certamente piacere, soprattutto perché vuol dire che il nostro modello funziona, o comunque ha le potenzialità per essere d’ispirazione anche per altre realtà.

Detto ciò, in una fase iniziale ed embrionale come la nostra è complicato capire concretamente quali siano le differenze più significative, perché si testano modelli e si fanno tentativi differenti. Tuttavia da quello che ci sembra di aver visto, loro probabilmente sono meno focalizzati rispetto a noi sul concetto di community, e inoltre non credo abbiano l’intenzione di creare un vero e proprio social network con un rating basato su algoritmi come il nostro.

All’estero ma anche in Italia il modello peer to peer per il settore assicurativo è esploso negli ultimi anni. Da Lemonade negli Stati Uniti a Friendsurance in Germania passando per InsPeer in Francia. Perché secondo voi questo modello sta avendo successo?

È una domanda interessante. Credo significhi principalmente due cose: il primo aspetto riguarda il consumatore medio, che prima in qualche modo si trovava “represso” dalle compagnie assicurative tradizionali; recenti studi mostrano come l’assicurazione sia infatti uno dei servizi più odiati dai consumatori. Questi modelli più agili sono il trionfo di Davide contro Golia, perché stanno riportando il consumatore al centro. Insomma, molto banalmente le persone tornano a essere protagoniste. Il secondo aspetto, nemmeno a dirlo, è chiaramente la possibilità di ottenere un risparmio attraverso il meccanismo del rimborso, per cui questi modelli sono vantaggiosi anche per le tasche degli assicurati virtuosi.

Tech & Social

Sharing economy: un bilancio in chiaroscuro

Per i millennials condividere è un'abitudine irreversibile, ma chi opera nel settore ha già perso tanto sul piano di diritti e sicurezza



19 giugno 2017

Panorama / Economia / Tech & Social / Sharing economy: un bilancio in chiaroscuro



Car sharing a Washington (USA) – Credits: Chip Somodevilla/Getty Images



Claudia Astarita



"Economia della condivisione": è questo il significato letterale di *sharing economy*, la formula che da qualche anno ha rivoluzionato i

comportamenti dei **consumatori**. Il concetto alla base del fenomeno è semplice: siamo tutti **interconnessi digitalmente**, per cui possiamo mettere a disposizione degli altri ciò che abbiamo o ciò che sappiamo fare direttamente, senza intermediari e diventare, per usare una formula in voga, imprenditori di noi stessi.

Automobili, appartamenti e tanto altro

Le piattaforme disponibili sono moltissime, in diversi settori e con diverse specializzazioni. Si va dalla celeberrima **Uber**, che offre un servizio di **trasporti** in automobili private, ad **Airbnb**, che consente di affittare una stanza o un **appartamento** a turisti di passaggio. Censire tutte le società del genere è quasi impossibile, perché negli ultimi tempi sono spuntate come funghi, anche in **Italia**: c'è persino chi condivide **attrezzature sportive** per fare turismo estremo, come la pluripremiata **Sharewood**, fondata dal 23enne Piercarlo Mansueto, o crea gruppi di **condivisione di polizze assicurative**, come **Axieme**, fondata dal trentenne Edoardo Monaco.

Quanto vale la sharing economy

Considerando quanto se ne parla sui media, la *sharing economy* sembra destinata quasi a **soppiantare** le forme di prestazione di **servizi tradizionali**. Ma è davvero così? Una risposta esatta è difficile da dare. Certo è che le **quote di mercato guadagnate** da Uber a scapito dei tassisti e da Airbnb a scapito degli albergatori non sono affatto irrilevanti. La compagnia di condivisione di trasporti proclama di avere addirittura una quota dell'**87%** negli Stati Uniti. **I dati disponibili** sembrerebbero confermare un **panorama positivo** anche per le società meno note e meno grandi del colosso di San Francisco: secondo un recente studio del centro di ricerca **Pew**, il 72% degli americani ha usato un servizio di *sharing economy*. Parrebbero ottimi anche i risultati ottenuti nel resto del mondo: in **Cina**, si stima che entro il 2020 la *sharing economy* varrà un decimo dell'intero Pil nazionale, mentre uno studio della **PriceWaterhouse Coopers** stima per il giro d'affari in **Europa** un valore di 570 miliardi di euro entro il 2025.

A chi piace e a chi no

Dietro i grandi numeri, però, si nasconde una **realtà molto variegata**. Innanzitutto, i **servizi online** di questo genere non hanno sfondato dappertutto in maniera omogenea. Airbnb e soci sono molto popolari a New York, ma non nel resto degli Stati Uniti. Lo stesso discorso vale in Europa, dove a Londra e Parigi la *sharing economy* viaggia a gonfie vele, ma non nel resto del continente. Grandi differenze, poi, si registrano a seconda delle **fasce di età**: se per i *millennials* condividere tutto è ormai un'**abitudine irreversibile**, non si può dire altrettanto per chi ha qualche anno di più, per non parlare di chi ha superato gli "anta".

Un mercato con troppe poche regole

Non solo: c'è anche da risolvere la questione della **regolamentazione**. Basare il proprio **reddito** sulla condivisione può sembrare allettante, ma significa anche rinunciare a quelle **garanzie** per cui i lavoratori si sono battuti per decenni. Anche la **tutela del consumatore**, affidata ai **giudizi degli utenti**, è affievolita rispetto ai servizi su cui agiscono controlli pubblici. E con Uber che, secondo gli analisti di *Bloomberg*, ha registrato almeno quattro miliardi di dollari di perdite dal momento della sua fondazione, c'è poco da stare allegri. Insomma, chi punta su questo genere di servizi sta facendo una **scommessa molto ardita**: hanno sì **prospettive** sicuramente destinati a crescere (e molto), ma oggi come oggi non hanno sufficiente **solidità economica** ed è probabile che la dura legge del mercato faccia piazza pulita delle *start up* più fragili. L'Italia è esemplare in questo senso: secondo *Wired*, il 51% delle piattaforme di *sharing* ha un numero di utenti inferiore a cinquemila, e soltanto l'11% ne conta oltre 100mila.



30 giugno 2017

0 Comment 939 Views

Axieme mette insieme Reale Mutua e Gnammo

by Giovanni Vagnone

Axieme è una startup molto particolare, focalizzata sulle assicurazioni di gruppo e con un meccanismo di cash-back ai singoli assicurati. Cosa significa? Ne abbiamo parlato, in occasione dell'ufficializzazione dell'accordo tra la startup Gnammo e Reale Mutua, realizzato proprio grazie ad Axieme, con il CEO Edoardo Monaco. Sharing Economy Il principio base di moltissimi soggetti innovatori...

Axieme è una startup molto particolare, focalizzata sulle assicurazioni di gruppo e con un meccanismo di cash-back ai singoli assicurati.

Cosa significa? Ne abbiamo parlato, in occasione dell'ufficializzazione dell'accordo tra la startup Gnammo e Reale Mutua, realizzato proprio grazie ad Axieme, con il CEO Edoardo Monaco.

Sharing Economy

Il principio base di moltissimi soggetti innovatori è proprio il concetto di community e di sharing economy: un superamento dell'idea di proprietà e di rapporti commerciali tradizionali, nella direzione di una situazione finanziaria sempre più fluida, soprattutto per i giovani. Una direzione che, però, incontra non pochi problemi in ambito applicativo, quando si trova di fronte le alte mura di burocrazia, ordinamenti giuridici e, perché no, resistenze psicologiche e filosofiche. Ecco, in questo contesto, un settore come quello assicurativo può porsi proprio come trait d'union tra l'anarchia della creatività assoluta ed il rigore della legge.

Il mondo assicurativo, con le sue polizze e la sua immagine un po' impolverata, è conosciuto da tutti, spesso anche un po' con diffidenza. Sembrerebbe lontano anni luce da concetti innovativi come la sharing economy ed è difficile immaginare come sia possibile avvicinarlo: anzi, forse sarebbe impossibile, se non ci fossero soggetti di "insuretech" come Axieme in grado di mediare, tradurre i linguaggi, mostrare le possibilità (e necessità) di oggi a tutte le parti in causa.

«Siamo davvero felici – spiega Edoardo Monaco, funder di Axieme – di festeggiare questo accordo e di essere riusciti a creare un ponte, ancora una volta, tra il mondo innovativo delle community digitali e quello più tradizionale delle compagnie assicurative. Questo dimostra come il modello assicurativo proposto da Axieme sia percepito in modo più innovativo, equo e social, in particolare dalle community per le quali stiamo diventando sempre più un punto di riferimento. Questa partnership è però solo un primo passo, quello che caratterizza la nostra visione strategica sul futuro è il fatto che stiamo lavorando su un diverso modello di servizio e non sulla semplice vendita di polizze assicurative».

E parlando con Edoardo è proprio questo che si nota di più: inizialmente broker assicurativo, ben prima che startupper, ha le idee chiare ed una visione importante che potrebbe portare davvero un valore aggiunto in un settore un po' imbalsamato. Qualcuno, si sente, prova a dire che in fin dei conti è pur sempre "un broker", che cerca nuovi target per vendere polizze: ma nulla di più sbagliato.

Axieme, più che una semplice startup, ci è parsa come un ponte tra mentalità, tra generazioni e tra mondi diversi. Una impresa innovativa che non produce, effettivamente, qualcosa di tangibile, ma che può determinare il successo (la credibilità e la fiducia) di infiniti altri progetti che siano community-based, e che può finalmente rendere "sicure" quelle pratiche che l'attualità ci ha reso disponibili.

Per qualche informazione in più, basti pensare che il team di Axieme raccoglie 124 anni di lavoro, complessivamente, 9 lauree, 3 master, 10 working experiences in multinazionali e... 8.712 linee di codice scritte.

Il cash-back assicurativo

Infine, per completare il quadro di Axieme, un dettaglio che fa ulteriormente la differenza nel descriverne la mentalità: il cash-back. Le community che si assicureranno *tramite* Axieme (che non sarà agenzia assicurativa di per sé, negli attuali prospetti) potranno avvalersi di un privilegio che il mondo assicurativo non ha mai paventato: ricevere indietro parte dei soldi pagati, in caso di assenza o scarsità di sinistri. Un concetto che assume un senso chiave in un'ottica di "community" (e quindi di responsabilità diffusa, di statistica, di atteggiamento in relazione ad un servizio innovativo) ma che ha ricadute concrete sui singoli membri di dette community. L'accordo, infatti, è a livello generale (ad esempio, in questo caso, con Gnammo) e non è una vendita "consorzata" di singole polizze.

Un trittico torinese

Vedere così un concetto nuovo che riesce ad avvicinare la **startup Gnammo** (che raccoglie oltre 220.000 utenti, ed ha realizzato più di 15.000 eventi in tutt'Italia) alla **Reale Mutua** (fondata nel 1828 ed oggi con quasi 3.200 dipendenti e oltre 3,8 milioni di assicurati) lascia sperare che, con le idee giuste, il tessuto economico tradizionale riesca ad assorbire il mondo dell'innovazione globalizzata in mente alle startup, senza rigetti ed anzi, creando una sinergia che è il vero valore di un ecosistema: perché il mercato è solo uno, e non importa come ci si vuole chiamare.

Home restaurant, l'assicurazione social per le cene condivise

4 luglio 2017

👁 1880

Gnammo, il portale italiano di **social eating**, da oggi permetterà ai suoi oltre 220 mila utenti di avere un nuovo livello di sicurezza grazie all'**assicurazione "social"** proposta dalla startup **Axieme**, tramite una polizza di **Reale Mutua**.

L'assicurazione prevista per la community di gnammer offrirà la copertura di responsabilità civile sull'immobile e tutelerà tutti i cuochi iscritti alla piattaforma Gnammo per eventuali inconvenienti durante la somministrazione delle cene. La polizza verrà attivata automaticamente e gratuitamente per tutti i cuochi che organizzeranno eventi di social eating tramite la piaaforma di Gnammo, offrendo così un'ulteriore garanzia agli ospiti che si prenoteranno.

Axieme è il primo servizio in Italia che permette alle persone di assicurarsi in gruppo e fornisce un cash-back alla fine del periodo assicurativo se sono avvenuti pochi o nessun sinistro all'interno del gruppo.

La startup torinese, uno dei primi esempi di insurtech in Italia, propone un modo decisamente più social per premiare le community virtuose, accompagnata da un partner tecnico come Reale Mutua, che conferma la sua spinta all'innovazione, espandendo i propri servizi ai clientela della crescente economia della condivisione e dimostrando una chiara strategia volta a esplorare collaborazioni con le start-up insurtech.

Matteo Cattaneo, Head of Innovaon Reale Mutua ha detto a proposito: «Reale Group ha ormai da tempo dedicato risorse al tema "innovazione"; i cambiamenti in atto sono così rapidi e significativi che pensiamo sia necessario riflettere oggi sul futuro anche a lungo termine, esplorando secondo una logica di co-progettazione nuovi modelli di business. Ecco la ragione di questa partnership: un primo esempio concreto di collaborazione innovativa tra diversi attori per dare risposta ad un nuovo tipo di bisogno».



Social eating, cuochi e commensali assicurati in gruppo

Accordo tra le startup Gnammo e Axieme e compagnia Reale Mutua

Redazione ANSA TORINO 30 giugno 2017 18:05

(ANSA) - TORINO, 30 GIU - A cena con un'assicurazione condivisa che copre i rischi per i cuochi e le case che ospitano gli eventi culinari di social eating, a garanzia anche di tutti i commensali. E' la novità - presentata a Torino - messa a punto da Gnammo, il principale portale di social eating in Italia, con la startup torinese Axieme che ha lanciato le assicurazioni in gruppo, e la Società Reale Mutua di Assicurazioni.

La polizza, a carico di Gnammo, coprirà sia la responsabilità civile sull'immobile che la somministrazione dei pasti, tutelando i cuochi iscritti alla piattaforma Gnammo per eventuali inconvenienti durante la somministrazione delle cene.

Per loro "verrà attivata automaticamente e gratuitamente, offrendo così un'ulteriore garanzia agli ospiti che si prenoteranno".

"Da sempre - ha spiegato Cristiano Rigon, Ceo di Gnammo - lavoriamo per la nostra community (220 mila utenti, 15 mila eventi già organizzati in Italia, ndr) anticipando i tempi.

L'abbiamo fatto in passato con il Codice Etico, lo facciamo oggi, insieme ad Axieme e Reale Mutua con un servizio utile e concreto alla sharing economy". L'accordo "crea un ponte - ha sottolineato Edoardo Monaco, Ceo di Axieme - tra il mondo innovativo delle community digitali e quello più 'tradizionale' delle compagnie assicurative. Permettiamo alle persone di assicurarsi in gruppo con un servizio che fornisce un cash-back alla fine del periodo assicurativo se sono avvenuti pochi o nessun sinistro all'interno del gruppo".

Per Matteo Cattaneo, Head of innovation Reale Mutua, la "partnership è un primo esempio concreto di collaborazione innovativa tra diversi attori per dare risposta a un nuovo tipo di bisogno". (ANSA).

COMPAGNIE » PRODOTTI

Reale Mutua assicura le cene condivise

Arriva la prima copertura di Rc per il social eating, frutto di una partnership tra la mutua di Torino, Gnammo e l'insurtech Axieme



Al via la partnership a tre che vede protagoniste Reale Mutua, la start up torinese, Axieme, e Gnammo, la principale piattaforma di social eating in Italia, ossia le cene a casa di sconosciuti, una sorta di Airbnb della ristorazione. Le tre realtà hanno studiato una soluzione assicurativa che copre sia la responsabilità civile sull'immobile dove avviene l'evento sia la somministrazione dei pasti da parte dei cuochi, offrendo così una garanzia per la sicurezza degli eventi di sharing economy in cucina.

La polizza sarà attivata automaticamente e gratuitamente per tutti gli iscritti che organizzano eventi di social eating tramite il portale. Gnammo conta oltre 220 mila utenti e punta, attraverso la copertura definita social, ad avere un nuovo livello di sicurezza. Axieme, uno dei primi esempi di insurtech in Italia, permette agli aderenti di assicurarsi in gruppo e fornisce un rimborso alla fine del periodo assicurato qualora siano avvenuti pochi o nessun sinistro all'interno del gruppo.

Gnammo attiva l'assicurazione gratuita, anticipando la legge

Gnammo in anticipo sui tempi ha deciso di attivare l'assicurazione gratuita per garantire cuochi e partecipanti ai pranzi e cene social.

di **Dario D'Elia** @dariodelia74 - 3 Luglio 2017, 13:45 - (Fonte **Gnammo**)



Gnammo, la più nota piattaforma di *home restaurant* italiana, ha deciso di anticipare ogni obbligo normativo introducendo la **copertura assicurativa** per i suoi pranzi e cene social.

La polizza coprirà sia la **responsabilità civile sull'immobile** che la **somministrazione dei pasti** da parte dei cuochi, offrendo ulteriore garanzia agli eventi di sharing economy a tavola.



L'iniziativa si deve a un recente accordo con la startup torinese Axieme e il **supporto di Reale Mutua**. "La polizza **verrà attivata automaticamente e gratuitamente** per tutti i cuochi che organizzeranno eventi di social eating tramite la piattaforma di Gnammo, offrendo così un'ulteriore garanzia agli ospiti che si prenoteranno", puntualizza la nota ufficiale.

Da sottolineare che Axieme è il primo servizio in Italia che permette alle persone di assicurarsi in gruppo e fornisce un *cash-back* alla fine del periodo assicurativo se sono avvenuti pochi o nessun sinistro all'interno del gruppo.

"Da sempre lavoriamo per la nostra community, anticipando i tempi. Lo abbiamo fatto in passato, con il nostro Codice Etico, condiviso e partecipato con gli utenti, che ha tracciato le linee guida nell'organizzazione e gestione degli eventi food casalinghi ancora prima che si pensasse ad una normativa a livello nazionale", ha dichiarato Cristiano Rigon, CEO di Gnammo.

"Lo facciamo oggi insieme ad Axieme e Reale Mutua con un servizio utile e concreto alla sharing economy: Gnammo è pronto ad essere stakeholder nello scenario economico ed istituzionale, per gettare le basi in questo settore che si sta consolidando con il tempo e con l'esperienza dei singoli protagonisti".



Anche Edoardo Monaco, CEO di Axieme, condivide la soddisfazione per il risultato raggiunto sottolineando che "il modello assicurativo proposto è percepito in modo più innovativo, equo e social, in particolare dalle community per le quali stiamo diventando sempre più un punto di riferimento".

"Reale Group ha ormai da tempo dedicato [risorse](#) al tema 'innovazione'; i cambiamenti in atto sono così rapidi e significativi che pensiamo sia necessario riflettere oggi sul futuro anche a lungo termine, esplorando secondo una **logica di co-progettazione nuovi modelli di business**. Ecco la ragione di questa partnership: un primo esempio concreto di collaborazione innovativa tra diversi attori per dare risposta ad un nuovo tipo di bisogno", ha concluso Matteo Cattaneo, Head of Innovation Reale Mutua.

3 luglio 2017 19:12

ASSICURARE LE CENE CONDIVISE? ORA SI PUO'

Il portale Gnammo ha siglato un accordo con Axieme e Reale Mutua.



Gnammo, il portale italiano di social eating (cene condivise), da oggi consente ai suoi oltre 220 mila utenti di essere assicurati grazie alla proposta della start up Axieme tramite una polizza di Reale Mutua.

L'assicurazione prevista per la community di gnammer offrirà la copertura di Rc sull'immobile e tutelerà tutti i cuochi iscritti alla piattaforma Gnammo per eventuali inconvenienti durante la somministrazione delle cene. La polizza verrà attivata automaticamente e gratuitamente per tutti i cuochi che organizzeranno eventi di social eating tramite la piattaforma di Gnammo, offrendo così una garanzia agli ospiti che si prenoteranno.

Axieme è il primo servizio in Italia che permette alle persone di assicurarsi in gruppo e fornisce un cash-back alla fine del periodo assicurativo se sono avvenuti pochi o nessun sinistro all'interno del gruppo. (fs)

Gnammo lancia l'assicurazione per chi organizza eventi di social eating

Sarà una polizza di gruppo e prevederà rimborsi in caso di pochi o mancati incidenti: il progetto in collaborazione con Axieme e Reale Mutua



LORENZA CASTAGNERI
TORINO

Pubblicato il 23/07/2017

A Milano si può cenare a casa di sconosciuti praticamente ogni sera. Da quando è nato Gnammo, la principale piattaforma italiana di social eating, si sono svolti più di 15mila eventi del genere che coinvolgono un pubblico di 220mila aficionados. La cui vita, adesso, diventa più sicura. Proprio Gnammo, infatti, **lancia una assicurazione per tutti i suoi "cuochi" che li tutela da eventuali inconvenienti per i piatti serviti e da incidenti occorsi agli ospiti in casa propria offrendo la copertura di responsabilità civile sull'immobile.** Per aderire non bisogna fare nulla: chiunque organizzi una cena è assicurato in automatico e gratis grazie alla formula studiata dai partner dell'iniziativa.

Sono due: **Axieme**, altra startup di Torino, nata un anno fa, che fa da intermediaria nel mondo delle assicurazioni e **Reale Mutua**, compagnia assicurativa con alle spalle 189 anni di storia con cui verrà effettivamente stipulata la polizza. «Abbiamo pensato a un sistema nuovo per proteggersi dai rischi e risparmiare, **attraverso assicurazioni di gruppo, social, che, nel caso in cui non ci siano sinistri o ce ne siano stati pochi, forniscono un rimborso alla fine del periodo assicurativo**», annuncia Edoardo Monaco di Axieme.

«In linea con la nostra attività, non potevamo che pensare a una assicurazione innovativa», scherza Cristiano Rigon, amministratore delegato di **Gnammo**, parlando per prima volta della novità, che, con Reale Mutua, coinvolge anche un emblema della tradizione. «Ma noi da diverso tempo stiamo lavorando su offerte diverse», commenta Matteo Cattaneo, Head of Innovation di Reale. **«Questa collaborazione è la prima risposta a un nuovo tipo di bisogno in una economia sempre più condivisa».**

Con l'assicurazione per i suoi cuochi, Gnammo **anticipa la legge sul social eating che prevede una forma di tutela per gli organizzatori, legge che dopo il via libera della Camera attende ancora di essere calendarizzata al Senato.** «Intanto, però, immagino che questo esperimento aiuterà di certo ad allargare ancora di più la community», dice Veronica Tentori, deputata del Pd e tra i sostenitori della legge. «Non solo: l'accordo è la conferma che il nuovo, come Gnammo e Axieme, e ciò che c'è da sempre, come Reale Mutua, possono lavorare insieme in un'ottica vincente per entrambi».

Insurtech, Axieme lancia chatbot per l'acquisto di polizze assicurative

📅 03/10/2017 👤 Andrea Turco 💬 [Leave a comment](#)



Insurtech, Axieme lancia chatbot per l'acquisto di polizze assicurative.

La startup italiana di social insurance, **Axieme**, ha lanciato il servizio al cliente di consulenza on-line sotto forma di chatbot, che si prende cura del cliente a partire dalla richiesta del preventivo fino all'acquisto della polizza assicurativa. Addio quindi a modulistica e clausole da leggere e compilare prima di avere almeno una proposta di soluzione d'acquisto.

Axieme, perseguendo il suo obiettivo di rendere l'assicurazione semplice e trasparente, fornisce ai suoi clienti l'assistenza "umana" di un chatbot che, oltre ad essere attivo 24h al giorno 7 giorni su 7, permette di ottenere un preventivo e acquistare un prodotto assicurativo in modo guidato e veloce, risparmiando tempo ed energia.

Quest'innovazione è un'ulteriore dimostrazione da parte della start-up **insurtech** di voler rivoluzionare un settore storicamente molto tradizionale come quello assicurativo. Dopo aver lanciato il modello delle assicurazioni per "community", con casi di successo come la collaborazione con Lobbey e Gnammo, Axieme dimostra così attenzione e interesse al mercato retail.

Il chatbot di Axieme è stato sviluppato dal team di progetto coordinato da Marco Pollara, sviluppatore e CTO della start-up, e Giuliano Antoniciello, laureato in Astrofisica all'Università di Torino e oggi ricercatore alla scoperta di nuovi pianeti extrasolari.

Insurtech, come funziona il chatbot di Axieme?

Navigando sul sito internet di Axieme, si accede all'area prodotti, ovvero cliccando su un determinato tipo di polizza si aprirà automaticamente la pagina di conversazione con Stefania, la "consulente robot" di Axieme.

A questo punto Stefania pone al cliente le domande necessarie per formulare il preventivo corretto e su misura per le sue esigenze. Si tratta di 5/6 domande a cui l'utente può rispondere in modo pratico e veloce.

Così facendo Stefania accompagna il cliente alla scelta tra 3 o 4 diverse soluzioni (già configurate) in base a coperture e massimali. Basta cliccare sulla polizza desiderata, effettuare il pagamento e il gioco è fatto, il cliente ha attivato la copertura che desidera.

Insurtech, Axieme pensa già al futuro

Axieme, fa sapere la società in una nota, è al lavoro per portare il servizio di assistenza al cliente tramite chatbot verso gli orizzonti più avanzati dell'intelligenza artificiale. E' infatti in cantiere un progetto ambizioso atto a costruire un programma di intelligenza artificiale capace di rispondere alle domande dei clienti in modo virtualmente indistinguibile da un essere umano esperto di assicurazioni e soprattutto di imparare dall'esperienza per diventare sempre più accurato e credibile.

INSURTECH

Così puoi acquistare una polizza parlando con un chatbot (Made in Italy)

Il primo chatbot italiano per l'acquisto di polizze è stato sviluppato da Axieme, startup completamente Made in Italy

VALENTINA FERRERO

MARTEDÌ 3 OTTOBRE 2017



Così puoi acquistare una polizza parlando con un chatbot (**SHUTTERSTOCK.COM**)

TORINO - Intelligenza artificiale e chatbot: parole che stanno diventando praticamente di uso comune. Molto probabilmente ci sarà anche capitato di usarne uno senza sapere che lo stiamo usando davvero. Oggi i chatbot non sono più confinati solo nell'universo di Siri e del proprio iPhone. Di fatto sono cresciuti anche gli investimenti, tanto da raggiungere i 227 milioni di dollari nel 2016. Appaiono come nuvolette al fondo dei siti web e invadono il nostro mondo virtuale come dei veri e propri assistenti personali.

Acquistare polizze parlando con un chatbot

Cosa fa un chatbot? Semplifica l'interazione della macchina con l'utente, sostituendosi a un impiegato vero e proprio. Pensate al mondo delle polizze assicurative: fino a oggi chiedere il preventivo per una polizza assicurativa significava compilare modulistica nonché leggere e scegliere diverse clausole complicate ancor prima di arrivare alla proposta delle soluzioni d'acquisto. Oggi, tutte queste operazioni, possono essere svolte da un chatbot.

Stefania, il chatbot per acquistare polizze

Lei si chiama Stefania ed è il primo chatbot italiano per l'acquisto di polizze assicurative creato da una startup completamente Made in Italy (i componenti dei team sono prativamente tutti torinesi), [Axieme](#), la prima social insurance italiana. In continua espansione, la startup fornisce ai suoi clienti l'assistenza «umana» di un chatbot che, oltre ad essere attivo 24h al giorno 7 giorni su 7, permette di ottenere un preventivo e acquistare un prodotto assicurativo in modo guidato e veloce, risparmiando tempo ed energia. Stefania assiste il cliente una volta che questo è approdato sul sito, ponendogli le domande necessarie per formulare il preventivo corretto e su misura per le sue esigenze. Si tratta di 5/6 domande a cui l'utente può rispondere in modo pratico e veloce. Così facendo Stefania accompagna il cliente alla scelta tra 3 o 4 diverse soluzioni (già configurate) in base a coperture e massimali. Basta cliccare sulla polizza desiderata, effettuare il pagamento e il gioco è fatto, il cliente ha attivato la copertura che desidera. Senza compilare pile di scartoffie.

Un team Made in Italy

Il chatbot di Axieme è stato sviluppato dal team di progetto coordinato da Marco Pollara, sviluppatore e CTO della startup, e Giuliano Antoniciello, laureato in Astrofisica all'Università di Torino e oggi ricercatore alla scoperta di nuovi pianeti extrasolari. Giuliano, che ha in particolare lavorato all'algoritmo sottostante, ha una formazione da «scienziato moderno»: dalle leggi della Fisica ai linguaggi di programmazione, dagli algoritmi di data mining ai modelli matematici di machine learning che oggi sono alla base delle applicazioni nell'ambito dei big data e dell'intelligenza artificiale. Il futuro, che lo vogliamo o no.

INSURANCE CLUB 14 MAGGIO 2018



<https://www.facebook.com/fintastico/videos/2102867663271273/>

MAKER FAIRE ROME 3 MAGGIO 2018



<https://www.youtube.com/watch?v=5005BUVsOAQ>

INSURANCE CLUB 11 APRILE 2018



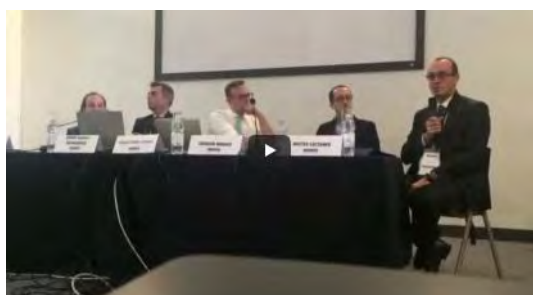
<https://www.youtube.com/watch?v=2Ec96kPmVKA>

FINTECH DISTRICT 22 GENNAIO 2018



<https://www.youtube.com/watch?v=zQFV6nHnbR8>

IT FORUM 23 NOVEMBRE 2017



<https://www.youtube.com/watch?v=PrfAiuBZWk8>

HEROES MEET IN MARATEA 23 SETTEMBRE 2017



<https://www.youtube.com/watch?v=y56iLS792ig>

Fintech e insurtech, ecco i vincitori del programma di accelerazione “Magic Wand”

—di G.Rus. 07 marzo 2018



#InvestFT, **Axieme**, Coverholder, Diaman Tech, Moneymour e MyCreditService: queste le sei startup che, dopo aver raggiunto tutti gli obiettivi prefissati, si sono aggiudicate un secondo grant di 15mila euro, la possibilità di concludere i sei mesi del percorso di mentorship e la partecipazione all'Investor Day di “Magic Wand”, il programma di accelerazione dedicato alle realtà emergenti del mondo fintech e insurtech lanciato da Digital Magics in collaborazione con Bnl Gruppo BNP Paribas, Credito Valtellinese, Ersel Investimenti, Innovation Center del Gruppo Intesa Sanpaolo, Innogest, Poste Italiane, SellaLab, SisalPay, Società Reale Mutua di Assicurazioni e Ubi Banca.

Oltre 100, si legge in una nota diffusa da Digital Magics, le ore di formazione fornite ai fondatori delle startup selezionate da una ventina di esperti di finanza, marketing, legislazione e interfacce digitali. Una sessione speciale di training, curata da Invitalia (l'Agenzia nazionale del Ministero dell'Economia per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa), è stata dedicata al tema delle agevolazioni e degli incentivi per le startup previste dall'attuale piano normativo.

Quanto al profilo delle sei aziende premiate, #InvestFT è un robo advisor che guida agli investimenti nella finanza alternativa, Axieme offre un servizio innovativo per offrire servizi assicurativi attraverso un meccanismo social mentre Coverholder ha sviluppato una piattaforma per semplificare, integrare e personalizzare il processo di intermediazione assicurativa, rendendolo autonomo. Un ampio ventaglio di soluzioni tecnologiche per il mondo del risparmio gestito e un sistema di pagamento per portali di e-commerce che permette agli utenti di ricevere prestiti istantanei legati ai propri acquisti online (per pagarli poi a rate) sono invece i rispettivi ambiti di attività di Diaman Tech e Moneymour. L'innovazione targata MyCreditService, infine, si presenta con le fattezze di una piattaforma di invoice trading in grado di gestire tutto il ciclo del capitale circolante delle aziende, dallo smobilizzo fino all'incasso.

L'assicurazione diventa social con **Axieme**, startup di Torino

La filosofia dei gruppi di acquisto applicata al mercato assicurativo: Edoardo Monaco è il primo in Italia a provarci

Pensare all'assicurazione solitamente non piace. Ma quella di **Axieme** è una storia che potrebbe farvi cambiare idea. La percezione riguardo alle polizze, documentata dagli ultimi studi di settore effettuati in Italia, è quella di una tassa: inutile, nel caso non si siano verificati sinistri.

“Quando lavoravo come assicuratore – spiega **Edoardo Monaco**, co-fondatore della società torinese – **i miei clienti si lamentavano sempre del costo**. Non ritenevano giusto dover pagare ogni anno lo stesso prezzo, se non più alto, anche se non avevano usufruito della polizza. Axieme è nata proprio per questo”. Detto, fatto.

Il funzionamento è semplice. Se l'assicurato non subisce sinistri, **Axieme gli restituisce una parte dei soldi pagati per avere la copertura**. L'importo rimborsato prende il nome di *“giveback”*. La solidità è garantita dal fatto che **Axieme non è una compagnia, ma un intermediario regolarmente autorizzato dall'autorità di vigilanza**: si appoggia quindi alle compagnie tradizionali, con cui contratta come gruppo d'acquisto. In questo modo riesce a mantenere gli stessi prezzi che è possibile trovare online o in agenzia, a realizzare un margine, e persino a restituire qualcosa agli assicurati, che potranno impiegare quanto risparmiato per iniziative benefiche o di interesse per i membri.

La startup è stata presentata a **Heroes Meet in Maratea 2017** classificandosi in seconda posizione, e ha già diversi clienti. Ad esempio, **Jobby**, altra azienda giovane che fornisce una piattaforma per collegare utenti e figure professionali. **Jobby ha stipulato una polizza assicurativa con Axieme per proteggere gli iscritti** da eventuali infortuni occorsi mentre svolgevano lavori intermediati dalla piattaforma. Come previsto, alla scadenza della polizza assicurativa è stato fatto il conto dei sinistri avvenuti nella community e **Jobby ha ottenuto la restituzione di una parte del premio pagato**, che ha poi devoluto all'Unicef, organizzazione attenta al tema dello sfruttamento del lavoro minorile.

Fondata nel 2016 a Torino, nel 2018 **Axieme** è entrata a far parte di Magic Wand, il programma di accelerazione digitale di Digital Magics Spa e del programma di raccolta di capitali di ClubDealOnline. L'obiettivo è, naturalmente, quello di diventare protagonista del mercato insurtech, aggiungendo, però, una connotazione etica.

Insurtech, la promessa mantenuta di Axieme



Detto, fatto. La startup insurtech **Axieme** ha mantenuto la sua promessa: premiare gli assicurati virtuosi. A beneficiare del giveback sono stati gli iscritti di **jobby**, la community di lavoratori che un anno fa ha stipulato una polizza assicurativa con Axieme per proteggere i propri “workers” da eventuali infortuni occorsi mentre svolgono lavori intermediati dalla piattaforma.

“Abbiamo deciso di tutelare i nostri workers dagli infortuni e stiamo lavorando insieme come early adopter di un modello assicurativo nuovo, flessibile e soprattutto adatto alla gig economy” ha dichiarato Andrea Goggi, amministratore di jobby. “Vogliamo porci come un player di riferimento del nuovo mercato del lavoro e non potevamo che avere un partner assicurativo altrettanto innovativo e orientato al futuro. Per questo motivo stiamo lavorando insieme per espandere il servizio e avere sempre più varietà di tutele di gig-insurance per workers e offerenti”.

Come previsto dal modello Axieme, alla scadenza della polizza assicurativa è stato fatto il conto dei sinistri avvenuti nella community. Secondo il principio del “**minori sinistri = maggiore giveback**” la community jobby ha ottenuto la restituzione di

una quota-parte del premio pagato.

“Siamo molto soddisfatti dell'esperienza con Axieme” prosegue Goggi “Non solo non abbiamo avuto bisogno di ricorrere alla polizza assicurativa, ma questo comportamento virtuoso della nostra community ci ha addirittura permesso di ottenere un giveback. Non nascondo che è stato sorprendente ricevere un accredito sul nostro conto in banca da parte dell'assicuratore. Per un attimo mi sono anche chiesto a cosa fosse dovuto, poi mi sono ricordato: è la prima volta che ricevo dei soldi da un'assicurazione per il fatto di non aver avuto un sinistro”.

Insurtech, il meccanismo di giveback di Axieme

Un meccanismo, quello di Axieme, che genera benefici per tutti – la compagnia di assicurazione, la community e il terzo settore – e ha inoltre delle ricadute positive anche in ambito di Corporate Social Responsibility (Responsabilità Sociale d'Impresa). Il giveback può essere, infatti, liberamente destinato ad iniziative benefiche o cause di interesse della community. Un accredito “insperato e imprevisto” che l'assicurato può destinare alle iniziative che più gli stanno a cuore.

E per jobby, come è stato utilizzato il giveback ottenuto?

“jobby lo ha devoluto all'Unicef” conclude Goggi “per sostenere la loro attività contro lo sfruttamento del lavoro minorile, un tema al quale siamo particolarmente sensibili visto l'ambito in cui operiamo”.

Fintech, banche e venture capital lanciano l'iniziativa Magic Wand

Gli investimenti

Dati globali. In miliardi di dollari



Il fintech è una grande opportunità, anche per dare impulso allo sviluppo del credito non bancario. Lo ha ricordato anche il vice direttore generale di Bankitalia, Fabio Panetta, in occasione di una recente audizione alla commissione Finanze della Camera. Peccato che gli investimenti delle banche italiane in questo campo siano ancora limitati. In soldoni, secondo i dati raccolti dalla stessa Bankitalia, la spesa destinata all'innovazione tecnologica arriverebbe al 5% di quella registrata complessivamente in Europa e per l'avvio di progetti in questo campo sarebbero stati stanziati, dalle grandi banche, solo 120 milioni di euro.

Se guardiamo al volume di finanziamenti destinati al fintech e all'insurtech su scala mondiale, troviamo una certa analogia. Nel 2016 (i dati sono di Towers Watson Securities, CB Insights, FTPartners e dell'Annual Fintech Almanac) le startup innovative della finanza e del mondo assicurativo hanno raccolto oltre 28 miliardi di dollari, rispetto ai circa sette del 2012, e nei primi due trimestri del 2017 hanno saputo intercettare oltre 13 miliardi. Alle fintech europee, sempre nel 2016, è andato però solo il 9% degli investimenti (circa 2,6 miliardi) mentre il valore del funding di quelle italiane (la fonte è Dealroom.co) si è fermato a 13 milioni di dollari, posizionando la Penisola all'ottavo posto in Europa. Nel 2017 Satispay ha chiuso un round (record) da 18,5 milioni di euro ma è evidente e risaputo che il nostro ecosistema sia ancora (molto) indietro.

Il programma di accelerazione "Magic Wand" battezzato ieri presso il Fintech Disctrit di Milano dall'incubatore Digital Magics, in collaborazione con diversi grandi operatori (fra cui Bnl Gruppo Bnp Paribas, Credito Valtellinese, Intesa Sanpaolo, Banca Sella, Società Reale Mutua di Assicurazioni e Ubi Banca), va per l'appunto in questa direzione. L'obiettivo? Creare il più importante centro di eccellenza italiano per l'innovazione nel settore della finanza e delle assicurazioni. Dieci le startup selezionate (sulle oltre 50 iscrittesi alla call) per un percorso di mentorship di sei mesi; ognuna riceverà un primo grant di 5mila euro mentre alle sei imprese che dimostreranno (dopo due mesi di accelerazione) le migliori performance rispetto agli obiettivi di crescita andrà un secondo grant di 15mila euro e l'accesso alla fase finale di "Magic Wand", dove saranno vagliate per possibili investimenti da Neva Finventures, Innogest, SellaVentures e dalla stessa Digital Magics.

Fra i progetti selezionati e pronti a partire con il programma c'è un po' di tutto. #InvestFT, per esempio, è un robo advisor che collega in un unico portale tutte le opportunità offerte dalle piattaforme italiane ed europee di peer to peer lending, equity crowdfunding, invoice trading e real estate crowdfunding. Cloudesire è una suite che abilita operatori finanziari e service provider a distribuire in modo automatizzato prodotti e servizi di ogni tipo, applicando modelli di sottoscrizione "as a service" con pagamenti a consumo. Nell'insurtech operano invece **Axieme** e Coverholder, la prima con un servizio che propone polizze di "gruppo" attraverso un meccanismo social e la seconda con una piattaforma che sfrutta avanzati algoritmi per semplificare e personalizzare il processo di intermediazione assicurativa, eliminando lo scambio manuale di dati. Sui generis la soluzione di EasyTax Assistant, e cioè un assistente virtuale che aiuta in modo intuitivo a gestire al meglio (in cloud) le spese passive per ottimizzare il risparmio fiscale. Moneymour, infine, è un metodo di pagamento per l'e-commerce che permette di ricevere prestiti istantanei per concludere gli acquisti online e pagare l'importo a rate.

Insurtech, Axieme assicura i cuochi di Victu



Insurtech, Axieme assicura i cuochi di Victu

La startup insurtech **Axieme** ha annunciato una nuova partnership dopo quelle strette con le community di **Gnammo** e **Lobby**. Ad essere assicurati, questa volta, saranno i cuochi di **Victu**, piattaforma che combina la creazione di un piano nutrizionale personalizzato su misura dell'utente, e la realizzazione dello stesso da parte di cuochi registrati alla community.

Insurtech, i dettagli della partnership

Axieme assicurerà i cuochi di Victu per ogni pasto somministrato, coprendo la responsabilità civile ed eventuali danni causati a terzi. Il modello di social insurance offerto da Axieme farà sì che la community Victu sia responsabilizzata sugli eventuali sinistri avvenuti ai cuochi.

E' infatti prevista una compartecipazione degli assicurati ad una quota dell'importo pagato all'assicurazione con la logica del "minori sinistri = maggiore cashback". Ogni utente, collegato al proprio profilo sulla piattaforma Axieme, potrà visualizzare in tempo reale l'andamento della sua cerchia e del cashback disponibile.

Al termine del periodo assicurativo, infatti, l'algoritmo Axieme calcolerà il cashback disponibile (ovvero la quota dell'importo pagato per l'assicurazione che sarà rimborsato) che sarà restituito alla community e che quest'ultima potrà utilizzare per attività di social responsibility.

L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO SERVE A FIDELIZZARE I RISPARMIATORI

Niente incidenti? Ora l'assicurazione ti rimborsa

Dagli Usa le polizze "giveback" si sono diffuse in Europa e anche in Italia. Obiettivo: premiare i clienti virtuosi

C'è un'innovazione silenziosa nel mondo delle assicurazioni, che tuttavia è destinata a diventare sempre più rumorosa. Se nel mondo delle carte di pagamento da anni esiste la pratica del «cashback», ovvero il rimborso parziale delle somme spese, in quello delle polizze assicurate sta nascendo in questi mesi quella del «giveback». Vale a dire, la restituzione di parte del premio annuale nel caso non si verificano eventi o infortuni. A fare da capofila in Italia c'è la torinese Axieme, ma sono diverse le società del settore che stanno studiando soluzioni analoghe.

Immaginate quante volte avete mormorato al momento del pagamento annuale della vostra polizza assicurativa. Il mormorio deriva spesso dal fatto che non avete avuto sinistri, e de facto non avete dovuto chiedere un rimborso alla vostra compagnia assicurativa. Però avete dovuto comunque pagare il premio nella sua interezza. Ecco, il concetto di assicurazione «giveback» va in questa direzione, ovvero è capace di ridurre a zero i malumori derivanti da un rapporto che -

per chi è virtuoso - spesso è giudicato non paritario.

Dalla vita alla casa

Negli ultimi anni si è infatti diffusa negli Stati Uniti la pratica di offrire ai clienti più bravi, o meno sfortunati visto che spesso le due variabili possono coincidere, un piccolo rimborso. Se non si è dovuto usufruire della polizza assicurativa, allora si è idonei a un rimborso della stessa. Uno dei primi esempi è stato quello di State Farm, uno dei colossi assicurativi statunitensi. E a dire il vero è iniziato con le polizze sulla vita. Perché è comune per un americano sottoscrivere un'assicurazione di questo genere. Ma è ancora più comune farlo con una clausola denominata Rop, cioè Return of Premium, che significa che vi è un rimborso del premio assicurativo pagato alla fine del contratto di assicurazione. Traduzione: se a 30 anni sottoscrivo una polizza sulla vita trentennale, e al termine non è successo nulla, mi viene restituita parte del premio pagato nel corso degli anni, nel peggiore dei casi, o l'intera somma, nel migliore. Il concetto alla base di queste

polizze è stato di recente trasferito anche agli altri ambiti assicurativi. Come la casa o l'autovettura. E il responso dei consumatori è stato entusiasta. Ora una soluzione analoga è disponibile anche in Italia, con Axieme, una startup torinese che si rifà in chiave contemporanea alle vecchie società di mutuo soccorso. Da un lato è una compagnia assicurativa peer-to-peer, fra privati, ma dall'altro ha introdotto l'innovazione del rimborso del premio assicurativo in casi di clienti particolarmente virtuosi, o fortunati, che non hanno avuto sinistri per l'anno di copertura.

Esempi del genere sono presenti già altrove in Europa, come nel caso del Regno Unito e dell'Irlanda. Ma lentamente stanno prendendo piede anche da noi. Negli Stati Uniti questo metodo non è solo riuscito a rendere più amichevoli le compagnie assicurative agli occhi dei clienti, ma ha anche contribuito a ridurre l'incidenza di veicoli non assicurati sulle strade. Una vittoria per tutti, assicurati e assicuratori. —

© 2019 MONDADORI DIRITTI RISERVATI

Fintech in Italia: le startup più interessanti nel 2019

L'innovazione finanziaria nel settore del credito, dei pagamenti e degli investimenti ha conquistato anche l'Italia. Conosciamo le startup e i servizi più interessanti dell'ecosistema fintech.

In Italia ci sono circa 8.900 startup innovative, 235 delle quali nel 2017 erano categorizzabili come realtà Fintech. Stando ai dati di Italiafintech, nel 2018 le fintech italiane hanno raccolto quasi 200 milioni di euro, quadruplicando i numeri dell'anno prima, e proprio da noi si è registrato il più alto investimento di venture capital pari a 100 milioni.

Sempre nel 2018 sono stati 11 milioni (ossia 1 su 4) gli italiani che hanno utilizzato almeno un servizio fintech e ne sono rimasti soddisfatti. A ottenere il maggior gradimento sono risultati i servizi di pagamenti mobile, quelli per la gestione del budget familiare, i trasferimenti P2P e i chatbot.

In Italia l'ecosistema finanziario è in continua evoluzione grazie al digitale che favorisce la nascita di servizi innovativi e fa emergere nuove relazioni tra utente, imprese e istituti bancari. Tecnologie come la blockchain e i roboadvisor, tanto per dirne alcune, stanno cambiando il modo in cui banche e assicurazioni rispondono alle esigenze del cliente, puntando sempre più a un rapporto di cooptation con le fintech grazie anche alle API aperte.

Ed è proprio dello stato del fintech in Italia - numeri, player e risorse che si parla nel nuovo ebook redatto da Fintastico e Specialisti del Web, disponibile online per il download gratuito. Questo speciale lavoro a più mani, utile strumento informativo per gli appassionati di tecnologia, finanza e fintech, ci offre anche una panoramica molto interessante su quelle che sono oggi le migliori startup fintech in Italia. Così continua il nostro viaggio alla scoperta delle eccellenze dell'innovazione made in Italy: dopo aver visto quali sono le migliori startup dove lavorare in ambito digital e tech, ecco le fintech più interessanti nel 2019 secondo Fintastico e Specialisti del Web.

Le migliori start-up fintech in Italia

Axieme

La startup torinese, fondata nel 2016, è il primo social delle assicurazioni in Italia che riunisce i propri clienti in cerchie, dove si scambiano informazioni su sinistri accaduti e scadenze polizze. In quanto intermediario indipendente consente di visionare e scegliere la migliore soluzione assicurativa e, appunto, condividere le informazioni con gli altri utenti della community in un meccanismo di giveback. In base a quanti sinistri accadono nella cerchia e quante persone ne fanno parte si ottiene un rimborso in contanti più o meno alto.

Axyon AI

È la piattaforma di intelligenza artificiale che sviluppa modelli di Deep Learning user-friendly per aziende data-driven. Axyon AI in poco più di due anni dalla sua fondazione, ha già ricevuto importanti riconoscimenti: ha ricevuto oltre un milione e mezzo di finanziamenti e vinto premi come Innovative Finance Global Summit - AI prize e finalista al Nvidia GTC 2018 Inception Awards.

Big Profiles

Nata da una ricerca accademica all'Università Roma Tre, Big Profiles parte dalle informazioni basilari dei clienti a disposizione delle aziende per poi arricchirli con altri pacchetti dati acquisiti da social network, open data e altre fonti dati per mappare le persone in maniera dettagliata in modo tale che banche e assicurazioni possano ridefinire il target di clientela ed elaborare le migliori strategie di marketing. La startup è stata invitata a partecipare al G7 AI di Montreal come membro della delegazione italiana. (...)

ArgoGlobal and Italian Insurtech Firm Provide On-Demand Insurance for Gig Workers

ArgoGlobal Assicurazioni S.p.A, a subsidiary of specialty re/insurer Argo Group International Holdings Ltd., is working with insurtech startup Axieme to provide on-demand, pay-as-you-go insurance for temporary and short-term workers in Italy's gig economy.

How does the partnership work? Jobs first are listed on the "Jobby" digital platform. When a worker accepts a job on the platform, they can then activate the insurance cover, which protects them against accidents, illness and liability. Coverage is provided on the platform by Axieme, a Turin, Italy-based specialty broker, while ArgoGlobal provides the underwriting.

The policies are live for the term of the workers' assignments, although cover also can be extended if their work goes on for longer, explained ArgoGlobal in a statement.

The limits provided to Jobby users are:

- Accidental death of 30,000 euros (\$34,317), permanent disability of 30,000 euros with a 5 percent deductible
- Medical expenses of 250 euros (\$286) with a 50-euro deductible
- Third party liability with limits of 500,000 euros (\$571,941) with a deductible of 300 euros (\$343)
- Pecuniary losses (or economic damage to belongings that occurs during the insured activity) of 500 euros (\$572) with a deductible of 20 percent.

"The growth of the gig economy has created a shifting and unpredictable employment environment in which workers lack the traditional protections supplied by employers against unexpected events such as sickness, injury and civil liability," said Mario Borrelli, underwriting director of ArgoGlobal Assicurazioni S.p.A., in a statement.

"Our innovative collaboration with Jobby and Axieme, which relies on cutting-edge digital technology, offers gig-economy workers across Italy with steadfast, trustworthy insurance coverage combined with pay-as-you-go convenience," he added.

A notable feature of this coverage model is the "social insurance" approach, said ArgoGlobal. Based on the principle of reward, part of the premium is reimbursed to policyholders who do not make claims, which empowers and encourages insureds to adopt more prudent attitudes, added the company.

To date, more than 4,500 hours of coverage have been provided to some 600 gig workers, said ArgoGlobal Assicurazioni, which first announced its partnership with Axieme in September 2018.

ArgoGlobal was optimistic about the future of such an insurance concept, given the fact that it is fast and flexible for users.

5 startup insurtech italiane con grandi obiettivi per il 2019

Axieme, Mioassicuratore, Neosurance, Prima.it, Yolo sono realtà che si sono distinte nel 2018 per la loro capacità di portare avanti il proprio modello di innovazione in ambito assicurativo e per le quali il prossimo futuro riserva grandi sfide: crescere e consolidarsi come nuovi operatori insurance in Italia

Il 2018 si è distinto in ambito startup come anno record: secondo gli Osservatori del Politecnico di Milano, c'è stato il raddoppio nella quantità degli investimenti realizzati nel corso dell'anno, diverse exit, un super deal da 100 milioni, realizzato da Prima.it, startup insurtech, un settore che ha dimostrato forte vivacità e un trend di crescita molto positivo.

Basandoci sui progressi fatti nel corso dell'anno da startup operative in questo settore e sui loro obiettivi per il futuro prossimo abbiamo realizzato una lista delle 5 realtà italiane che nel corso del 2019 potrebbero essere in grado di raggiungere i propri traguardi e contribuire all'innovazione in ambito assicurativo, attraverso la trasformazione digitale, nel nostro Paese.

In tutte queste società la componente digitale è fortissima e fa in particolare leva sui principali trend tecnologici del momento (big data, intelligenza artificiale, machine learning), ma in esse è anche ben presente anche il concetto della customer centricity.

Eccole, in ordine alfabetico.

Axieme

E' una startup che ha realizzato una piattaforma per il peer-to-peer insurance, che si rivolge sia al cliente finale che alle imprese. Permette a gruppi di persone di creare assicurarsi insieme (se accomunati da una stessa esigenza assicurativa), di risparmiare sulla polizza e addirittura ottenere un give back in base al verificarsi effettivo di sinistri. Il gruppo condivide la probabilità che accadano sinistri ai suoi membri e controlla in modo trasparente il risparmio maturato in tempo reale, ottenendo quindi una ricompensa ed evitando le frodi.

Nel corso dell'anno ha saputo portare avanti una strategia di partnership con altre aziende e organizzazioni, individuando segmenti di mercato 'scoperti' corrispondenti a nuovi bisogni, tra le ultime alleanze quella con Tau Visual, (assicurazione di fotografi freelance), per realizzare la prima assicurazione per la protezione della responsabilità civile professionale dei fotografi professionisti; e quella con Jobby, piattaforma per lavoratori della Gig economy, realizzando la prima polizza in Italia per proteggere in modalità temporanea e on demand i collaboratori e dipendenti di imprese operanti nel mondo della gig economy e sharing economy.

Per il 2019 la società punta a lavorare sempre di più sul filone degli accordi commerciali per la distribuzione di polizze con il modello give-back based tramite canali di terze parti (es. bancassurance) e aprirsi al target retail diretto (B2C) tramite sistemi di intelligenza artificiale in grado di fornire un check-up assicurativo e calcolare il risparmio potenziale per ogni utente che passerà da un altro operatore ad Axieme. 10mila clienti unici nel 2018 e punta sui 100mila per il 2019.

Mioassicuratore

Si considera il primo broker assicurativo italiano completamente digitale e fra i primi al mondo: esperienza di acquisto completamente digitale e quantità elevata di prodotti assicurativi, attualmente la startup lavora con 35 compagnie partner, distribuisce circa 125 tipologie di polizze, ha oltre 240mila utenti registrati e profilati secondo le proprie esigenze assicurative, cresce del 20% mese su mese nell'ultimo anno. Ha recentemente ottenuto un investimento da 1,5 milioni di euro. Obiettivo 2019 è imporsi come leader del mercato italiano nella vendita delle assicurazioni del ramo danni, attraverso lo sviluppo di tecnologie di machine learning, che favoriscano nuovi approcci alle analisi delle esigenze dei clienti e la costruzione di offerte su misura per ogni tipo di richiesta.

Neosurance

Ha sviluppato una tecnologia B2B basata su intelligenza artificiale e machine learning che permette alle compagnie di proporre micro polizze istantanee dove, quando e per quanto serve al cliente. Con Axa Italia, Neosurance ha lanciato sul mercato la prima instant insurance per l'assistenza e la copertura di spese mediche in viaggio. Ha già avviato il processo di internazionalizzazione negli Stati Uniti.

Prima.it

Nel 2018 è stato il deal dell'anno raccogliendo un investimento da 100 milioni di euro da Goldman Sachs Private Capital Investing e Blackstone Group Tactical Opportunities. Ha sviluppato internamente il proprio applicativo utilizzando le migliori tecnologie del mercato e sfruttando big data, intelligenza artificiale, distribuzione online attraverso aggregatori, UX design. Un'agenzia online nativamente digitale che per il 2019 intende andare offline, creare punti di vendita fisici, fare omnicanalità, e investire sulla promozione del brand.

Yolo

E' un broker di nuova generazione che grazie alla propria tecnologia basata su intelligenza artificiale, IoT, chatbot fornisce agli utenti un'esperienza digitale completa e nuove polizze on-demand e pay-per-use. Ha partnership attive con diverse Compagnie: Chubb, Axa, Reale Mutua, Europ assistance, Sara Assicurazioni, Helvetia. Ha raccolto un milione in un primo round d'investimento, e sta attualmente facendo fundraising. Ha dichiarato 10mila clienti unici nel 2018 e punta sui 100mila per il 2019.



* Digital Transformation Manager, Serial Entrepreneur, Event Maker. Fondatore di Scai Comunicazione, agenzia digitale, Michele Franzese si occupa di business development e digital strategy, fa parte della faculty del Master in Digital Transformation Giunti e digital strategy, tra cui PickMeApp e VERSO. Ha ideato diversi format di Academy. Ha lanciato startup, tra cui Heroes, racconta il futuro del business e si tiene ogni anno a Maratea.

L'EQUITY VISTO DA VICINO

Protesi bioniche e assicurazioni del futuro. Tra Lecce e Torino, c'è chi lancia la sfida alle più importanti realtà del settore. Storie, prodotti e servizi diversi, con un unico denominatore: si sono finanziati con l'equity crowdfunding

La parola crowdfunding rientra nel lessico che, d'istinto, colleghiamo all'innovazione tecnologica, ma sarebbe riduttivo pensarci solo in questi termini: ha il merito di essere un ottimo strumento per raccogliere fondi senza dover passare attraverso canali più "tradizionali", come le banche. Il crowdfunding è nato tantissimi anni fa, nel 1884, per la costruzione del piedistallo che ancora oggi sorregge la Statua della Libertà a New York, ma nella sua forma attuale di finanziamento dal basso e raccolta fondi collettiva online in cambio di una "ricompensa" (*reward-based crowdfunding*) è stato sviluppato da tre giovani newyorkesi

che fondarono Kickstarter nel 2009.

L'equity crowdfunding invece, è una modalità di raccolta fondi relativamente nuova: l'Italia nel 2013 è stato il primo paese in Europa (e uno dei primi nel mondo, perché negli Usa già esisteva, ma con forti limitazioni) a introdurre questa opportunità, con una legge e successivo regolamento, più volte modificato fino alla forma attuale. Che semplifica le procedure e allarga la platea degli interessati (www.consob.it/web/area-pubblica/equity-crowdfunding-normativa-nazionale-secondaria). A dare impulso all'equity crowdfunding ha contribuito anche una detrazione significativa del 30% sugli investimenti in startup (che la Legge di bilancio 2019 ha portato al 40%, se l'Ue darà l'ok a questa opportunità).

EQUITY CROWDFUNDING

170

campagne censite,
quasi una ogni 2 giorni

75% tasso di successo



82 milioni

di euro, fondi raccolti
al 30 giugno 2019
(rispetto ai 36 milioni
del 2018)



Giovanni Zappatore con la protesi della mano stampata in 3D.

COME FUNZIONA L'EQUITY CROWDFUNDING

Diventare soci del progetto che si sostiene

Questo modello di raccolta fondi consente ai sostenitori di progetti e/o iniziative di diventare soci a tutti gli effetti della società che raccoglie i fondi, senza passare per il commercialista o il notaio. Quali sono le aziende che possono finanziarsi? Più o meno tutte! Una vera boccata di ossigeno per chi non riesce ad accedere al mondo del venture capital o alla finanza agevolata. Ma gli investitori, prima di investire, vogliono vedere *traction*: metriche, utenti e numeri che, in settori più complessi, diventa difficile mostrare nei primi anni di attività. Prima, cioè, di aver prototipato, sperimentato, sviluppato e promosso il proprio prodotto/servizio. Ecco perché le due storie che voglio raccontarvi sono speciali. Entrambe in settori particolarmente complessi, con importanti barriere all'ingresso, *player* multinazionali in competizione e necessità di ingenti capitali.

Prima storia: Bionit Labs

Come avete affrontato la sfida dell'equity crowdfunding? «Raccogliere fondi per una startup nel settore med-tech è estremamente complesso» spiega Giovanni Zappatore, Ceo di Bionit Labs, il team che ha inventato Adam's Hand, la protesi della mano stampata in 3D (www.adamshand.it). «Soprattutto in Italia, dove l'importo degli investimenti è di gran lunga inferiore al resto del mondo. Perché? Tempi mediamente più lunghi per rientrare dall'investimento e difficoltà normative di accesso al mercato, che si aggiungono a quelle legate allo sviluppo commerciale».



Edoardo Monaco, ideatore di un'assicurazione social.

Come avete convinto più di 100 piccoli investitori a credere in voi? «Siamo riusciti a trasmettere come intendiamo superare i limiti di questo mercato, per creare un'azienda profittevole che assicuri un ritorno ai suoi investitori».

Seconda storia: Axieme

Quali gli strumenti per "convincere" gli investitori? «La prima vera sfida è metterci la faccia» afferma Edoardo Monaco, Ceo di Axieme (www.axieme.com), la prima assicurazione social tutta italiana. «Incontrare i potenziali investitori di persona e convincerli della bontà dell'idea, ma anche della qualità del team». Una battaglia vinta e poi lanciata online. «Chi pensa che basti pubblicare il progetto online parte male. L'ibridazione tra fisico e digitale è la chiave di volta. Sapeste quante ore al telefono ho passato e quanti treni ho preso durante la nostra campagna».

Se pensate che l'equity crowdfunding sia una passeggiata, farete meglio a cambiare idea! Ogni campagna è una sfida che implica impegno, investimenti e un racconto imprenditoriale visionario, ma trasparente. E dopo una campagna di successo, bisogna prepararsi ad affrontare la complessità di gestione dei tanti soci che vorranno essere informati e coinvolti nelle fasi di vita successive al round di finanziamento.

CONSIGLI PER CHI AVVIA UNA CAMPAGNA

- » Definisci chiaramente la tua idea e le principali milestone per svilupparla.
- » Costruisci una community, incontra le persone, racconta loro il tuo progetto.
- » Chiarisci sempre cosa farai con i soldi e crea un clima di fiducia intorno al tuo progetto.
- » Trova subito un investitore professionale disposto a investire nel tuo progetto (affinché la campagna sia valida è necessario che investa almeno il 5% del totale della raccolta).
- » Fai un progetto di marketing serio e convincente, con un piano editoriale che chiarisca tutti gli aspetti del tuo business e sia in grado di parlare al cuore e alla testa dei tuoi potenziali investitori.
- » Usa tutti i canali quelli digitali e quelli tradizionali.
- » Fai parlare di te la stampa.
- » Segui la campagna ogni giorno, rispondi alle richieste di chiarimenti e organizza un webinar per chiarire ogni aspetto del tuo business.



MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

ESTRATTO

**Cambiare insieme
alle donne**

**Perché l'insurtech
è il partner ideale
per la distribuzione
assicurativa del futuro**

**illimitybank.com:
la nuova banca partner
dei propri clienti**

**5 mosse per
implementare un
programma di
employee experience
nella tua azienda**

**Bancassicurazione:
la svolta culturale
il punto di vista
del distributore**

n. 5 - 2019

Anno XXXVII - Nuova serie

ABISERVIZI

**BANCARIA
EDITRICE**

MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

Bimestrale
dell'Associazione Bancaria Italiana
Nuova serie di
Lettera Marketing ABI
Rivista fondata nel 1981
N. 5 settembre-ottobre 2019

Direttore Giovanni Sabatini
Direttore Responsabile Nicola Forti
Redazione Maria Luisa Parenti,
Daniela Vitolo.
mk@abi.it

Ufficio pubblicità
Tel. 06.6767.297

Ufficio abbonamenti
Tel. 06.6767.391-2-3-4-5
Fax 06.6767.397
e-mail: abbonamenti@bancariaeditrice.it

Abbonamento annuo
Italia: 50 euro
Estero: 80 euro
Prezzo di un fascicolo: 12 euro

Editing
PRC – Via Francesco Coletti, 35
00191 Roma
Tel. 06.3243010 – 06.3215923
e-mail: redazione@prcsrl.eu
www.prcsrl.eu

Foto
Copertina: Shutterstock
Interno: Shutterstock

Stampa
Varigrafica Alto Lazio srl, Nepi (VT)

Bancaria Editrice
ABIServizi S.p.A.
Via delle Botteghe Oscure, 4
00186 Roma
www.bancariaeditrice.it

Registrazione
Tribunale di Roma
n. 337 del 14/10/1981

ISSN 1594-4840 (print)
ISSN 2499-5894 (online)

ABISERVIZI
BANCARIA EDITRICE

Cambiare insieme alle donne **2**

Laura Servadei, Gaia Mutone

Perché l'insurtech è il partner ideale
per la distribuzione assicurativa del futuro **8**

Edoardo Monaco

illimitybank.com: la nuova
banca partner dei propri clienti **16**

Carlo Panella

5 mosse per implementare un programma
di employee experience nella tua azienda **20**

Lorenzo Quattrino

Bancassicurazione: la svolta culturale
il punto di vista del distributore **24**

Rosalba Granieri

Rubriche

Ecosistemi e piattaforme per nuova crescita **30**

A cura di CRIF

Pillole di marketing **32**

L'identikit del cliente "evoluto"

A cura dell'Ufficio Studi dell'ABI

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma*, Fausto Colombo *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Ennio Doris *Banca Mediolanum*, Umberto Filotto *Università Tor Vergata di Roma*, Enrico Finzi *AstraRicerche*, Luciano Munari *già Università di Parma*, Federico Rajola *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Walter Giorgio Scott *già Università Cattolica del Sacro Cuore*, Michelangelo Tagliaferri *Accademia di Comunicazione*, Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano*.



Perché l'insurtech è il partner ideale per la distribuzione assicurativa del futuro

Edoardo Monaco
AXIEME

Le tecnologie e i modelli innovativi proposti dalle startup insurtech stanno dando vita a nuovi paradigmi nella distribuzione assicurativa.

L'approccio centrato sul cliente rende questi nuovi player particolarmente interessanti per il mercato e possono diventare i partner giusti per incrementare soddisfazione, fedeltà e redditività anche per operatori consolidati e gruppi bancari.

I nuovi modelli insurtech

In modi diversi e con approcci focalizzati su processi posizionati a vario titolo sulla catena del valore assicurativa, negli ultimi anni sono nate startup insurtech in grado di dare nuovo smalto a un settore verso il quale gli utenti finali fruitori del servizio (assicurati) hanno sempre dimostrato molte attese di sviluppo.

La distanza dei consumatori verso i servizi assicurativi è dovuta prevalentemente alla natura stessa del servizio che essendo basato su eventualità future e incerte lascia poca concretezza nelle mani di chi spende soldi per la polizza (quando si acquista un bene fisico come un'automobile e ci si sale sopra è tutta un'altra sensazione). Il risultato attuale è un discreto livello di sottoassicurazione dei nostri cittadini: si pensi che l'assicurazione non auto rappresenta lo 0,9% del Pil italiano, contro una media Ue dell'1,7%, e punte del 2,4% in Francia e Germania.

A livello generale è da notare come uno dei fattori sui quali la comunità insurtech sta lavorando molto è la

comunicazione che si è invece rivelata essere la vera chiave di volta per fare breccia nei consumatori del XXI secolo, specialmente nei millennials.

Certo, la libertà di scegliere le strategie di marketing più incisive deve fare i conti con un settore regolamentato, che fissa dei paletti ben chiari. Tuttavia, solo per fare un esempio, non si può negare quanto sarebbe più semplice per tutti sentire parlare di "prezzo" della polizza anziché premio (termine che tutt'ora genera confusione essendo associato, nel gergo, al concetto di ricompensa o riconoscimento).

Lo sviluppo dell'assicurazione "social"

Deloitte ha riassunto le startup insurtech in nove principali categorie che riportiamo nello schema allegato (fig. 1).

Secondo lo studio condotto da Deloitte, le categorie hanno una diversa potenzialità e una diversa tempistica di impatto sul settore.

Tra questi, notiamo come l'ambito

Fintech e insurtech nati dalle opportunità legate al settore

La parola fintech è apparsa per la prima volta nel 2012 (il primo Fintech Forum si è tenuto a maggio 2013 a Montréal) e siamo ormai circondati da servizi innovativi accelerati anche dalla PSD2, pensiamo ad esempio a Satispay, N26, OvalMoney e Revolut solo per citarne alcuni.

Quest'ondata, dal 2014, ha colto anche il settore assicurativo dando origine al termine "insurtech" (neologismo che unisce la parola "tech", ovvero tecnologia, a "insurance", assicurazioni). I primi servizi insurtech sono nati nei paesi anglosassoni e in Asia, per poi apparire qualche anno più tardi anche in Italia, dove diverse startup stanno già operando.

Tra il 2014 e il 2018 sono stati investiti circa 8,5 miliardi di dollari in startup insurtech a livello globale, di cui 3 miliardi nel solo 2018, e il trend continua a crescere.

La comunicazione è la vera chiave di volta per fare breccia nei consumatori

della **peer-to-peer insurance** (P2P insurance) sia considerato come quello che avrà un impatto maggiore sul lungo termine. Il termine P2P insurance è nato da un'intuizione giornalistica che associava il concetto di "condivisione tra utenti" alla terminologia in voga alla fine degli anni '90 con servizi di peer-to-peer (da pari a pari) tramite il web. Il termine, forse fuorviante, è oggi sovente sostituito da un più coerente **social insurance**. Ma che cos'è esattamente una social insurance?

Le social insurance (o peer-to-peer) sono modelli che permettono la condivisione del rischio con un gruppo di altre persone (i pari) con l'obiettivo di ottenere un rimborso del premio di polizza nel caso in cui alla fine del periodo assicurativo si appuri che si sono verificati meno sinistri del previsto.

Chi sottoscrive una polizza (ad es. polizza casa) entra all'interno di un gruppo di persone che hanno sottoscritto la stessa tipologia di polizza (ovvero casa, nell'esempio). Il gruppo condivide la probabilità che accada un sinistro a ciascuno dei suoi membri e la piattaforma che gestisce il gruppo

tiene traccia di tutti i sinistri aperti durante l'annualità assicurativa. Alla scadenza della polizza, ogni assicurato può ottenere il rimborso di una parte del premio pagato con la semplice logica minori sinistri nel gruppo = maggiore rimborso.

Il termine "social" è dunque collegato all'interdipendenza tra i diversi assicurati nel gruppo. Che sia per il pagamento di un sinistro o per l'ammontare del rimborso spettante a fine anno, ogni singolo assicurato condivide una parte della sua sorte in modo solidale con gli altri assicurati.



fig. 1

Startup insurtech - Le nove principali categorie

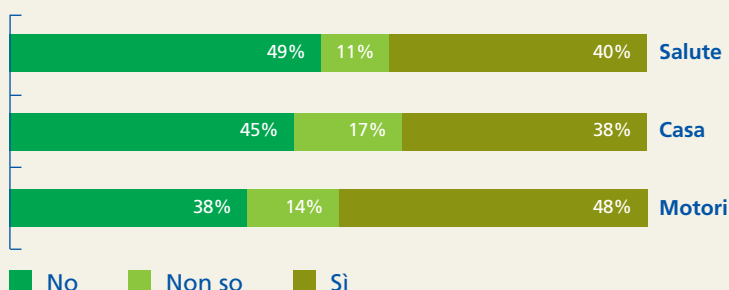


Fonte: Deloitte, Report "Insurance disrupted. General insurance in a connected world." - 2016

fig. 2

La social insurance - Le risposte degli assicurati

Domanda: Saresti disposto a tracciare il tuo comportamento e a condividere tali dati con il tuo assicuratore per ottenere un premio più accurato e risparmiare?



Campione: salute (654); casa (877); motori (1.424)

Fonte: Deloitte, Report "Insurance disrupted. General insurance in a connected world." - 2016

Il modello è nato all'estero dove ormai dilaga con realtà come Lemonade (USA), Friendsurance (Germania), Luko (Francia) ma è oggi presente anche in Italia con l'insurtech Axieme.

Il successo di questi servizi è dato proprio dalla semplicità del concetto: ti assicuri con un gruppo di persone costituendo una sorta di "salvadanaio comune". Minori sinistri accadranno nel gruppo e maggiore sarà il vantaggio per tutti. In caso di andamento tecnico (rapporto sinistri/premi) positivo avviene una sorta di redistribuzione, riducendo la quota che sarebbe stata destinata all'utile delle compagnie per orientarla verso le tasche degli assicurati: un modello decisamente più equo e social.

Ratio e valutazione del rischio

Rispetto a modelli fatti di calcoli e valutazioni meramente numeriche, l'approccio al rischio dei modelli di social insurance si concentra molto su fattori psicologici legati alla "behavioural science" (scienza del comportamento): qual

è l'approccio al rischio percepito da un assicurato che viene inserito all'interno di un meccanismo social per assicurarsi? La social insurance non sottovaluta i fattori psicologici, anzi, ne fa una vera e propria leva, considerandoli concreti almeno quanto i calcoli e i dati statistici. D'altronde sono gli stessi fattori psicologici ad avere un impatto reale e concreto sulle assicurazioni. Basti pensare che la polizza che oggi un assicurato sottoscrive (al netto di contraenze dovute a meri obblighi di legge) viene scelta per un bias psicologico: l'ansia che possa accadere un sinistro. Quanto è psicologia (ansia, timore, paura, previdenza) e quanto un effettivo calcolo numerico delle probabilità (ovvero dell'effettivo rischio) che accada un sinistro?

Quanti assicurati fanno un calcolo probabilistico di quanto potrebbero allagare il vicino di casa? O di qual è il rischio effettivo che il figlio investa un passante con la bicicletta in base ad andamenti storico-statistici di incidenti simili?

La ratio, che influisce sulla valutazione del rischio e che ha portato alla nascita ed espansione di questi modelli, può essere riassunta in tre punti:

1. minori frodi e minori sinistri di frequenza

Gli assicurati della social insurance hanno minori probabilità di commettere frodi rispetto ai clienti delle compagnie tradizionali. Aprendo falsi sinistri l'assicurato rischia la disapprovazione degli altri membri (riduce il rimborso spettante a tutti) e compromette la propria reputazione (alcune



Le social insurance sono modelli che permettono la condivisione del rischio con un gruppo di altre persone

piattaforme attribuiscono un vero e proprio rating a ogni assicurato) all'interno della community. Lo stesso effetto avviene sui sinistri di modico importo, che però hanno un costo di gestione importante per la compagnia (expenses ratio*). L'assicurato deve porsi la domanda se valga la pena aprire un sinistro per una bazzecola soppesandolo con le conseguenze viste sopra. Questo è agevolato dalla forte propensione dei consumatori a condividere le informazioni che li riguardano pur di risparmiare sulla propria assicurazione (fig. 2).

La conseguenza è ovviamente un impatto positivo sul loss ratio** e di conseguenza il combined ratio*** della compagnia. Quindi tutti ci guadagnano.

2. gli utenti stessi fanno marketing (e meglio)

Maggiore è il numero di membri di un gruppo e minore è l'impatto del sinistro su ogni singolo componente della community (sarà ammortizzato da più teste). È quindi interesse di ogni singolo assicurato far crescere la community, e farlo al meglio. Se devo invitare un amico ad assicurarsi nella stessa community (programmi member-get-member) lo sceglierò anche in funzione del fatto che il suo comportamento non impatti sulla mia riduzione del rimborso. L'utente è quindi in grado di selezionare il rischio meglio delle stesse compagnie, perché condivide informazioni di cui gli assicuratori non dispongono in quanto esulano da "fatti materiali" tradizionalmente presi in considerazione per la quotazione del rischio.

3. il riequilibrio dell'equità nel trattamento

Ad oggi, in Italia, nel ramo danni non esistono elementi per differenziare gli assicurati in base alla propria sinistrosità pregressa. Il solo ad attribuire un rating agli assicurati è l'attestato di rischio Rca. Prendiamo però ad esempio due assicurati che abitano nello stesso condominio, uno al secondo piano e uno al terzo piano. I due appartamenti hanno la stessa superficie e valore dei beni contenuti. L'inquilino del secondo piano è molto meticoloso. L'inquilino del terzo piano invece è più sbadato. Se queste due persone si presentassero in un'agenzia assicurativa per richiedere un preventivo di una polizza casa otterrebbero lo stesso premio. Questa è la ragione per cui alcune piattaforme insurtech stanno riflettendo sulla possibilità di associare ai singoli assicurati un rating.

Il caso Axieme

Axieme è una startup italiana fondata a dicembre 2016 con l'obiettivo di dare una risposta agli assicurati che, pur riconoscendo l'utilità delle coperture assicurative, esprimono il bisogno di essere giudicati in modo personalizzato dalle compagnie assicurative e cercano maggiore equità di trattamento.

La frase che ciascuno di noi ha pronunciato o ha sentito pronunciare "ho questa polizza da anni, non ho mai avuto un sinistro eppure pago sempre uguale..." viene ribaltata dal



I modelli si concentrano su fattori psicologici legati alla "behavioural science" considerandoli concreti al pari dei dati statistici

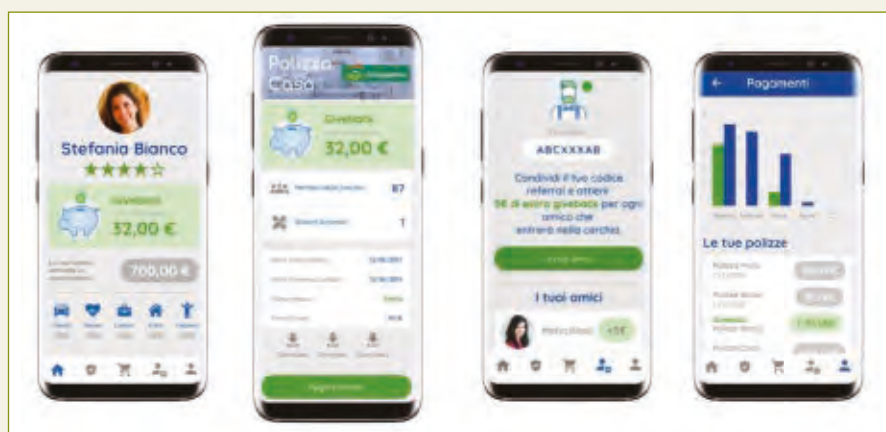
La piattaforma Axieme tiene traccia dei sinistri avvenuti ai membri del gruppo e l'algoritmo calcola in tempo reale il rimborso

concetto di "giveback" introdotto dalla tecnologia e la piattaforma sviluppati da Axieme.

Quando un assicurato sottoscrive una polizza con Axieme ottiene un proprio rating personale, sotto forma di stelline da 1 a 5, come già avviene per molte piattaforme in modo da renderlo immediato per l'utente, e viene inserito dalla piattaforma all'interno

fig. 3

Schermate della visualizzazione dell'area riservata di un assicurato Axieme



Fonte: Axieme

di un gruppo con altre persone che hanno sottoscritto lo stesso prodotto assicurativo.

La piattaforma Axieme tiene traccia dei sinistri avvenuti ai membri del gruppo e l'algoritmo calcola in tempo reale il rimborso chiamato "giveback" spettante a ciascun assicurato, che ogni utente può consultare nella propria area riservata. Alla scadenza della propria polizza l'assicurato può riscuotere il proprio giveback in contanti oppure chiedere di convertirlo in buoni di partner commerciali (ad es. il giveback di 30€ se non riscosso in contanti può essere convertito in

50€ di buono spesa) oppure in sconto sul rinnovo successivo.

Il giveback ha sicuramente un impatto rilevante, in quanto - tornando ai temi psicologici già accennati, molto più concreti di quanto si pensi - è appagante per l'assicurato sentirsi finalmente "premiato" e soprattutto informato di ciò che sta accadendo perché ottiene un giveback più o meno elevato.

La sensazione appagante del rimborso può essere compresa confrontandola con la stessa differenza che c'è tra lo sconto e il cashback. Se ci dicono che un bene costa 20 euro ma grazie allo sconto lo possiamo pagare 15 euro, non sarà mai la stessa cosa che pagarlo 20 euro e poi, qualche istante dopo, ricevere un accredito cashback di 5 euro. Visualizzare la transazione di accredito (magari colorata di verde sul nostro estratto conto) di 5 euro è completamente un'altra storia. Ed è il motivo per cui molte realtà che propongono il cashback stanno riscontrando molto successo.

Axieme, come le altre realtà della social insurance, ha una politica contraria allo sconto, perché è per definizione incompatibile con il settore assicurativo, l'unico al mondo con il ciclo economico invertito. Seppur ormai siamo abituati a parlare di "sconto" nel settore assicurativo, si tratta di un malcostume originato dall'isteria di mutuare concetti di marketing che avevano successo in altri settori per dare nuovo slancio alla distribuzione di polizze. Tuttavia, com'è possibile scontare qualcosa

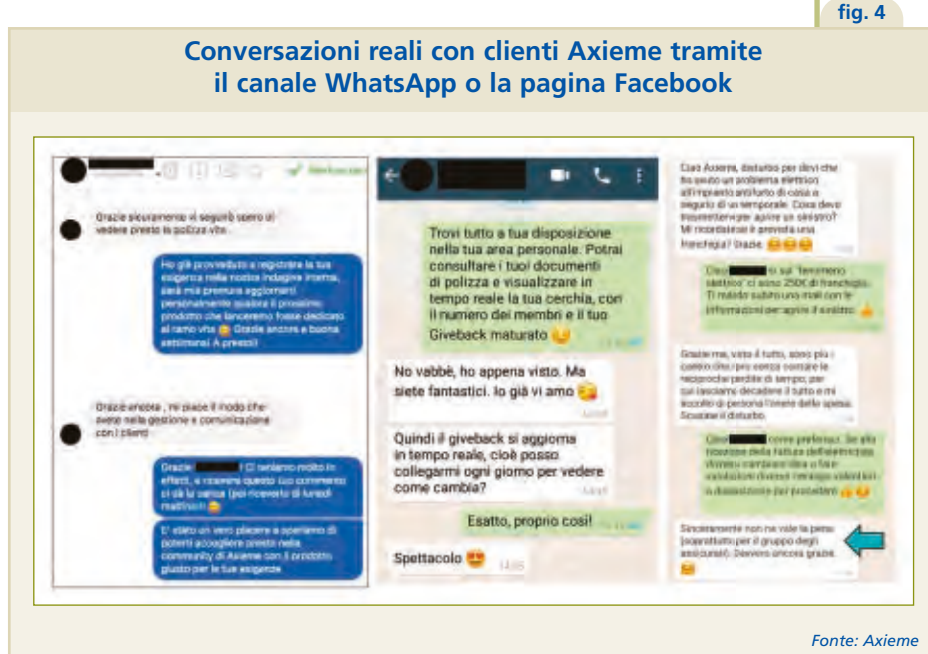


che non so quanto mi costerà? Com'è possibile scontare una polizza assicurativa, il cui meccanismo prevede il pagamento di un premio ex-ante per coprire eventi per definizione futuri e incerti? Per questo motivo l'approccio del giveback ribalta il concetto portando lo sconto ex-post anziché ex-ante, con un rimborso a scadenza.

Il giveback non pretende di scontare a monte la polizza, ma di rimborsarne una parte se (e solo se) l'andamento tecnico è positivo. Quindi di fatto tutti ci guadagnano, compagnia inclusa.

Se invece il sinistro accade, il minor giveback va a remunerare le spese di gestione del sinistro. Si "variabilizzano" così i costi di gestione del sinistro, che a questo punto non sono più un problema per la rete distributiva. Oggi il distributore deve gestire i sinistri dei clienti a prescindere, facendosi bastare quello che ha incassato di provvigioni alla sottoscrizione della polizza. Non si è mai visto un agente o un broker rivolgersi al cliente, dopo aver gestito il sinistro, e chiedergli un extra compenso perché quest'anno ha avuto un sinistro. Il minor giveback liquidato, invece, va proprio a remunerare questo aspetto.

L'origine di questo nuovo modello di assicurazione è stato possibile grazie all'ossessione per la **centralità del cliente**, attraverso l'ascolto di questo disagio latente negli assicurati è stato possibile creare non tanto uno stravolgimento, quanto una modifica di un tassello nel modello di business.



Le startup insurtech: minaccia o opportunità per gli incumbent?

Sin dai primi comunicati stampa delle primissime startup insurtech nel 2014 si è visto questi nuovi player come un rischio per gli operatori più tradizionali e con posizioni di leadership consolidate nei decenni (i c.d. incumbent). Questo "mito" - che va fermamente sfatato - è stato fomentato da tre principali fattori:

- **la troppa foga degli startupper**, ammalati da titoli altisonanti in cerca di visibilità;
- **i giornalisti di settore**, fomentati dalla voglia di lanciare scoop sensazionalistici;
- **la stanchezza di consumatori**, alla ricerca nelle startup dell'alba di una nuova rivoluzione liberatrice.

Come detto si è trattato di un mito,



Il giveback non pretende di scontare a monte la polizza, ma di rimborsarne una parte se l'andamento tecnico è positivo



La collaborazione tra startup e leader di settore è la chiave per il successo

che non trova e non ha trovato fondamento per questioni molto pragmatiche.

In primis il settore assicurativo necessita di forti capitali, non solo per gli investimenti necessari all'avvio di una nuova impresa, ma anche per i vincoli normativi dettati da una regolamentazione che impone, soprattutto dopo Solvency II, patrimonializzazioni non alla portata di una startup qualsiasi. Le insurtech innovano sovente alcuni pezzi della catena del valore - che si tratti di migliorare la customer journey d'acquisto oppure di ottimizzare un software di gestione di reclami e lamenti - e formano partnership con compagnie assicurative, le quali sono le effettive "fabbriche" di prodotti assicurativi e alle quali spetta l'onere di supportare il rischio.

In secondo luogo, le startup necessitano di operare su numeriche e volumi di una certa dimensione. Che si tratti di un sistema di intelligenza artificiale - che necessita dunque di una mole di dati importante per apprendere -

o di una piattaforma digitale per la vendita di assicurazioni, il go-to-market di un prodotto complesso come le assicurazioni può richiedere tempi di accettazione da parte del mercato ben più lunghi di quanto una startup possa permettersi di aspettare prima di soccombere.

Non è quindi un caso se nel capitale sociale di alcune tra le più famose startup insurtech troviamo fondi di investimento CVC (Corporate Venture Capital) di grandi compagnie assicurative o società di riassicurazione internazionali. La collaborazione tra startup e leader del settore è la vera chiave per il successo, per generare una sinergia vincente. L'azienda leader apporta dimensione, solidità, reputazione e esperienza storica, la startup l'approccio innovativo, la visione e la capacità di parlare un linguaggio possibile solo in realtà nate esternamente dalle dinamiche di una big corporate. Nuovi approcci che aprono così anche per le istituzioni bancarie tante nuove opportunità.

Glossario

* L'**expenses Ratio** (in italiano "rapporto spese di gestione a premi") è l'indicatore che deriva dal rapporto tra le spese di gestione (di acquisizione e di amministrazione) dell'impresa di assicurazione e i premi raccolti.

** Il **Loss Ratio** (in italiano "rapporto sinistri a premi") è un indicatore primario della gestione tecnica di un'impresa di assicurazione. Consiste nel rapporto fra i sinistri di un esercizio ed i premi raccolti di competenza del medesimo esercizio.

*** Il **Combined Ratio** è la somma di Loss Ratio e Expenses Ratio e rappresenta l'indice di qualità tecnica della gestione assicurativa di una compagnia. Se il valore è superiore a 100% indica che la gestione assicurativa evidenzia una perdita, mentre un valore inferiore a 100% significa che c'è un utile tecnico, al quale si sommerà il risultato della gestione finanziaria.

Edoardo Monaco, Co-Founder & CEO – AXIEME

Il GiveBack Day dell'insurtech Axieme

📅 07/01/2021 👤 Redazione 💬 Leave a comment



Il GiveBack Day dell'insurtech Axieme.

Si è svolto il 6 gennaio il “*Giveback Day*” di **Axieme**. Nel giorno dell’Epifania, l’insurtech ha versato alle no-profit scelte dai propri clienti il Giveback maturato nel corso dell’anno. Una data non scelta a caso, spiega la società in una nota, “in quanto così come all’Epifania i bimbi buoni ricevono dolci (e quelli meno buoni il carbone) anche Axieme dona il Giveback dei bravi assicurati”. La startup è stata la prima insurtech ad aver introdotto in Italia un modello che premia gli assicurati virtuosi con un rimborso (chiamato “Giveback”) che spetta agli assicurati alla scadenza della polizza in base alla logica “minori sinistri uguale maggiore Giveback”

“Il Giveback Day rappresenta uno dei momenti più belli dell’anno per la nostra azienda” – commenta **Matteo Gallo, co-founder e Responsabile Partnerships di Axieme** – perché dimostra l’importanza e il valore dell’innovazione che stiamo portando al mercato. Un servizio che, oltre a creare una cultura assicurativa consapevole e responsabile, permetta ai nostri clienti, le persone che per prime ci danno fiducia, di avere un impatto sociale. In fin dei conti le assicurazioni sono nate proprio per questo: sostenere e tutelare le comunità grazie al principio della mutualità. Ci piace pensare che stiamo semplicemente chiudendo il cerchio a questo obiettivo”.

Gli italiani sono d'altronde un popolo da sempre molto generoso e attento alla beneficenza. Secondo l'ultimo rapporto dell'Istituto Italiano della Donazione, infatti, circa il 14% degli italiani è abituato a donare a realtà del terzo settore, con una donazione media di poco meno di 80 euro l'anno. Tra le principali motivazioni che spingono a donare troviamo il fatto che si tratta di organizzazioni di cui si ha fiducia (44%), che l'organizzazione si occupa di un problema a cui si è particolarmente sensibili (40%) e che realizza progetti a cui si è interessati (36%).

Axieme, nella calza della Befana i "giveback" destinati alle associazioni

Le non profit sono state scelte dagli assicurati che hanno scelto di devolvere in beneficenza l'importo a loro destinato, che in questo caso viene raddoppiato

Pubblicato il 07 gennaio 2021 da [redazione](#)



Axieme ha scelto la solennità dell'**Epifania** per versare i **giveback** che gli assicurati hanno destinato alle associazioni da loro stessi scelte. Lo ha comunicato stamattina lo stesso broker torinese.

Nella "calza della Befana" dell'intermediario sono finiti contributi per organizzazioni come la onlus [Casa Giglio](#), il progetto [Sam - Salute al Maschile](#) di Fondazione Umberto Veronesi il [Banco Italiano Zoologico](#) e l'associazione [Genitori Adulti e Fanciulli con Handicap](#).

Lo schema di *giveback* di Axieme prevede che l'assicurato senza sinistri da 12 mesi possa riscuotere il

suo *giveback* o, in alternativa, destinarlo a un'associazione a sua scelta: in questo caso, l'importo del ritorno è raddoppiato.

08/01/2021 AXIEME VERSA I GIVEBACK ALLE ASSOCIAZIONI NON PROFIT

Per **Axieme**, il 6 gennaio è stato giorno... di paga. Il **broker insurtech** ha infatti scelto l'**Epifania** per il suo *Giveback Day*, data in cui versare alle associazioni non profit i ristorni dovuti agli assicurati che hanno scelto di devolverli in beneficenza. Questi importi vengono raddoppiati rispetto a quelli che i clienti percepirebbero se decidessero di riscuoterli.

Tra le organizzazioni che hanno beneficiato dei versamenti, [Casa Giglio](#), il progetto [Sam - Salute al Maschile](#) di Fondazione Umberto Veronesi, [Genitori Adulti e Fanciulli con Handicap](#) e il [Banco Italiano Zoologico](#).

Il *giveback* – pari a una parte del premio pagato, calcolato con un algoritmo – è riconosciuto agli assicurati Axieme che dopo 12 mesi dalla sottoscrizione della polizza sono senza sinistri.

12 GENNAIO 2021

Nasce ForGreen Protection, il nuovo sistema assicurativo

Avviato il progetto ForGreen Protection, l'innovativo sistema assicurativo digitale nato dalla partnership tra ForGreen Spa Sb, Axieme Group e Net Insurance.

Di **Redazione** - 12 Gennaio 2021

Con l'inizio del nuovo anno, **ForGreen Spa Società benefit** avvia una partnership con **Net Insurance SpA**, compagnia assicurativa fortemente orientata al mondo della tecnologia e dell'InsurTech, e **Axieme Srl**, broker assicurativo promotore di un meccanismo innovativo di digital social insurance. Nasce così un innovativo sistema assicurativo riservato alle community energetiche del gruppo ForGreen.

La polizza **ForGreen Protection** di Net Insurance nasce dalla volontà della Società Benefit di voler fornire alla propria community servizi sempre più digitalizzati e "tailor-made". Grazie alla collaborazione e all'expertise di Net Insurance e Axieme, ForGreen ha potuto realizzare una rivoluzionaria polizza assicurativa collettiva che prevede il supporto al pagamento delle fatture di fornitura di energia elettrica 100% rinnovabile, in caso di infortuni professionali ed extraprofessionali, malattia o perdita di occupazione.



Andrea Battista

«Per ForGreen essere Società benefit non significa solo saper **interpretare l'energia** quale "veicolo" per sviluppare modelli partecipativi di comunità energetiche ma anche **saper coltivare l'attenzione** su persone e progetti al fine di generare bene comune e benefici diffusi – sostiene **Vincenzo Scotti**, AD di ForGreen -. Net Insurance e Axieme hanno dimostrato fin da subito la **condivisione della vision**, della mission e la determinazione nel voler realizzare il progetto congiunto nel segno dell'innovazione. Con queste premesse, sicuramente ForGreen Protection rappresenta il primo step di una collaborazione più duratura, che porterà allo sviluppo di altri servizi a favore di persone e imprese delle nostre Community».

«La partnership con ForGreen si innesta in piena coerenza nei **piani di sviluppo della Compagnia**, con la partenza di un primo prodotto agile per soddisfare il bisogno di protezione delle persone – ha dichiarato **Andrea Battista**, Amministratore Delegato di Net Insurance -. Questo è solo il **primo step di una collaborazione più ampia** che ci vede assieme a ForGreen nell’offerta digitale di altre valide soluzioni assicurative per una clientela attenta al tema della protezione».

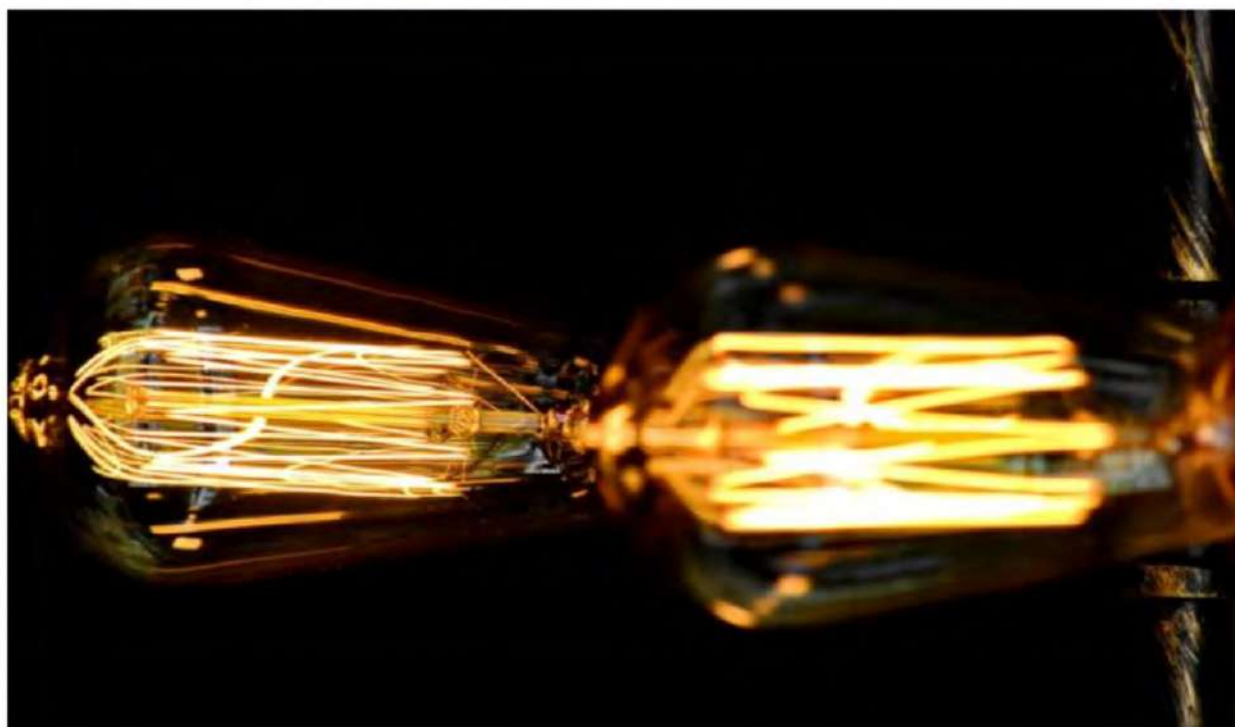


Edoardo Monaco

«Il nostro obiettivo è quello di creare modelli di consumo consapevoli e responsabili – conclude **Edoardo Monaco**, Amministratore Delegato di Axieme -, che grazie alle tecnologie digitali e la collaborazione con community di valore diventano il veicolo per **creare cultura assicurativa** dando alle persone la possibilità di avere un impatto sociale. La partnership con ForGreen è un esempio di sinergia sostenibile, etica e premiante. Siamo felici che ForGreen abbia scelto la nostra tecnologia e il nostro modello, sintomo di una visione lungimirante e innovativa che punta al futuro».

ForGreen, Net Insurance e Axieme lanciano polizza digitale nel campo dell'energia elettrica 100% rinnovabile

 12/01/2021  Redazione  Leave a comment



ForGreen, Net Insurance e Axieme lanciano polizza digitale nel campo dell'energia elettrica 100% rinnovabile.

ForGreen, società benefit ha collaborato con la compagnia **Net Insurance** e l'insurtech **Axieme** per lanciare *ForGreen Protection*, innovativo sistema assicurativo riservato alle community energetiche del gruppo ForGreen.

“Per ForGreen essere Società benefit non significa solo saper interpretare l'energia quale “veicolo” per sviluppare modelli partecipativi di comunità energetiche ma anche saper coltivare l'attenzione su persone e progetti al fine di generare bene comune e benefici diffusi” sostiene **Vincenzo Scotti, a.d. di ForGreen**. “Net Insurance e Axieme hanno dimostrato fin da subito la condivisione della vision, della mission e la determinazione nel voler realizzare il progetto congiunto nel segno dell'innovazione. Con queste premesse, sicuramente ForGreen Protection rappresenta il primo step di una collaborazione più duratura, che porterà allo sviluppo di altri servizi a favore di persone e imprese delle nostre Community”.

La polizza ForGreen Protection di Net Insurance nasce infatti dalla volontà della società benefit di voler fornire alla propria community servizi sempre più digitalizzati e “tailor-made”.

La polizza digitale collettiva prevede il supporto al pagamento delle fatture di fornitura di energia elettrica 100% rinnovabile, in caso di infortuni professionali ed extraprofessionali, malattia o perdita di occupazione.

“La partnership con ForGreen si innesta in piena coerenza nei piani di sviluppo della Compagnia, con la partenza di un primo prodotto agile per soddisfare il bisogno di protezione delle persone” ha dichiarato **Andrea Battista, amministratore delegato di Net Insurance**. “Questo è solo il primo step di una collaborazione più ampia che ci vede assieme a ForGreen nell’offerta digitale di altre valide soluzioni assicurative per una clientela attenta al tema della protezione”.

“Il nostro obiettivo è quello di creare modelli di consumo consapevoli e responsabili” conclude **Edoardo Monaco, amministratore delegato di Axieme**, “che grazie alle tecnologie digitali e la collaborazione con community di valore diventano il veicolo per creare cultura assicurativa dando alle persone la possibilità di avere un impatto sociale. La partnership con ForGreen è un esempio di sinergia sostenibile, etica e premiante. Siamo felici che ForGreen abbia scelto la nostra tecnologia e il nostro modello, sintomo di una visione lungimirante e innovativa che punta al futuro”.

12/01/2021 NET INSURANCE, FORGREEN E AXIEME UNISCONO LE FORZE

Net Insurance vara *ForGreen Protection*. Si tratta di una **polizza collettiva** elaborata per **rimborsare le fatture relative alla fornitura di energia elettrica rinnovabile** in caso di infortuni (non solo professionali), malattia o perdita del lavoro.

La copertura è **stipulata da For Green**, società *energy* specializzata nella fornitura di energia rinnovabile, ed è riservata ai suoi clienti. La polizza è **collocata tramite Axieme**, *broker tech* torinese che si occupa di prodotti assicurativi con *giveback*.

La partnership, ha affermato Andrea Battista, amministratore delegato di Net Insurance, vuole rappresentare “il primo passo” di un percorso di collaborazione nel comparto protezione.

26 GENNAIO 2021

Nuovo round di investimenti per **Cdp Venture Capital Sgr** e **Digital Magics** per un totale di **12,1 milioni di euro**. Cdp ha partecipato con circa **6,4 milioni** attraverso il **Fondo Acceleratori** (tramite il programma "**AccelerORA**") e il Fondo Italia Venture II (tramite il programma "Seed per il Sud" che ha co-investito in 4 operazioni seed).

Digital Magics ha investito circa **500.000 euro** e si sono uniti anche investitori professionali e istituzionali per oltre **5 milioni** di euro. Gli investimenti sono stati realizzati attraverso la sottoscrizione di finanziamenti "convertendo" (quindi senza opzione di rimborso).

Queste le **start-up** partecipate:

Axieme Group: startup attiva nell'insurtech che sta portando la digital transformation nel settore assicurativo. Axieme è il primo e unico player in Italia a distribuire polizze Giveback, che danno diritto all'assicurato a ricevere un parziale rimborso del premio pagato in assenza di sinistri. Axidigital opera come "enabler" per player del settore che desiderano entrare nella distribuzione digitale delle polizze assicurative. Axidata agisce da data aggregator per l'analisi di dati e l'attribuzione di uno scoring agli assicurati.

ADNKRONOS.COM 1/1

26 GENNAIO 2021



Digital Magics e Cdp Venture Capital Sgr - Fondo Nazionale Innovazione spingono gli investimenti in startup innovative. Le due società, dando seguito alle operazioni di co-investimento effettuate a settembre dello scorso anno, hanno annunciato di avere effettuato un nuovo round di investimenti, portando da 6 a 14 il numero di startup italiane innovative che ne hanno beneficiato. L'ammontare degli investimenti raggiunge quindi in totale 12,1 milioni di euro, di cui 7,1 milioni di euro in round seed nell'ambito dei programmi "AccelerOra" e "Seed Per il Sud", oltre a 5 milioni di euro nell'aumento di capitale della startup Buzzoole, al quale hanno partecipato il Fondo Italia Venture II, StarTip e Vertis Sgr.

A ricevere gli investimenti sono state, tra le altre, Aworld, startup innovativa con uffici a Torino e a New York, che investe nella sostenibilità e nel futuro del pianeta; **Axieme Group**, startup attiva nell'insurtech che sta portando la digital transformation nel settore assicurativo...

Fondo Nazionale Innovazione, 12 milioni per 14 startup Digital Magics: ecco quali

Home > Startup

Si rinnova il sostegno di CDP Venture Capital alle startup innovative del portafoglio di Digital Magics, con un nuovo round d'investimento che porta da 6 a 14 il numero di startup coinvolte.

Si rinnova il sostegno di [CDP Venture Capital – Fondo Nazionale Innovazione](#) alle startup innovative del portafoglio Digital Magics, con un nuovo round d'investimento che segue le operazioni di co-investimento effettuate a settembre dello scorso anno. Il round porta da 6 (Aworld, Cripitalia, GrowishPay, Plurima, FrescoFrigo, Wenda) a 14 il numero di startup italiane innovative che ne hanno beneficiato.

Sono Axieme Group, Bikerroom, Buzzoole, Crea Assicurazioni, ELI WMS, SurgiQ, Volumeet, e Xoko le nuove realtà a cui è stato destinato questo secondo round, che porta l'investimento totale a 12,1 milioni.

Digital Magics, le nuove startup che hanno beneficiato dell'investimento:

[Axieme Group](#): startup attiva nell'[insurtech](#) che sta portando la digital transformation nel settore assicurativo. Axieme è il primo e unico player in Italia a distribuire polizze Giveback, che danno diritto all'assicurato a ricevere un parziale rimborso del premio pagato in assenza di sinistri. Axidigital opera come "enabler" per player del settore che desiderano entrare nella distribuzione digitale delle polizze assicurative. Axidata agisce da data aggregator per l'analisi di dati e l'attribuzione di uno scoring agli assicurati. [...]

Digital Magics e Cdp Venture Capital Sgr investono in 14 startup innovative

Digital Magics S.p.A e CDP Venture Capital Sgr – Fondo Nazionale Innovazione, hanno effettuato un nuovo round di investimenti, portando da 6 a 14 il numero di startup italiane innovative che ne hanno beneficiato.

L'ammontare degli investimenti raggiunge quindi in totale 12,1 milioni di euro, di cui 7,1 milioni di euro in round seed nell'ambito dei programmi "AccelerORA" e "Seed Per il Sud", oltre a 5 milioni di Euro nell'aumento di capitale della startup Buzzoole, **al quale hanno partecipato il Fondo Italia Venture II, StarTIP e Vertis SGR.**

Più in dettaglio CDP Venture Capital Sgr ha partecipato con circa 6,4 milioni di euro attraverso il Fondo Acceleratori (tramite il programma "AccelerORA") e il Fondo Italia Venture II (tramite il programma "Seed per il Sud" che ha co-investito in 4 operazioni seed).

Ai round di investimento hanno preso parte, oltre a Digital Magics che ha investito circa 500 mila euro, e CDP Venture Capital Sgr, anche investitori professionali e istituzionali per oltre 5 milioni di euro.

Marco Gay, Amministratore Delegato di Digital Magics, ha dichiarato: «Questa seconda iniezione di capitali sottolinea la continuità dell'efficace collaborazione con CDP Venture Capital Sgr e il suo team, e conferma l'accelerazione nell'investimento di terzi e la crescita delle opportunità per le startup italiane. Le ulteriori 8 nostre partecipate hanno trovato un partner importante che con Digital Magics e gli altri investitori hanno concretizzato la raccolta di equity, capitale strategico per i piani futuri».

Enrico Resmini, Amministratore Delegato e Direttore Generale di CDP Venture Capital Sgr – Fondo Nazionale Innovazione, ha commentato: «Questo importante secondo round di investimento, insieme a Digital Magics, evidenzia non solo l'impegno che stiamo portando avanti dal lancio del Fondo Nazionale Innovazione, ma soprattutto l'importanza di fare squadra tra i principali attori dell'ecosistema, consentendo lo sviluppo sostenibile dei progetti più meritevoli e innovativi del nostro Paese».

Le startup partecipate sono le seguenti: Aworld: con uffici a Torino e a New York, che investe nella sostenibilità e nel futuro del pianeta, con l'obiettivo di creare una cultura sostenibile attraverso il pubblico.

Axieme Group: startup attiva nell'*insurtech* che sta portando la digital transformation nel settore assicurativo. **Bikeroom:** piattaforma per acquistare bici d'eccellenza online, direttamente dal costruttore. **Buzzoole, influencer marketing solution provider**, in grado di connettere i brand ai content creator attraverso l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale.

Axieme A Sostegno Delle Onlus Grazie Al Giveback

Axieme è una startup del settore assicurativo che per prima in Italia ha introdotto un modello di business già presente in altri paesi: dona alle onlus se i propri clienti hanno pochi sinistri.

A gennaio si è svolta la giornata del "Giveback Day" per la *insurtech* Axieme. La startup è la prima – e attualmente unica – realtà in Italia ad aver introdotto un modello che premia gli assicurati virtuosi con un rimborso (chiamato "Giveback") che spetta agli assicurati alla scadenza della polizza.

Tra i beneficiari di questa operazione, che a gennaio di ogni anno raccoglie tutte le donazioni (alias Giveback) delle polizze che hanno assicurato i clienti l'anno precedente, è stata la **Onlus Casa Giglio**.

Dal 2002, Casa Giglio offre ospitalità e supporto alle famiglie non residenti e in difficoltà economica dei bambini ricoverati presso l'Ospedale Infantile Regina Margherita di Torino. Dal 2019, lo fa attraverso un social housing dotato di 11 stanze con bagno privato, una cucina in comune e una sala polivalente, dove gli ospiti, oltre a trovare un tetto, possono vivere esperienze di socialità e comunità.

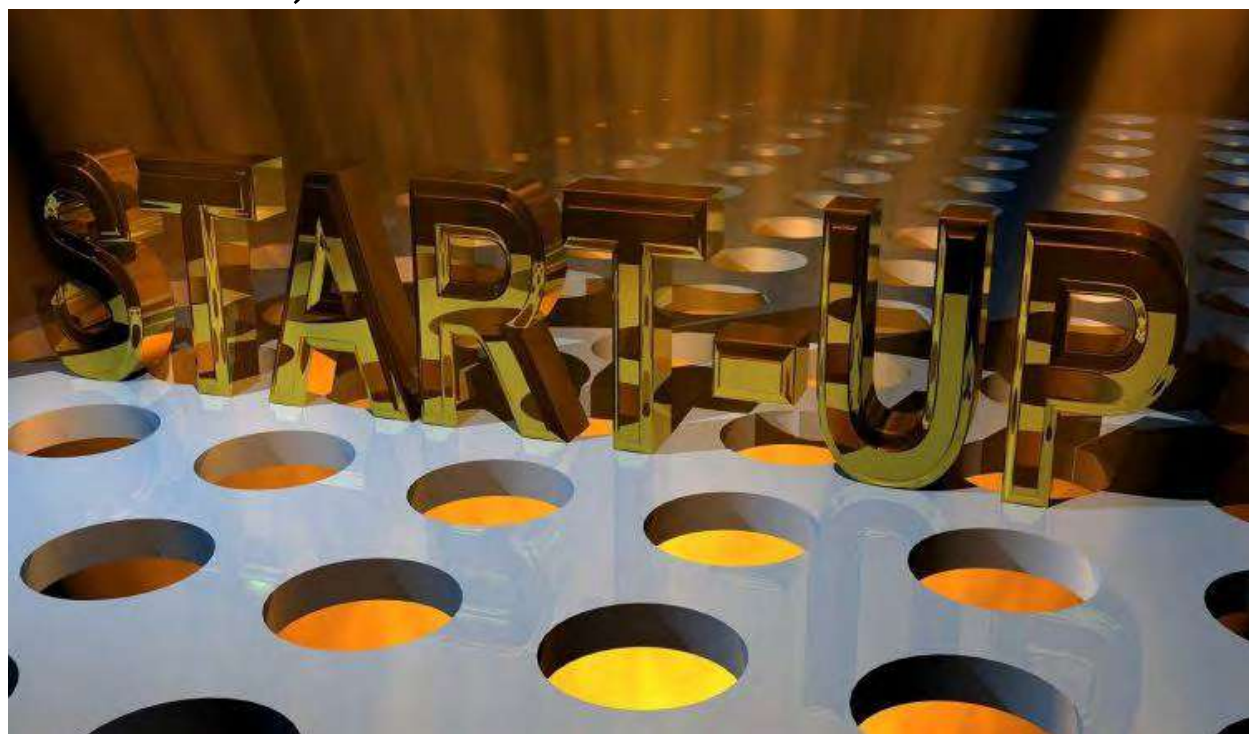
Il modello di business della startup Axieme, già presente a livello mondiale e promosso da altre startup in altri paesi, è denominato **social insurance** perché dà la possibilità ai propri clienti assicurati di avere un impatto sociale:

1. **come membro della community:** poiché l'importo del Giveback dipende dal comportamento personale unito a quello delle altre persone che hanno sottoscritto la medesima polizza, in piena logica di mutualità assicurativa;
2. **per le donazioni:** anziché riscuotere il suo Giveback, il cliente può scegliere di devolverlo a un'associazione no-profit vedendosi l'importo raddoppiato e contribuendo così al ciclo di tutela e assistenza tipico delle assicurazioni.

Sembra dunque quasi naturale che un'iniziativa di **social insurance** abbia supportato un progetto di **social housing** come Casa Giglio, dove la condivisione di spazi ed esperienze con gli altri ospiti e la comunità cittadina permette alle famiglie di sentirsi meno sole e abbandonate in un momento doloroso come quello della malattia del proprio bambino.

Ha commentato Matteo Gallo, co-founder e Responsabile Partnerships di Axieme: "Il Giveback Day rappresenta uno dei momenti più belli dell'anno per la nostra azienda, perché è il giorno dell'anno in cui la startup raccoglie tutte le richieste di donazione dei propri assicurati e versa le somme alle associazioni scelte dai clienti. Una scelta non casuale e simbolica in quanto così come all'Epifania i bimbi buoni ricevono dolci (e quelli meno buoni il carbone) anche Axieme dona il Giveback dei "bravi assicurati".

Digital Magics e Cdp Venture Capital investono in 14 startup innovative, tra cui 3 insurtech



Digital Magics e Cdp Venture Capital investono in 14 startup innovative, tra cui 3 insurtech.

Digital Magics e CDP Venture Capital – Fondo Nazionale Innovazione, dando seguito alle operazioni di co-investimento effettuate a [settembre](#) dello scorso anno, hanno effettuato un nuovo round di investimenti, portando da 6 a 14 il numero di startup italiane innovative che ne hanno beneficiato. Tra queste ci sono tre insurtech.

L'ammontare degli investimenti raggiunge quindi in totale 12,1 milioni di euro, di cui 7,1 milioni di euro in round seed nell'ambito dei programmi "*AccelerORA*" e "*Seed Per il Sud*", oltre a 5 milioni di Euro nell'aumento di capitale della startup Buzzoole, al quale hanno partecipato il Fondo Italia Venture II, StarTIP e Vertis SGR.

Più in dettaglio CDP Venture Capital ha partecipato con circa 6,4 milioni di euro attraverso il Fondo Acceleratori (tramite il programma "*AccelerORA*") e il Fondo Italia Venture II (tramite il programma "*Seed per il Sud*" che ha co-investito in 4 operazioni *seed*).

Ai round di investimento hanno partecipato, oltre a Digital Magics che ha investito circa 500 mila euro, e CDP Venture Capital, anche investitori professionali e istituzionali per oltre 5 milioni di euro. Gli investimenti sono stati realizzati attraverso la sottoscrizione di finanziamenti "convertendo" (quindi senza opzione di rimborso).

Le operazioni di investimento sono state perfezionate in soli 6 mesi ed in modo interamente digitale a conferma del significativo interesse da parte degli investitori e delle istituzioni verso l'asset class delle start-up.

“Questa seconda iniezione di capitali sottolinea la continuità dell’efficace collaborazione con CDP Venture Capital Sgr e il suo team, e conferma l’accelerazione nell’investimento di terzi e la crescita delle opportunità per le startup italiane – ha affermato **Marco Gay, amministratore delegato di Digital Magics** – Le ulteriori 8 nostre partecipate hanno trovato un partner importante che con Digital Magics e gli altri investitori hanno concretizzato la raccolta di equity, capitale strategico per i piani futuri.”

“Questo importante secondo round di investimento, insieme a Digital Magics, evidenzia non solo l’impegno che stiamo portando avanti dal lancio del Fondo Nazionale Innovazione, ma soprattutto l’importanza di fare squadra tra i principali attori dell’ecosistema, consentendo lo sviluppo sostenibile dei progetti più meritevoli e innovativi del nostro Paese” ha commentato **Enrico Resmini, amministratore delegato e direttore generale di CDP Venture Capital**.

Le startup

[...] **Axieme Group**: startup attiva nell’insurtech che sta portando la digital transformation nel settore assicurativo. Axieme è il primo e unico player in Italia a distribuire polizze Giveback, che danno diritto all’assicurato a ricevere un parziale rimborso del premio pagato in assenza di sinistri. Axidigital opera come “enabler” per player del settore che desiderano entrare nella distribuzione digitale delle polizze assicurative. Axidata agisce da data aggregator per l’analisi di dati e l’attribuzione di uno scoring agli assicurati. attivi A, B ed E, che garantisce accesso e registrazione veloce e senza obblighi, un’ampia gamma di prodotti specifici per ogni esigenza, preventivi rapidi e strumenti completi per la gestione della documentazione precontrattuale, della polizza e degli incassi. [...]

Chi sono, cosa fanno le 14 startup partecipate da Digital Magics e Cdp Venture Capital



Digital Magics e Cdp Venture Capital Sgr – Fondo Nazionale Innovazione hanno effettuato un **nuovo round** di investimenti, dando seguito alle operazioni di co-investimento effettuate a settembre dello scorso anno, portando **da 6 a 14** il numero di **startup italiane** innovative che ne beneficiano.

L'ammontare degli investimenti raggiunge **12,1 milioni di euro**, di cui 7,1 milioni di euro in round seed nell'ambito dei programmi AccelerORA e Seed Per il Sud, oltre a 5 milioni di euro nell'aumento di capitale della startup **Buzzoole**, al quale hanno partecipato il Fondo Italia Venture II, StarTIP e Vertis SGR.

Come sottolinea l'Amministratore Delegato di **Digital Magics**, **Marco Gay**, in una nota, la seconda iniezione di capitali rafforza la collaborazione con CDP Venture Capital Sgr "e conferma l'accelerazione nell'investimento di terzi e la crescita delle opportunità per le startup italiane".



Marco Gay, Amministratore Delegato di Digital Magics

Ai round di investimento hanno partecipato, oltre a Digital Magics che ha investito circa 500 mila euro, e CDP Venture

Capital Sgr, anche investitori professionali e istituzionali per oltre 5 milioni di euro. Gli investimenti sono stati realizzati attraverso la sottoscrizione di **finanziamenti convertendo** (quindi senza opzione di rimborso).

Le operazioni di investimento sono state perfezionate in sei mesi in modo interamente **digitale** a conferma del significativo interesse da parte degli investitori e delle istituzioni verso l'asset class delle startup.

Per l'Amministratore Delegato e Direttore Generale di **CDP Venture Capital Sgr – Fondo Nazionale Innovazione**, **Enrico Resmini**, il secondo round di investimento insieme a Digital Magics, evidenzia *"l'importanza di fare squadra tra i principali attori dell'ecosistema, consentendo lo sviluppo sostenibile dei progetti più meritevoli e innovativi del nostro Paese"*.



Chi sono le 14 startup partecipate

Axieme Group: startup attiva nell'**insurtech** che sta portando la digital transformation nel settore assicurativo. Axieme è il primo player in Italia a distribuire polizze Giveback, che danno diritto all'assicurato a ricevere un parziale rimborso del premio pagato in assenza di sinistri. Axidigital opera come enabler per player del settore che desiderano entrare nella distribuzione digitale delle polizze assicurative. Axidata agisce da data aggregator per l'analisi di dati e l'attribuzione di uno scoring agli assicurati. [...]

Enrico Resmini, Amministratore Delegato di CDP Venture Capital Sgr – Fondo Nazionale Innovazione



Axieme è una startup del settore assicurativo che per prima in Italia ha introdotto un modello di business già presente in altri paesi: dona alle onlus se i propri clienti hanno pochi sinistri.

A gennaio si è svolta la giornata del “Giveback Day” per la *insurtech* Axieme (www.axieme.com).

La startup è infatti la prima – e attualmente unica – realtà in Italia ad aver introdotto un modello che premia gli assicurati virtuosi con un rimborso (chiamato “Giveback”) che spetta agli assicurati alla scadenza della polizza.

La logica è tanto semplice quanto geniale: minori sinistri avvenuti = maggiore Giveback.

Tra i beneficiari di questa operazione, che a gennaio di ogni anno raccoglie tutte le donazioni (alias Giveback) delle polizze che hanno assicurato i clienti l’anno precedente, è stata la Onlus Casa Giglio (www.giglio-onlus.it).

Dal 2002, Casa Giglio offre ospitalità e supporto alle famiglie non residenti e in difficoltà economica dei bambini ricoverati presso l’Ospedale Infantile Regina Margherita di Torino. Dal 2019, lo fa attraverso un social housing dotato di 11 stanze con bagno privato, una cucina in comune e una sala polivalente, dove gli ospiti, oltre a trovare un tetto, possono vivere esperienze di socialità e comunità.

Il modello di business della startup Axieme, già presente a livello mondiale e promosso da altre startup in altri paesi, è denominato **social insurance** perché dà la possibilità ai propri clienti assicurati di avere un impatto sociale:

1. **come membro della community:** poiché l’importo del Giveback dipende dal comportamento personale unito a quello delle altre persone che hanno sottoscritto la medesima polizza, in piena logica di mutualità assicurativa;
2. **per le donazioni:** anziché riscuotere il suo Giveback, il cliente può scegliere di devolverlo a un’associazione no-profit vedendosi l’importo raddoppiato e contribuendo così al ciclo di tutela e assistenza tipico delle assicurazioni.

Sembra dunque quasi naturale che un'iniziativa di **social insurance** abbia supportato un progetto di **social housing** come Casa Giglio, dove la condivisione di spazi ed esperienze con gli altri ospiti e la comunità cittadina permette alle famiglie di sentirsi meno sole e abbandonate in un momento doloroso come quello della malattia del proprio bambino.

Il Giveback Day rappresenta uno dei momenti più belli dell'anno per la nostra azienda – commenta Matteo Gallo, co-founder e Responsabile Partnerships di Axieme – ***perché è il giorno dell'anno in cui la startup raccoglie tutte le richieste di donazione dei propri assicurati e versa le somme alle associazioni scelte dai clienti. Una scelta non casuale e simbolica in quanto così come all'Epifania i bimbi buoni ricevono dolci (e quelli meno buoni il carbone) anche Axieme dona il Giveback dei "bravi assicurati".***

L'innovazione sociale – afferma Pinuccia Sgambellone, presidente di Casa Giglio – ***dovrebbe essere perseguita in tutti gli ambiti, in quanto la sfida sarà quella di sostenere le fragilità future e successive alla pandemia. Mi congratulo con Axieme per essere precursore in Italia di un modello virtuoso.***

Un'innovazione importante dunque per il mercato assicurativo: un servizio che, oltre a creare una cultura assicurativa consapevole e responsabile, permetta ai propri clienti di avere indirettamente un impatto sociale.

In fin dei conti le assicurazioni sono nate proprio per questo – conclude Edoardo Monaco, CEO di Axieme – ***ovvero sostenere e tutelare le comunità grazie al principio della mutualità. Ci piace pensare che stiamo semplicemente chiudendo il cerchio a questo obiettivo.***

Quixa e Axieme: una partnership per dare vita all'assicurazione che supporta il Banco Italiano Zoologico Onlus



Quixa e Axieme: una partnership per dare vita all'assicurazione che supporta il Banco Italiano Zoologico Onlus.

Dopo aver raccolto un finanziamento importante da Cdp Venture Capital Sgr, l'insurtech **Axieme** ha siglato una partnership con **Quixa Assicurazioni**, la compagnia digitale del Gruppo Axa Italia. Insieme le due società hanno lanciato a dicembre una copertura innovativa che protegge i componenti a quattro zampe delle nostre famiglie. La polizza, denominata quixa smart dog & cat, è acquistabile tramite una piattaforma che permette agli assicurati di ricevere un giveback, (ovvero un rimborso) se l'assicurazione non è stata utilizzata. A fine anno gli assicurati possono decidere se devolvere il giveback ad associazioni benefiche. Quest'anno, durante il "Giveback Day" svoltosi a gennaio, le donazioni delle polizze dell'anno precedente e le scelte benefiche dei clienti della polizza quixa smart dog & cat sono state indirizzate verso Balzoo-Banco Italiano Zoologico Onlus che si occupa della distribuzione, anche a domicilio, di cibo per animali ai pensionati e alle persone che si trovano in difficoltà economica.

“Prima di Balzoo, una persona in difficoltà aveva solo due alternative, rinunciare ad un pasto o abbandonare il proprio cane/gatto – afferma **Luigi Griffini, presidente di Balzoo** – soprattutto per i pensionati l’amico a 4 zampe è spesso l’unico affetto rimasto nella loro vita, rappresenta un vero e proprio punto di riferimento affettivo e sono membri della famiglia a tutti gli effetti. Chi ha una cane o gatto capisce molto bene quello che dico e sanno quanto amore possono dare incondizionatamente”.

“In fin dei conti le assicurazioni sono nate proprio per questo – conclude **Edoardo Monaco, Ceo di Axieme** – ovvero sostenere e tutelare le comunità grazie al principio della mutualità. Ci piace pensare che stiamo semplicemente chiudendo il cerchio a questo obiettivo”.

Quixa, una polizza animali con Axieme

Il giveback raccolto dalla start up è stato donato al Banco Italiano Zoologico Onlus



Quixa, la compagnia digitale del gruppo **Axa**, ha annunciato l'avvio di una partnership con **Axieme** e, contestualmente, il lancio di *quixa smart dog & cat*, una nuova soluzione assicurativa dedicata agli animali domestici. La soluzione è acquistabile sulla piattaforma che consente agli assicurati di ricevere un rimborso, chiamato *giveback*, se l'assicurazione non è stata utilizzata. Il cliente potrà poi decidere se riscuotere la somma o donarla a un'associazione no profit. Quest'anno le donazioni sono andate al **Banco Italiano Zoologico Onlus** (Balzoo), un'associazione che si occupa della distribuzione, anche a domicilio, di cibo per animali a pensionati e persone che si trovano in difficoltà economica.

Educazione e Innovazione, parole chiave per trasformare le assicurazioni



Educazione e Innovazione, parole chiave per trasformare le assicurazioni.

“L'apprendimento e l'innovazione vanno mano nella mano. L'arroganza del successo è di pensare che ciò che hai fatto ieri sarà sufficiente per domani” affermava il bibliografo inglese William Pollard. Il concetto vale anche per il settore assicurativo impegnato in una trasformazione digitale che non può prescindere dalla formazione. Innovazione e apprendimento sono state anche le parole chiave del webinar “*The Digital Reinvention of Insurance*” organizzato dall'**Italian Insurtech Association** (IIA) in partnership con il **Silicon Valley Innovation Center**, ente che dal 2012 organizza viaggi studio e corporate education program per executives, imprenditori e board members di aziende multinazionali ed enti governativi. Questo percorso, pensato per gli executives ai quali è stata affidata la responsabilità di guidare l'innovazione e la digital transformation della propria azienda, offre la possibilità di ascoltare e interagire con speakers delle principali compagnie assicurative, insurtech e aziende tecnologiche della Silicon Valley.

Il gap di competenze digitali nel settore assicurativo

Ad aprire i lavori è stato **Simone Ranucci Brandimarte**, presidente di IIA che ha ricordato come l'obiettivo dell'associazione sia quello di accelerare il processo di digitalizzazione dell'industria assicurativa promuovendo anche programmi educativi e favorendo il networking. “Da una ricerca pubblicata recentemente sullo scenario assicurativo italiano, notiamo che la principale carenza in termini di sviluppo si basa sulla

manca di un'adeguata istruzione e conoscenza nel settore assicurativo – afferma Ranucci – Le grandi aziende non stanno ancora investendo nella creazione di competenze digitali e tecnologiche nei settori. Il 71% dei top manager ritiene che ci sia un gap tecnico nelle competenze digitali. Questi sono numeri estremamente rilevanti. Motivo per cui l'IIA sta investendo fortemente nella creazione di competenze: cerchiamo di dare priorità all'istruzione creando corsi e master su argomenti tecnologici”.

Le quattro categorie di innovazione

Dopo Ranucci ha preso la parola **Vlas Lezin** del Silicon Valley Innovation Center che ha parlato del concetto di innovazione. “Quando le persone dicono che hanno bisogno di innovazione, di solito non hanno una precisa idea di come farlo, ma intendono dire che sanno cosa vogliono cambiare, e quei cambiamenti, di solito, si riducono a 3 cose: le persone che operano, come operare e quale tecnologia utilizzare per operare”. Secondo Lezin è importante far riferimento a queste tre categorie per identificare cos'è l'innovazione e cos'è la trasformazione digitale per un'azienda. Lezin identifica quattro categorie di innovazione: innovazione incrementale (quando si lavora con clienti esistenti sul mercato esistente), innovazione adiacente (nuovo mercato con clienti esistenti) innovazione dirompente (nuovo mercato e nuovi clienti) e infine innovazione radicale. “*L'innovazione incrementale* risponde ad una domanda: come possiamo fare meglio la stessa attività con lo stesso cliente? Prima di tutto dobbiamo guardare a quello che altre società hanno fatto in contesti simili. Poi bisogna affidarsi ad un comitato consultivo per definire la strategia. Infine bisogna promuovere un cambiamento in tutta l'organizzazione concentrandosi sugli early adopters interni. I rischi in questo tipo di innovazione sono minimi. *L'innovazione adiacente* parte dalla domanda: come possiamo trovare prodotti esistenti che non ci appartengono ma che possiamo applicare alla nostra attività? In questo caso dobbiamo identificare quali sono le tecnologie che possiamo applicare alla nostra attività in un modo mai fatto prima. Di cosa abbiamo bisogno per questo? Di una nuova squadra, o persino di nuovi reparti. Guardando all'esterno abbiamo bisogno di fare scouting cercando personale con skill tecnologiche. Anche qui i rischi di innovazione sono bassi. *L'innovazione dirompente*, invece, risponde alla domanda: come creare un nuovo business con i clienti esistenti? Qui la soluzione migliore è acquisire aziende che hanno molte potenzialità per diventare grandi nel nuovo settore, ma che non hanno ancora avuto successo. Bisogna quindi trovare quelle società e applicare loro le tue conoscenze, il tuo capitale, il tuo mercato. Il team deve essere composto da imprenditori e persone interne che conoscono a fondo la tua attività e che possono fornirti consigli su come avere un impatto su scala più ampia. I rischi qui sono medi, perché stiamo acquistando aziende che hanno una certa attrazione ma che non sappiamo se effettivamente andranno bene. Infine c'è *l'innovazione radicale* che parte da due domande: quali prodotti esistenti possiamo applicare alla nostra attività? Cos'altro possiamo trovare che non è stato ancora conosciuto? In questo scenario abbiamo bisogno di qualcosa di ancora sconosciuto mentre come struttura organizzativa sono necessarie delle joint venture. Abbiamo inoltre bisogno di visionari mentre all'interno dell'azienda servono ricercatori e innovatori. In questa categoria, il rischio di innovazione è molto alto”.

La difficoltà di valutare il rischio dei rischi intangibili

Dopo l'intervento di Lezin è stata la volta di **Shawn Ram, head of insurance di Coalition**, insurtech che offre coperture cyber e servizi di sicurezza IT. Ram ha parlato di innovazione, assicurazione e sicurezza digitale e informatica. "La realtà è che il mondo sta cambiando. Pensiamo ad esempio agli anni 1000 o 2000, al tipo di sforzi che il mondo sta compiendo. Nel passato il valore si basava sugli asset fisici mentre oggi si sta spostando sugli asset intangibili. I rischi prima erano molto definiti mentre ora sono amorfi. Il modo in cui vendiamo i prodotti o forniamo la distribuzione del prodotto è cambiato la distribuzione è passata dal 'brick and mortar' al digitale. Abbiamo visto anche il mercato assicurativo evolversi in questa direzione. C'è un'evoluzione dei beni tangibili verso beni immateriali. Le aziende oggi spendono circa centosettanta miliardi di dollari in cyber security. L'assicurazione riscontra difficoltà nel valutare il rischio di dati amorfi. Sono necessari decine di migliaia o centinaia di migliaia o in alcuni casi milioni di segnali per valutare adeguatamente, ad esempio, un rischio informatico di un'entità. Il rischio cyber è qualcosa che cambia continuamente".

La social insurance di Axieme

Il quarto intervento è stato a cura di **Edoardo Monaco, co-founder di Axieme**. "Ci tengo a precisare che la nostra azienda, Axieme, opera nel mercato italiano, che è abbastanza particolare, perché è uno di quei mercati che finora in Europa ha investito meno sull'innovazione assicurativa. Quello che stiamo facendo qui con Axieme, è portare la trasformazione digitale nel settore. Distribuiamo prodotti assicurativi e abilitiamo gli operatori del settore a distribuire polizze da remoto o in modalità phy-gital grazie a un modello innovativo e digitale. L'altro brand che abbiamo è Axidigital (insurtech che sta portando la digital transformation nel settore assicurativo grazie allo sviluppo di tecnologie e piattaforma white-label). Axieme è la prima social insurance d'Italia, il modello che proponiamo è già presente in altri paesi con successo e premia gli assicurati virtuosi con un Giveback grazie alla tecnologia sviluppata. Il giveback può essere riscosso in due modalità: rimborso in contanti oppure si può scegliere di donare in beneficenza. Siamo un broker full digital che gestisce l'intero flusso emissivo tramite piattaforma proprietaria, front office, crm e back office e si basa su una piattaforma micro-services. Distribuiamo i prodotti in diversi modi: tramite collaboratori, canale diretto o partner in white label".

L'innovazione nel ramo vita

A concludere il webinar è stato **Dustin Yoder, head of business development presso Sureify**, piattaforma tecnologica per assicuratori vita. "L'innovazione sta pervadendo il settore assicurativo. Ogni area dell'assicurazione è influenzata dalla tecnologia e dai nuovi dati. Anche il ramo vita in cui operiamo sta cambiando: l'assicurazione sulla vita sta passando da un trasferimento di prestazioni in caso di morte a molto di più".

Sostenere la crescita dell'ecosistema insurtech italiano: nasce lo Startup Chapter di IIA



Sostenere la crescita dell'ecosistema insurtech italiano: nasce lo Startup Chapter di IIA.

Uno spazio dedicato alle nuove aziende che credono nell'applicazione massiva delle nuove tecnologie nell'industria assicurativa italiana. Si chiama **Startup Chapter** ed è stato ideato dall'**Italian Insurtech Association** con l'obiettivo di contribuire alla crescita delle insurtech italiane come numero, varietà e dimensioni, puntando nel contempo allo sviluppo dell'ecosistema insurtech Italiano per renderlo competitivo con i principali ecosistemi insurtech europei. Lo Startup Chapter è stato presentato ieri dall'IIA durante un evento online. A spiegare i motivi che hanno portato l'associazione a creare questa iniziativa è stato **Simone Ranucci Brandimarte, presidente di IIA**: "La nostra missione è trasformare il settore assicurativo Italiano attraverso l'uso della tecnologia e di best business practices, portando l'Italia ad essere uno dei leader europei per l'innovazione assicurativa. Riteniamo che ci siano delle esigenze di fondo per far sviluppare l'insurtech che ancora stenta a raggiungere livelli soddisfacenti. Lo Startup Chapter è finalizzato a supportare tutte le iniziative sistemiche che vanno in quella direzione. Vogliamo aiutare le aziende giovani, italiani o straniere, a crescere, perchè riteniamo che la crescita possa essere strumentale, non solo energetica".

Lo Startup Chapter

“Abbiamo iniziato questo percorso qualche mese fa – continua **Yuri Poletto, Insurance Open innovation consultant e Partner IIA** – L’associazione sta assumendo un ruolo importante in Italia. Abbiamo oltre 150 membri e un buon numero di insurtech sia italiane che straniere oltre che un numero importante di intermediari, ovvero i soggetti fornitori di servizi tecnologici. Inoltre siamo membri della Global Insurtech Alliance. Un fattore importante perché le innovazioni dall’estero aiutano anche l’ecosistema italiano a crescere. Lo Startup Chapter ha come obiettivo quello di contribuire alla crescita delle insurtech italiane come numero, come dimensioni e come varietà, puntando allo stesso tempo allo sviluppo dell’ecosistema insurtech italiano inteso in senso più ampio, al fine di renderlo competitivo con i principali ecosistemi insurtech europei. Un altro punto importante della nostra visione di lungo periodo è quello di creare un rapporto strategico nel mercato italiano per le insurtech che abbiano interesse per il nostro mercato. La nostra missione è quella di mostrare il place to be per le insurtech in Italia”.

Poletto ha spiegato in che modo l’IIA intendere raggiungere questi obiettivi. Innanzitutto amplificando la voce delle insurtech nel mercato nazionale e internazionale “dando la possibilità di partecipare come panelist ai webinar IIA, di essere invitati a fare pitch di fronte a potenziali partners ed investitori in Italia e all’estero, di partecipare a contest ed eventi di IIA”. “Offriamo poi accesso a ricerche e studi collaborando con le università e diamo la possibilità di partecipare alla realizzazione e alla stesura di white papers. L’IIA organizza inoltre le insurtech breakfast, eventi in cui una insurtech presenta il proprio progetto di fronte ad un gruppo selezionato di potenziali clienti e partner. Attraverso il compliance desk, facilitiamo e organizziamo il contatto e il dialogo delle insurtech con l’autorità di vigilanza per accelerare lo sviluppo delle soluzioni innovative. Per quanto riguarda gli investimenti offriamo opportunità di incontro tra insurtech e investitori professionali”.

Insurtech italiane, per crescere serve un cambio di mentalità

Dopo la presentazione dello Startup Chapter si è svolta una tavola rotonda moderata da **Carlo Alberto Minasi, Chief Innovation Officer, Financial Services presso EY**. “Come EY abbiamo mappato lo stato attuale del fintech in Italia, dove oggi contiamo 345 fintech, 28 di queste insurtech. Un numero importante ma che dimostra ancora come questo settore possa crescere”. Già ma come farlo crescere? Risponde **Michelle Novelli, Senior Partner di Digital Magics**, tra i principali incubatori di startup innovative in Italia. “Noi siamo degli abilitatori, aiutiamo le aziende a svilupparsi e le mettiamo in contatto con gli investitori ma se una startup vuole crescere veramente deve avere la mentalità e la voglia di farlo. Abbiamo visto che negli ultimi anni in Italia il sistema sta cambiando, soprattutto nel modo in cui gli imprenditori founder decidono di procedere in queste situazioni. Fino ad oggi nel nostro Paese le startup applicano la regola del ‘buon padre di famiglia’, vogliono crescere ma allo stesso tempo non entrare in zone troppo rischiose in termini di spesa e di investimento. Quando si va all’estero, invece, si vede una fortissima predisposizione alla crescita, perché lì sanno che se le cose vanno bene i soldi sono l’ultimo dei problemi. In Italia non è ancora così. Forse questo è il grande passo che le startup italiane devono compiere se vogliono avere successo anche all’estero: capire che quello che ti verrà richiesto è innanzitutto crescere e dimostrare che vuoi diventare leader”.

Investimenti insurtech, un caso di successo italiano: Axieme

Tra le poche insurtech italiane che sono riuscite a raccogliere capitale dagli investitori c'è **Axieme**. La società rappresenta uno dei casi di maggior successo di raccolta in equity crowdfunding con 500mila euro raccolti tramite la piattaforma 200crowd. "Solitamente questa modalità di raccolta trova molto successo nel mercato del consumer products e fa fatica sul fintech e sull'insurtech" commenta Minasi. Qual è stato il segreto dietro il successo di Axieme? **Edoardo Monaco, co-founder e Ceo di Axieme**, parte da un assunto per rispondere alla domanda. "In realtà l'Italia soffre ancora di bassi investimenti, la carenza di capitali porta a fare determinate scelte e l'equity crowdfunding è tra queste. Dal lato nostro penso che il successo sia dovuto dalla value proposition di Axieme e dal nostro modello che propone un giveback, oltre che dalla nostra capacità di raccontare le cose in modo semplice e chiaro".

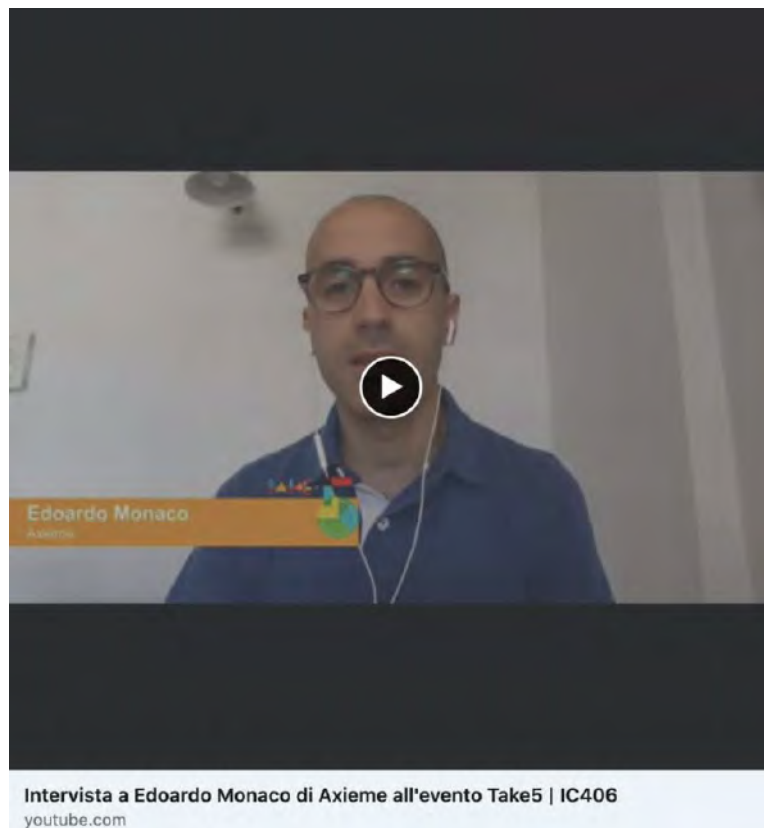
Trovare linguaggio comune tra assicurazioni e insurtech per favorire gli investimenti

Un ruolo importante negli investimenti in insurtech lo giocano le assicurazioni. Ma per far incontrare due realtà così diverse da loro servono competenze sul mondo dell'innovazione che qualche volta mancano nel settore assicurativo. Ne è convinto **Alberto Garuccio, Insurtech Thought Leader dell'acceleratore americano Techstars**. "La formazione specifica sull'innovazione può aiutare le grandi imprese assicurative ad avvicinarsi al mondo delle insurtech e diventare in questo modo il principale motore di iniezione di capitale nel settore. Questo è sicuramente un presupposto, ma non è sufficiente. Dal mio punto di vista bisogna riuscire a fare un passo in più. Le competenze di base sono importanti ma poi bisogna riuscire a trovare un linguaggio comune all'interno dell'azienda. Bisogna che queste competenze entrino veramente nel dna dell'azienda".

Minasi ha infine snocciolato qualche dato relativo al mercato insurtech globale. "Nel 2020 sono stati investiti 7.2 miliardi di dollari in insurtech. L'Italia ha rappresentato poco più dell'1% di questa cifra". Cosa manca al mercato insurtech italiano per posizionarsi allo stesso livello di paesi con un mercato assicurativo simile al nostro come Francia, Germania, UK? Secondo Novelli c'è bisogno di una collaborazione a 360 gradi di tutti gli attori coinvolti, dai venture capital allo stesso Stato. C'è bisogno di tutti, infatti negli altri paesi c'è una forte collaborazione. Noi soffriamo ancora di un problema di dimensione a tutti i livelli. È un circolo che deve diventare virtuoso, dove gli imprenditori crescono e ci sono sempre più investitori. Serve seguire e non bloccare questa crescita che sta diventando sempre più importante. Mi piacerebbe che quei pochi corporate che ci sono in Italia, guardassero con più attenzione quello che abbiamo nel nostro Paese. Ho notato una sorta di timidezza nazionale. Si pensa che le cose migliori siano fuori, in realtà molte volte l'imprenditore deve essere seguito e aiutato e bisogna comprendere che ci sono delle limitazioni che non dipendono da lui ma dal fatto che ci sono pochi investimenti o dal fatto che l'Italia è un po' più arretrata a livello digitale, e quindi con un aiuto potrebbe crescere in maniera più importante".

Creare una startup con due modelli di business diversi può sembrare impossibile, ma non è effettivamente così.

Lo dimostra [Edoardo Monaco](#) che all'interno della sua startup [Axieme Group](#) riesce a far condividere sia l'anima B2C che quella B2B e ci ha mostrato come durante il nostro evento Take 5 ↓



Afi Esca debutta alla Milano Digital Week



The banner features a row of seven circular portraits of speakers, each with their name and title below. From left to right: Simone Ranucci (Founder & President IIA), Luca Loforese (Responsabile Marketing e Comunicazione Afi Esca), Tomaso Mansutti (CEO Mansutti S.p.A.), Iliana Lontou (Head of Operations CREA), Matteo Gallo (Co-Founder Axieme), and Carlo Francesco Dettori (CEO Insurance Arena). The IIA logo is on the far left. Below the portraits, the event details are listed: 'SAVE THE DATE 18 marzo 2021 10:00-11:00'. The main headline reads '#IOSCELGOAFIESCA LA NUOVA FRONTIERA DELLE POLIZZE VITA'. Below this, it says 'PROMOSSO DA: Afi • Esca' with logos for Afi and Esca. On the right, a red curved shape contains the text '17-21 MILANO 03 DIGITAL 21 WEEK CITTÀ EGUA E SOSTENIBILE'. On the left, a dark curved shape contains the text 'insurtechitaly.com milanodigitalweek.com'.

Simone Ranucci
Brandimarte
Founder & President IIA

Luca Loforese
Responsabile Marketing
e Comunicazione
Afi Esca

Tomaso Mansutti
CEO Mansutti S.p.A.

Iliana Lontou
Head of Operations
CREA

Matteo Gallo
Co-Founder
Axieme

Carlo Francesco Dettori
CEO
Insurance Arena

SAVE THE DATE
18 marzo 2021
10:00-11:00

#IOSCELGOAFIESCA
LA NUOVA
FRONTIERA DELLE
POLIZZE VITA

PROMOSSO DA:
Afi • Esca

17-21 MILANO 03 DIGITAL 21 WEEK
CITTÀ EGUA E SOSTENIBILE

insurtechitaly.com
milanodigitalweek.com

Afi Esca debutta alla Milano Digital Week.

A un mese dal lancio di **#IoScelgoAfiEsca**, la nuova piattaforma di vendita online delle polizze sul mutuo, **Afi Esca** fa il suo debutto alla **Milano Digital Week**, partecipando allo spazio dedicato all'Insurtech e gestito dall'**Italian Insurtech Association**.

Al webinar, in programma il prossimo 18 marzo alle ore 10:00, parteciperanno anche i Digital Partner di Afi Esca che, oltre a presentare le loro rispettive piattaforme digitali, descriveranno i benefici ed i vantaggi ottenuti dall'integrazione di **#IoScelgoAfiEsca** all'interno di quest'ultime.

Tra i presenti all'evento promosso da Afi Esca ci sono: **Tomaso Mansutti, Iliana Lontou, Matteo Gallo e Carlo Francesco Dettori**, che parleranno rispettivamente delle loro piattaforme UpGrape, CREA, Axieme ed Insurance Arena; piattaforme insurtech diverse tra loro, ma su ognuna delle quali **#IoScelgoAfiEsca** ha trovato il proprio spazio, rappresentando un grande valore aggiunto per entrambe le parti coinvolte. Queste collaborazioni sono solo l'inizio di un percorso che intraprenderà la Compagnia per espandersi sempre più nel mondo dell'insurtech, i cui orizzonti saranno ampliati ulteriormente non appena saranno lanciate le piattaforme di vendita online delle altre polizze vita di Afi Esca, al momento in fase di lavorazione.

Insurtech, Axieme collabora con Anaci e On Salute



Insurtech, Axieme collabora con Anaci e On Salute.

Anaci, associazione nazionale amministratori condominiali immobiliare, insieme alla divisione mutualistica **On Salute**, ha lanciato **Anaci Salute**, servizio a sostegno degli associati Anaci e delle loro famiglie dal punto di vista delle prestazioni sanitarie. La soluzione offre agli amministratori di condominio Anaci e dei propri cari le migliori opportunità in tema di coperture sanitarie. La copertura base prevede una diaria da ricovero con intervento, una seduta dal dentista per la detartrasi, una visita specialistica completamente gratuita e l'accesso a prezzi scontati per tutte le prestazioni da effettuarsi presso i molteplici centri convenzionati. La soluzione permette all'aderente di usufruire di interventi pagati al 100% presso i centri convenzionati oltre alla possibilità di fare un checkup mirato una volta all'anno ed alcune visite specialistiche al 100% sempre nei centri convenzionati.

AnaciSalute è disponibile anche online grazie all'insurtech **Axieme**, partner di On Salute. "Il nostro obiettivo è quello di creare modelli di consumo consapevoli e responsabili che grazie alle tecnologie digitali e la collaborazione con community di valore diventano il veicolo per creare cultura assicurativa dando alle persone la possibilità di avere un impatto sociale – commenta **Edoardo Monaco, Amministratore Delegato di Axieme** – La partnership con Anaci Salute è un esempio di sinergia sostenibile, etica e premiante. Siamo felici che On Salute abbia scelto la nostra tecnologia e il nostro modello, è sintomo di una visione lungimirante e innovativa che punta al futuro".

In un periodo di criticità sanitaria come quello attuale, ANACI – Associazione Nazionale Amministratori Condominiali Immobiliare - rafforza il proprio impegno nella promozione di iniziative volte a migliorare la vita delle persone, in condominio come nel privato garantendo maggiori tutele anche all'Amministratore di condominio ANACI.

Progetto sociale dai rilevanti riflessi sanitari, ANACI- Salute è un servizio a sostegno degli associati ANACI e delle loro famiglie dal punto di vista delle prestazioni sanitarie.

Nato dalla partnership con ON Salute, ANACISalute offre agli amministratori di condominio ANACI e dei propri cari le migliori opportunità in tema di coperture sanitarie.

Il valore della vita è una qualità inestimabile – afferma Francesco Burrelli Presidente Nazionale ANACI – e la nostra associazione intende non solo diffondere una cultura etica dell'abitare, rispettosa del prossimo e della natura , ma anche offrire aiuto concreto ai nostri associati per tutelare la salute sia delle persone sia dell'ambiente, a favore di una cultura del vivere insieme in armonia con l'ecosistema che ci circonda. L'adozione di comportamenti virtuosi andrà a beneficio della nostra generazione, dei più giovani ma soprattutto del futuro di tutto il Pianeta.

La partnership con ANACI – afferma Antonio Zedda, Amministratore delegato di On Salute – nasce dalla condivisione di offrire all'Amministratore di condominio ANACI una copertura sanitaria di base per attuare piani integrativi attivabili individualmente.

La copertura base prevede una diaria da ricovero con intervento, una seduta dal dentista per la detartrasi, una visita specialistica completamente gratuita e l'accesso a prezzi scontati per tutte le prestazioni da effettuarsi presso i molteplici centri convenzionati. Ma è soprattutto l'adesione alle integrative che rende il piano sanitario completo, permettendo all'aderente di usufruire di interventi pagati al 100% presso i centri convenzionati come a visite e accertamenti di qualsiasi genere, oltre alla possibilità di fare un checkup mirato una volta all'anno ed alcune visite specialistiche al 100% sempre nei centri convenzionati. Sito Internet a disposizione degli associati è www.anacisalute.it

In questo particolare momento, ANACI ed On Salute hanno deciso di focalizzarsi sul digitale, utilizzando il partner di ON Salute "Axieme", la prima startup insurtech per portare ANACI Salute online.

Il desiderio di essere vicini ai propri associati con una soluzione innovativa, ha portato ANACI Salute ad approdare sul web, per essere più vicini agli associati per portarli a conoscenza delle maggiori tutele che potranno essere attivate a richiesta.

"Il nostro obiettivo è quello di creare modelli di consumo consapevoli e responsabili" - commenta Edoardo Monaco, Amministratore Delegato di Axieme, - "che grazie alle tecnologie digitali e la collaborazione con community di valore diventano il veicolo per creare cultura assicurativa dando alle persone la possibilità di avere un impatto sociale. La partnership con ANACI SALUTE è un esempio di sinergia sostenibile, etica e premiante. Siamo felici che ON Salute abbia scelto la nostra tecnologia e il nostro modello, è sintomo di una visione lungimirante e innovativa che punta al futuro". Axieme è la prima - e attualmente unica - "social insurance" d'Italia che, alla scadenza della polizza, premia gli assicurati virtuosi con un rimborso (chiamato Giveback) sul premio di polizza pagato in base alla logica "minori sinistri, maggiore Giveback".

E' social perché:

- ***l'importo del Giveback dipende dal proprio comportamento e da quello delle altre persone che hanno sottoscritto la stessa assicurazione, in piena logica di mutualità assicurativa (oggi diremmo social!);***
- ***ogni assicurato può decidere di riscuotere il Giveback oppure devolverlo ad un'associazione no profit, vedendo l'importo raddoppiato e contribuendo quindi con un social impact di valore al ciclo di tutela e protezione.***



ANACI - Associazione Nazionale Amministratori Condominiali e Immobiliari, è la maggiore associazione di categoria a livello nazionale, raggruppa 8.000 amministratori di condominio che gestiscono circa 300.000 condomini dislocati in tutte le province italiane, dove oltre a svolgere attività di formazione per i propri iscritti organizza corsi di avviamento e qualificazione, rivolti a quanti, in maggioranza giovani, vogliono conoscere ed apprendere l'attività dell'amministratore immobiliare.

"ON Salute" confeziona prodotti personalizzati per Mutue e Fondi Sanitari e Associazioni, presentando prodotti di sanità integrativa indirizzati al retail, si propone come supporto alle persone che ricercano soluzioni personalizzate e di qualità, riguardanti le migliori coperture sanitarie sul mercato.

Axieme è una startup insurtech (neologismo nato dall'unione delle parole insurance-assicurazione e tech-tecnologia) nata nel 2016 con sede a Torino e Cagliari. E' la prima - e attualmente unica - "social in- surance" d'Italia che, alla scadenza della polizza, pre- mia gli assicurati virtuosi con un rimborso (chiamato Giveback) sul premio di polizza pagato in base alla logica "minori sinistri = maggiore Giveback". Axieme migliora la trasparenza, la consapevolezza e l'equità riducendo al contempo le frodi assicurative. Il tutto a beneficio di un maggior risparmio per tutti.



L' [Italian Insurtech Association](#) ha pubblicato "la prima **comprehensive map dell'insurtech ecosystem italiano**", un elenco ragionato e rappresentativo del [mondo insurtech](#) che, secondo l'associazione indica "una crescita decisamente rilevante" delle insurtech italiane. La mappa sarà aggiornata ogni tre mesi per monitorare questo andamento che si muove "all'insegna della collaborazione".

Dalla rilevazione, **risultano operanti in Italia 62 insurtech** (due anni fa sarebbero state tre o quattro, un anno fa una decina), **suddivise dall'Italian Insurtech Association in otto segmenti** (di cui tre sottogruppi). Una parte consistente delle insurtech mappate sono degli enabler, cioè aziende che offrono agli assicuratori prodotti e servizi che abilitano innovazioni in una o più aree della value chain.

Solo due esempi nei rami vita

Nel dettaglio della mappa, rientrano nel segmento **Awareness, research and purchase** le insurtech operanti come **intermediari assicurativi** che hanno rapporti con una o più compagnie. Si tratta di insurtech, quindi, che si interfacciano direttamente con i clienti finali. Tra le insurtech elencate troviamo: [Vite Sicure](#), [Yolo](#), [Propensione](#), [Axieme](#), [Plurima Underwriting](#), [Telepass Broker](#), [MioAssicuratore](#), [99Bros](#), [Lokky](#). Solo due (Vite Sicure e Propensione) operano nei segmenti vita e previdenza, mentre Lokky nel segmento professionisti e Pmi. [...]

ForGreen, Net Insurance e Axieme lanciano due polizze multirischi

ForGreen, Net Insurance e Axieme lanciano due polizze multirischi. ForGreen, Net Insurance e Axieme, hanno rafforzato la loro collaborazione annunciando il lancio di ForGreen Mobility e ForGreen Dental, due nuove polizze multirischi dedicate rispettivamente alla mobilità green e alle cure odontoiatriche. Entrambe le soluzioni saranno a disposizione dei soci delle Comunità Energetiche WeForGreen. “Con il [...]”

ForGreen, Net Insurance e Axieme lanciano due polizze multirischi.

ForGreen, Net Insurance e Axieme, hanno rafforzato la loro collaborazione annunciando il lancio di *ForGreen Mobility* e *ForGreen Dental*, due nuove polizze multirischi dedicate rispettivamente alla mobilità green e alle cure odontoiatriche. Entrambe le soluzioni saranno a disposizione dei soci delle Comunità Energetiche WeForGreen.

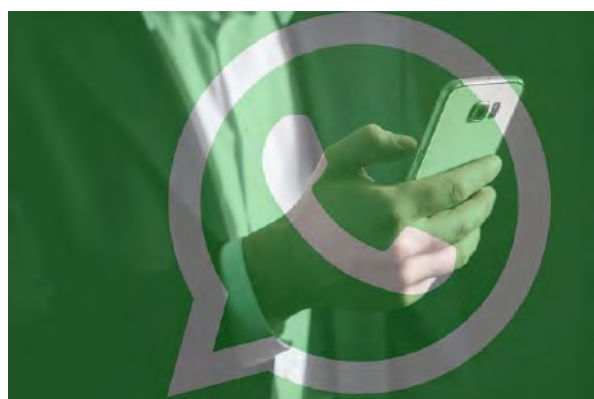
“Con il lancio dei due prodotti assicurativi, ForGreen conferma la sua attenzione verso le community cercando di analizzare e soddisfare i bisogni dei propri Soci e dei clienti. Parliamo di rendere, nonché utilizzare, l’energia quale “veicolo” per lo sviluppo di modelli partecipativi, innovando e sviluppando un nuovo stile di vita sostenibile – afferma **Vincenzo Scotti, a.d. di ForGreen**. “Grazie alla consulenza di Net Insurance e al supporto tecnico di Axieme, è stato possibile dare vita a ForGreen Mobility: il primo prodotto assicurativo che abbraccia completamente la scelta di vita green degli aderenti e soci delle comunità energetiche”.

“Net Insurance punta ad offrire polizze ricche e innovative, capaci di soddisfare le aspettative dei consumatori odierni, sempre più attenti alle tematiche di sostenibilità – ha commentato **Andrea Battista, amministratore delegato di Net Insurance** – Grazie all’efficace collaborazione con ForGreen e Axieme, la Compagnia si posiziona al centro di un concreto percorso di trasformazione del mercato assicurativo a favore dei clienti e della comunità”.

“Con questa partnership Axieme riconferma la sua vocazione green e social con un occhio di riguardo alle necessità del consumatore che mutano con l’evolversi della tecnologia e dei mezzi a disposizione – aggiunge **Edoardo Monaco Ceo di Axieme** – Grazie alla preziosa collaborazione con Net Insurance e ForGreen la community potrà acquistare dei prodotti assicurativi innovativi che permettono di fare del bene grazie al Giveback. Ovvero il rimborso di parte del premio assicurativo che viene erogato nel caso in cui non vi siano sinistri e che può essere donato in beneficenza con un ulteriore contributo da parte di Axieme”.

WhatsApp come piattaforma globale per l'assicurazione le sfide per il mercato italiano

WhatsApp come piattaforma globale per l'assicurazione le sfide per il mercato italiano. Studi recenti mostrano che il 76% della popolazione italiana utilizza uno smartphone e che questo viene utilizzato soprattutto per la messaggistica, dal momento che il 61% ha utilizzato la funzione di messaggistica nei propri dispositivi. Inoltre, secondo una ricerca condotta da eMarketers, l'Italia [...]



WhatsApp come piattaforma globale per l'assicurazione le sfide per il mercato italiano.

Studi recenti mostrano che il 76% della popolazione italiana utilizza uno smartphone e che questo viene utilizzato soprattutto per la messaggistica, dal momento che il 61% ha utilizzato la funzione di messaggistica nei propri dispositivi. Inoltre, secondo una ricerca condotta da eMarketers, l'Italia è l'ottavo paese al mondo per numero di utenti di **WhatsApp**, con oltre 30 milioni di persone che utilizzano la piattaforma, ed è al secondo posto a livello mondiale in termini di penetrazione dell'uso della App di messaggistica nella popolazione: un italiano su due usa WhatsApp e addirittura il 95% di questo gruppo di utenti accede al proprio flusso di contatti personali almeno una volta al giorno.

Partendo da questi dati, **Italian Insurtech Association ha coordinato una ricerca realizzata da un team multinazionale di persone di Xceedance, Reale Group, Europ Assistance Italia, Wide Group, Photocert, Zelros, e Axieme.** Il gruppo di lavoro si è interrogato su come le aziende del comparto assicurativo possano utilizzare WhatsApp per entrare in contatto con i clienti e ha raccolto i risultati di questo percorso in un White Paper presentato agli associati e alla industry. Se fino a questo momento le compagnie di assicurazione e gli intermediari hanno spinto i loro clienti a scaricare le proprie applicazioni, WhatsApp sembra la soluzione perfetta per bypassare questa dinamica. Attraverso la App di Zuckerberg infatti, gli assicuratori hanno la possibilità di interfacciarsi direttamente e rapidamente con circa la metà della popolazione attraverso un canale che l'assicurato o il potenziale cliente conoscono già, attraverso una user experience familiare, che può avvicinare anche le nuove generazioni. [...]

Axieme Assicurazioni



96

Dal 2016 Axieme Assicurazioni ha rivoluzionato il settore assicurativo distribuendo polizze totalmente in digitale, semplificando per i clienti l'accesso all'assicurazione ed essendo l'unica che alla scadenza, in caso di nessun sinistro, restituisce parte del premio versato. Sono quattro i principi guida di Axieme Assicurazioni: è digitale, dunque acquistabile da qualsiasi dispositivo comodamente da casa; è semplice, la tecnologia avanzata permette di avere in pochi minuti un preventivo e completare l'acquisto dell'assicurazione; è indipendente, per cui la compagnia seleziona i migliori prodotti assicurativi con il migliore rapporto qualità-prezzo; ed è sociale, perché permette di entrare in contatto con una community di assicurati che condividono le stesse tipologie di polizze. Il meccanismo della social insurance è stato individuato per consentire a ciascuno di avere un impatto sulla comunità: l'importo della restituzione del premio versato dipende dal comportamento di ogni membro del gruppo nella logica della mutualità assicurativa e, nel caso in cui qualcuno non dovesse volerlo riscuotere, è possibile decidere di devolverlo in beneficenza. Axieme è un intermediario assicurativo regolarmente iscritto al Registro Unico degli Intermediari e soggetto al controllo dell'autorità di vigilanza Ivass.



Contatti

Via Antonio Fabro 3, Torino - Tel. 011-0448220
Email: clienti@axieme.com
Axieme.com



EDOARDO MONACO

Edoardo Monaco è il ceo di Axieme. Laureato in Economia e con un master in Management alla Escp Europe, si è formato professionalmente in Bain & Co e Ubs Investment Bank. Dopo aver completato esperienze professionali internazionali in consulenza, investment banking e marketing per beni di consumo, ha deciso di specializzarsi nel settore assicurativo.

(Nella foto a sinistra il team)

IL PUNTO FORTE

Obiettivo di Axieme è rivoluzionare il mercato assicurativo italiano introducendo il meccanismo di 'social insurance': espressione che si riferisce alla possibilità di assicurare persone diverse che mostrano di avere esigenze di protezione simili, radunandole in un gruppo insieme ad altri che hanno acquistato la stessa polizza. Gli assicurati che fanno parte di uno stesso gruppo condividono con tutti gli altri membri le informazioni su eventuali sinistri avvenuti, mettendo in atto trasparenza e spirito di solidarietà all'interno della community. Un modello che nasce dalla considerazione che un assicurato paga anno dopo anno sempre lo stesso premio, anche se non ha sinistri nel periodo di copertura. Attraverso lo sviluppo tecnologico e la condivisione della rete alla scadenza della polizza ogni assicurato ottiene un giveback - cioè un parziale rimborso del premio assicurativo - calcolato in base ai sinistri avvenuti nella cerchia nel periodo di copertura della polizza. Minori sinistri implicano un maggiore giveback.

ForGreen estende la partnership con Net Insurance e Axieme. Dall'energia verde alle polizze per la mobilità e per la famiglia

A soli pochi mesi dall'avvio della partnership tra ForGreen Spa Società Benefit, Net Insurance SpA e Axieme Srl, si rafforza ulteriormente il rapporto tra le tre realtà che hanno dato vita a un sistema assicurativo all'avanguardia a servizio di WeForGreen, le Comunità Energetiche del gruppo ForGreen. Quest'ultima è la società di servizi, soluzioni e modelli integrati in ambito energia e sostenibilità, nata nel 2009 a Verona e che da più di dieci anni sviluppa Comunità energetiche con modalità partecipative diffuse, grazie alle quali imprese e persone possono autoprodurre e consumare energia da fonte rinnovabile – prodotta da impianti fotovoltaici – garantita e certificata 100% EKOenergy a condizioni vantaggiose.

Nel 2019 ForGreen ha modificato il proprio Statuto, trasformandosi in una Spa Società Benefit: una naturale evoluzione per un modello improntato sulla sostenibilità ambientale e sociale, su un approccio etico e responsabile di fare impresa. Nel 2020 ForGreen è stata nominata "Ambasciatrice dell'Economia Civile, un riconoscimento assegnatole come impresa che possiede una visione dell'economia che mette al centro la persona, i valori della cooperazione e l'innovazione nell'immaginare nuove soluzioni capaci di creare relazioni positive e generative.

In particolare, grazie al lancio di ForGreen Mobility e ForGreen Dental, i Soci delle Comunità Energetiche WeForGreen e non solo, possono acquistare nuove polizze assicurative per tutelare sé stessi e i propri cari. Negli ultimi mesi la mobilità green è diventata un tema sempre più ricorrente e di tendenza. In questa direzione ForGreen ha messo a disposizione delle proprie community una soluzione nata per rispondere alle moderne esigenze di protezione. Si tratta della polizza multirischi ForGreen Mobility a copertura della persona e della propria bicicletta o monopattino (tradizionale o elettrico). Allo stesso tempo rilancia un prodotto tradizionale ma di forte impatto, ovvero la polizza ForGreen Dental per la protezione odontoiatrica propria o del nucleo familiare.

[...]Il commento di Edoardo Monaco, Ceo di Axieme. "Grazie alla collaborazione con Net Insurance e ForGreen la community potrà acquistare prodotti assicurativi innovativi che permettono di fare del bene grazie al Giveback. Ovvero il rimborso di parte del premio assicurativo che viene erogato nel caso in cui non vi siano sinistri e che può essere donato come beneficenza con un ulteriore contributo da parte di Axieme".

13/07/2021 FOR GREEN OFFRE DUE POLIZZE TARGATE NET INSURANCE

For Green, azienda con sede a Verona specializzata nella **fornitura di energia elettrica sostenibile** a specifici gruppi di riferimento, offrirà alla propria *community* due polizze create da **Net Insurance** e intermedate da **Axieme**.

La prima, denominata *For Green Mobility*, è stata realizzata appositamente per la società scaligera, e **assicura la persona durante gli spostamenti in bicicletta o in monopattino** (tradizionale oppure elettrico).

La seconda, che si chiama *For Green Dental*, è la "brandizzazione" di una polizza Net Insurance già in commercio, e copre le **cure odontoiatriche per il sottoscrittore e la sua famiglia**.

Alle due soluzioni è anche applicata la formula *giveback*, fornita da Axieme; il meccanismo prevede la restituzione di una somma di denaro a fine anno nel caso in cui non si siano verificati sinistri.

Il lancio delle due nuove polizze si inserisce nell'ambito della partnership fra Net Insurance, Axieme e For Green, [siglata lo scorso gennaio](#) con il lancio di una polizza per il rimborso della bolletta elettrica in caso di infortuni, a condizione che l'energia fornita sia rinnovabile.

NET INSURANCE (AIM) – RAFFORZA LA PARTNERSHIP CON FORGREEN E AXIEME

A soli pochi mesi dall'avvio della partnership tra ForGreen, Net Insurance e Axieme, si rafforza ulteriormente il rapporto tra le tre realtà che hanno dato vita a uno dei sistemi assicurativi più all'avanguardia per WeForGreen, le Comunità Energetiche del gruppo ForGreen.

In particolare, grazie al lancio di ForGreen Mobility e ForGreen Dental, i soci delle Comunità Energetiche WeForGreen e non solo, possono acquistare nuove polizze assicurative per tutelare sé stessi e i propri cari.

Negli ultimi mesi la *mobilità green* è diventato un tema sempre più ricorrente e di tendenza. In questa direzione ForGreen, ha messo a disposizione delle proprie community l'innovativa soluzione nata per rispondere alle moderne esigenze di protezione.

Si tratta della polizza multirischi ForGreen Mobility a copertura della persona e della propria bicicletta o monopattino (tradizionale o elettrico). Allo stesso tempo rilancia un prodotto tradizionale ma di forte impatto, ovvero la polizza ForGreen Dental per la protezione odontoiatrica di sé stessi o del nucleo familiare.

Andrea Battista, Ceo di Net Insurance, ha commentato: "Net Insurance punta ad offrire polizze ricche e innovative, capaci di soddisfare le aspettative dei consumatori odierni, sempre più attenti alle tematiche di sostenibilità. Grazie all'efficace collaborazione con ForGreen e Axieme, la compagnia si posiziona al centro di un concreto percorso di trasformazione del mercato assicurativo a favore dei clienti e della comunità".

Vincenzo Scotti, Ad di ForGreen, ha commentato: "Con il lancio dei due prodotti assicurativi, ForGreen conferma la sua attenzione verso le community cercando

di analizzare e soddisfare i bisogni dei propri soci e dei clienti. Parliamo di rendere, nonché utilizzare, l'energia quale "veicolo" per lo sviluppo di modelli partecipativi, innovando e sviluppando un nuovo stile di vita sostenibile.

Grazie alla consulenza di Net Insurance e al supporto tecnico di Axieme, è stato possibile dare vita a ForGreen Mobility: il primo prodotto assicurativo che abbraccia completamente la scelta di vita green degli aderenti e soci delle comunità energetiche".

Edoardo Monaco, Ceo di Axieme, ha dichiarato: "Con questa partnership Axieme riconferma la sua vocazione green e social con un occhio di riguardo alle necessità del consumatore che mutano con l'evolversi della tecnologia e dei mezzi a disposizione.

Grazie alla preziosa collaborazione con Net Insurance e ForGreen la community potrà acquistare dei prodotti assicurativi innovativi che permettono di fare del bene grazie al Giveback. Ovvero il rimborso di parte del premio assicurativo che viene erogato nel caso in cui non vi siano sinistri e che può essere donato in beneficenza con un ulteriore contributo da parte di Axieme".

ENERGIA Intesa con Net Insurance e Axieme

Forgreen offre anche polizze su salute e mobilità «verde»

Annunciato un sistema assicurativo dedicato a bicicletta e monopattino e alla prevenzione dentale

●● A pochi mesi dalla partnership tra ForGreen spa Società Benefit, Net Insurance spa e Axieme Srl, si rafforza il rapporto tra le tre realtà che annunciano con una nota di aver dato vita a un sistema assicurativo all'avanguardia per WeForGreen, Comunità energetiche del gruppo. In particolare, con il lancio di ForGreen Mobility e ForGreen Dental, i soci di WeForGreen e non solo, possono acquistare polizze assicurative per tutelare sé stessi e i familiari.

Negli ultimi mesi la mobilità green è diventato tema ricorrente e di tendenza. ForGreen, ha messo a disposizione delle community una polizza per rispondere alle moderne esigenze di protezione. Si tratta della polizza multirischi ForGreen Mobility a copertura della persona e della propria bici o monopattino (tradizionale o elettrico). Al-

lo stesso tempo rilancia un prodotto tradizionale la polizza ForGreen Dental per la protezione odontoiatrica.

«Con il lancio dei due prodotti assicurativi, ForGreen conferma l'attenzione alle community cercando di analizzare e soddisfare i bisogni di soci e clienti. Parliamo di rendere e usare, l'energia veicolo per modelli partecipativi, innovando e sviluppando uno stile di vita sostenibile», afferma nella nota Vincenzo Scotti, ad di ForGreen. «Grazie alla consulenza di Net Insurance e al supporto tecnico di Axieme, è stato possibile dare vita a ForGreen Mobility: primo prodotto assicurativo che abbraccia la scelta green».

«Net Insurance offre polizze capaci di soddisfare le aspettative dei consumatori, attenti ai temi della sostenibilità» dichiara Andrea Battista, ad di Net Insurance, «Grazie alla collaborazione con ForGreen e Axieme, la Compagnia è al centro della trasformazione del mercato assicurativo a favore dei clienti e della comunità».

Net Insurance (Aim) – Rafforza la partnership con ForGreen e Axieme

A soli pochi mesi dall'avvio della partnership tra ForGreen, Net Insurance e Axieme, si rafforza ulteriormente il rapporto tra le tre realtà che hanno dato vita a uno dei sistemi assicurativi più all'avanguardia per WeForGreen, le Comunità Energetiche del gruppo ForGreen.

In particolare, grazie al lancio di ForGreen Mobility e ForGreen Dental, i soci delle Comunità Energetiche WeForGreen e non solo, possono acquistare nuove polizze assicurative per tutelare sé stessi e i propri cari [...]

Andrea Battista, Ceo di Net Insurance, ha commentato: “Net Insurance punta ad offrire polizze ricche e innovative, capaci di soddisfare le aspettative dei consumatori odierni, sempre più attenti alle tematiche di sostenibilità. Grazie all’efficace collaborazione con ForGreen e Axieme, la compagnia si posiziona al centro di un concreto percorso di trasformazione del mercato assicurativo a favore dei clienti e della comunità”.

Vincenzo Scotti, Ad di ForGreen, ha commentato: “Con il lancio dei due prodotti assicurativi, ForGreen conferma la sua attenzione verso le community cercando di analizzare e soddisfare i bisogni dei propri soci e dei clienti. Parliamo di rendere, nonché utilizzare, l’energia quale “veicolo” per lo sviluppo di modelli partecipativi, innovando e sviluppando un nuovo stile di vita sostenibile.

Grazie alla consulenza di Net Insurance e al supporto tecnico di Axieme, è stato possibile dare vita a ForGreen Mobility: il primo prodotto assicurativo che abbraccia completamente la scelta di vita green degli aderenti e soci delle comunità energetiche”.

Edoardo Monaco, Ceo di Axieme, ha dichiarato: “Con questa partnership Axieme riconferma la sua vocazione green e social con un occhio di riguardo alle necessità del consumatore che mutano con l’evolversi della tecnologia e dei mezzi a disposizione.

Grazie alla preziosa collaborazione con Net Insurance e ForGreen la community potrà acquistare dei prodotti assicurativi innovativi che permettono di fare del bene grazie al Giveback. Ovvero il rimborso di parte del premio assicurativo che viene erogato nel caso in cui non vi siano sinistri e che può essere donato in beneficenza con un ulteriore contributo da parte di Axieme”.

15 LUGLIO 2021

ForGreen Mobility e ForGreen Dental: polizze per community energetiche

Il rapporto tra ForGreen Spa Società Benefit, Net Insurance SpA e Axieme Srl si rinforza con il lancio di ForGreen Mobility e ForGreen Dental, nuove polizze assicurative dedicate alla mobilità green e alle cure odontoiatriche.

ForGreen ha messo a disposizione delle proprie community la **polizza multirischi ForGreen Mobility** a copertura della persona e della propria bicicletta o monopattino, tradizionale o elettrico. Allo stesso tempo, l'azienda ha rilanciato la **polizza ForGreen Dental**, un prodotto tradizionale ma di forte impatto, per le cure odontoiatriche di sé stessi e del nucleo familiare.

«Con questa partnership Axieme riconferma la sua vocazione green e social con un occhio di riguardo alle necessità del consumatore che mutano con l'evolversi della tecnologia e dei mezzi a disposizione – afferma Edoardo Monaco, CEO di Axieme – Grazie alla preziosa collaborazione con Net Insurance e ForGreen la community potrà acquistare dei prodotti assicurativi innovativi che permettono di fare del bene grazie al Giveback. Ovvero il rimborso di parte del premio assicurativo che viene erogato nel caso in cui non vi siano sinistri e che può essere donato in beneficenza con un ulteriore contributo da parte di Axieme».

CORRIERE DELLA SERA

LUNEDÌ 2.08.2021

Innovazione

31

ALTERNATIVE 4.0

L'Economia

ASSICURAZIONI DIGITALI POLIZZE INTELLIGENTI, RIMBORSI RAPIDI (FORSE)

Crescono gli investimenti sull'«insurtech». Dalle neonate Yolo e Axieme a Enel X, le società che gestiscono i sinistri con l'intelligenza artificiale

di Giulia Cimpanelli

Subire un sinistro è, nella migliore delle ipotesi, una grande seccatura e ottenere il risarcimento dovuto per il danno subito, spesso, è un'ardua impresa. D'altra parte le compagnie assicurative devono tutelarsi dal rischio di truffe e frodi e, per farlo, si sono sempre servite di processi lunghi e laboriosi. A renderli più snelli ed efficaci, sia per l'utente che per l'assicurazione, possono essere tecnologie come l'intelligenza artificiale (AI). «Le reti neurali — spiega Gianluca Maruzzella, co-fondatore e ceo di Indigo.ai, startup specializzata nel Conversational AI — sono sistemi di intelligenza artificiale che apprendono concetti in diversi modi, principalmente attraverso testo e immagini. In Indigo.ai abbiamo creato per il gruppo Itas un assistente telefonico virtuale in grado di gestire l'intero traffico telefonico relativo alle richieste di informazioni sui sinistri, al fine di ridurre il carico di lavoro a cui erano sottoposti gli operatori e dotare la compagnia assicurativa di un sistema raggiungibile 24 ore su 24, tutti i giorni». In quattro mesi, questo assistente ha gestito quasi 19 mila telefonate in autonomia, soddisfacendo il 95 per cento delle richieste senza l'intervento umano.

I tre pilastri

Ma l'intelligenza artificiale potrebbe rivoluzionare l'intero processo gestionale delle assicurazioni con l'automatizzazione di tre pilastri: i sinistri, le proposte commerciali e il riconoscimento di frodi.

«Un problema delle assicurazioni, che si ripercuote sulle tariffe, è quello delle frodi — aggiunge Maruzzella —. Anche queste potrebbero ridursi grazie all'AI che può analizzare le immagini e confrontarle con quanto dichiarato dall'utente. Più dati diamo alla macchina, più questa sarà in grado di riconoscere comportamenti sospetti e approfondire situazioni dubbie. Solo a quel punto entrerebbe in

gioco un perito».

Ora le aziende che offrono servizi innovativi si stanno alleando con le grandi assicurazioni e stanno attirando capitali. Negli ultimi mesi si è assistito a super-round di raccolta nei mercati europei. La compagnia assicurativa digitale tedesca Wefox, per esempio, ha raccolto 650 milioni di euro, l'inglese Bought by Many 350 milioni. Quest'ultima fornisce polizze per animali domestici ed è stata tra le prime ad offrire un servizio di richieste di risarcimento online oltre che l'accesso gratuito alle videocamere con i veterinari.

Negli Stati Uniti, l'insurtech Super ha raccolto 50 milioni di dollari con un round di investimento di Serie C (la fase finale del finanziamento delle startup). La società punta a rivoluzionare il settore delle assicurazioni per la casa e, a fronte di un contributo mensile, rimborsa le spese per eventuali lavori di manutenzione. L'anno scorso si è poi quotata in Borsa a New York Lemonade, forse la più famosa tra le startup insurtech, finanziata da SoftBank. Opera con chatbot e voicebot e promette di gestire un sinistro in tre secondi. Il processo di sottoscrizione dura al massimo un paio di minuti.

In Italia, però, gli investimenti ancora non decollano: secondo Italian Insurtech Association nel primo semestre 2021 in Europa sono state allocate risorse per 1,8 miliardi, di cui soltanto

La startup Indigo.ai ha creato un assistente telefonico virtuale: smaltisce nove richieste su dieci, 24 ore su 24

Con gli algoritmi le frodi possono ridursi: più dati si forniscono alla macchina, più questa riconosce i comportamenti sospetti

una quarantina di milioni nel nostro Paese. «Il nostro obiettivo è far crescere gli investimenti insurtech fino al miliardo nel 2023 e colmare il divario che separa l'Italia dalla virtuosa panoramica internazionale», dice il presidente dell'associazione, Simone Ranucci Brandimarte.

I grandi gruppi

Finalmente alcune grandi aziende si stanno muovendo. Enel X, in collaborazione con il broker digitale Neosurance e la compagnia assicurativa Net Insurance, ha appena lanciato la sua prima assicurazione pay-per-use per la casa: Homix Smart Protection protegge l'abitazione dai furti ed è attivabile contestualmente all'acquisto del Multisensore della gamma Homix, la smart home di Enel X. Il prodotto coniuga i servizi della smart home con quelli assicurativi. Neosurance è una scaleup italiana insurtech e un broker autorizzato in sette paesi Ue, mentre in America e Asia opera come abilitatore tecnologico.

Fra le startup italiane promettenti ci sono poi Yolo e Axieme. Yolo è un gruppo di servizi e d'intermediazione assicurativa digitale: permette di sottoscrivere su base on demand e pay-per-use i prodotti dei maggiori gruppi assicurativi italiani e internazionali. Offre soluzioni assicurative personalizzate completamente online. Axieme è una social insurance che consente agli utenti di ottenere vantaggi economici in forma di rimborso al momento della scadenza della polizza. Con Axieme si può stipulare un contratto assicurativo in pochi click: gli assicurati virtuosi a fine anno ricevono premi che permettono di ottenere un ulteriore risparmio sulla polizza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit Spot

DAZN E PIZZUL, LA DOPPIETTA PER UN FUTURO DA SERIE A

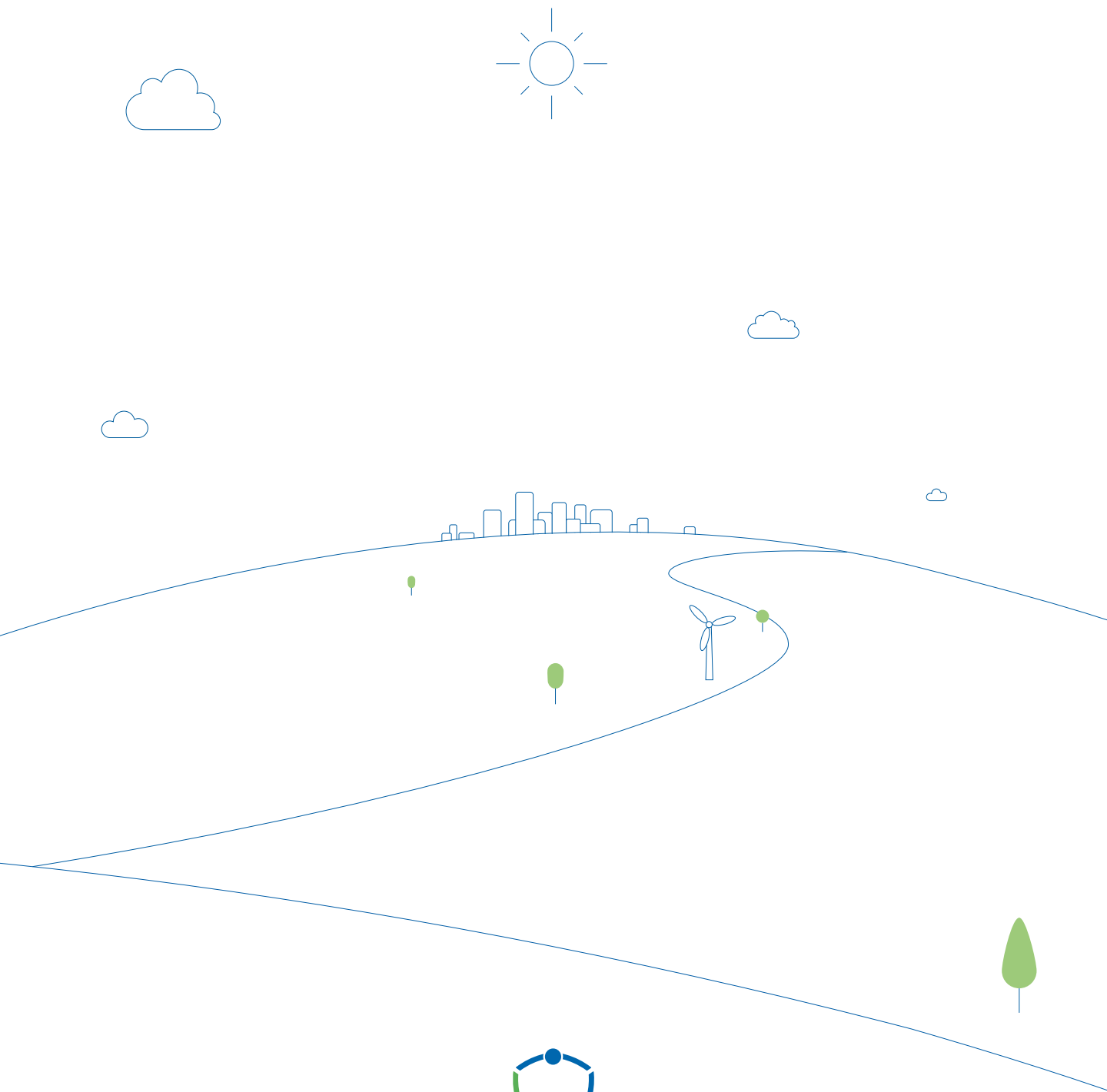


a cura di Aldo Grasso
pitspotcorriere@gmail.com
in collaborazione con
Massimo Scaglioni

E anche Dazn trova il suo testimonial. Operazione riuscita per la piattaforma Ott dedicata allo sport, che quest'anno offrirà i match della Serie A. Con lo spot, in onda in queste settimane, si invita il pubblico — soprattutto quello più tradizionalista e poco a suo agio con le tecnologie — a fidarsi della semplicità della piattaforma. E quale miglior volto — e voce — per portare il messaggio al grande pubblico? Nel film Bruno Pizzul diventa appunto il volto di Dazn. Più che il suo viso, riconosciamo subito la sua voce, quella delle telecronache della Nazionale dal 1986 al 2002. Dalla Rai degli anni Ottanta e Novanta allo streaming del 2021. Dove ritrovare Bruno Pizzul se non a giocare a scopa assieme a un gruppo di amici. Questi ultimi gli chiedono come è riuscito a fare l'abbonamento a Dazn: «Facilissimo, guarda, un minuto ci ho messo» rassicura Pizzul gli amici preoccupati. Ma non sembrano convinti, serpeggia scetticismo. Ed ecco allora che Pizzul torna indietro con la memoria per spiegare la facilità con cui si passa dalla tv allo streaming. «Abbonarsi è stato un gioco da ragazzi — racconta mentre ripercorriamo le tappe della piccola impresa — è stato molto semplice. Sono andato sul sito di Dazn, ho inserito nome, cognome, ed e-mail...». E qui una piccola gag, con tanto di chiamata in causa della moglie Daniela. «Ho pagato in modo sicuro, e un attimo dopo era già attivo...». Ed eccolo, Bruno Pizzul, davanti allo schermo e al campo verde, con cuffie e microfono come un tempo. E il commento è pronto. Costa magari un po' di distrazioni, soprattutto per partite appassionanti, ma, conclude Pizzul, «Dazn lo posso vedere anche al parco...». Insomma, una rivoluzione, rispetto alla quale, però, è possibile sentirsi sempre giovani e al passo coi tempi. Le novità — specie se toccano temi così popolari come il calcio, e riguardano la tecnologia — devono essere spiegate passo a passo. Con Bruno Pizzul Dazn trova la sua voce più giusta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





www.axieme.com

comunicazione@axieme.com

facebook.com/axieme