

WOPTA, APPROCCIO PHYGITAL PER PMI, ARTIGIANI E PROFESSIONISTI

di GIACOMO CORVI

UN E-COMMERCE E UNA RETE DI INTERMEDIARI PER L'INSURTECH A SUPPORTO DELL'ECONOMIA REALE. IL MANAGING DIRECTOR IVAN PIVIROTTI, DOPO IL ROUND DI FINANZIAMENTO E IL LANCIO DELLE PRIME SOLUZIONI, ILLUSTRASPETTIVE E OBIETTIVI DELLA SOCIETÀ

Un innovativo approccio *phygital* per rispondere al bisogno di protezione di artigiani, imprenditori e liberi professionisti. È l'obiettivo con cui nasce **Wopta Assicurazioni**, una nuova insurtech che si propone di offrire "la giusta protezione" a quella vasta platea di Pmi, artigiani e professionisti che costituisce il cuore pulsante del tessuto produttivo italiano. E che, com'è noto, risulta da sempre poco assicurata.

"In questi pochi mesi abbiamo bruciato le tappe", esordisce in questa intervista **Ivan Pivrotto**, nominato lo scorso febbraio managing director dell'insurtech dopo un lungo passato in società come **Axa**, **Zurich**, **General Electric** e **Accenture**. "Wopta Assicurazioni è nata alla fine del 2021 da un'idea del fondatore e ceo **Vincenzo Macaione**: da allora – ha proseguito – abbiamo definito la composizione del management team, abbiamo raccolto in pre-seed un capitale di tre milioni di euro, abbiamo lanciato ufficialmente la società e presentato a metà di luglio la nostra value proposition

e i primi prodotti". La società è ancora ai primi passi, ma guarda già a quello che potrà riservare il prossimo futuro. "Ci proponiamo di completare entro un anno – spiega Pivrotto – la nostra offerta di prodotti per il target di artigiani, imprenditori e liberi professionisti, e poi lavoreremo al lancio di soluzioni destinate al mercato retail: il nostro obiettivo è arrivare a 120 milioni di euro di premi intermediati nei prossimi cinque anni".

IL MERCATO DELLE COMMERCIAL LINES

Wopta Assicurazioni ha deciso di puntare inizialmente sulle cosiddette *commercial lines* perché, spiega Pivrotto, "è un settore ancora poco esplorato da compagnie e intermediari: la raccolta premi è di gran lunga inferiore a quella che si registra in altri mercati comparabili, il livello di protezione è basso e non si contano molte insurtech attive in questo ambito". Non è

un caso, sottolinea, che l'ecosistema di Pmi, artigiani e professionisti sia sempre citato nei piani industriali dei grandi gruppi assicurativi. Il problema però è che spesso i buoni propositi si fermano alle intenzioni. “È vero che il piccolo imprenditore ha magari poca cognizione dei rischi che gravano sulla sua azienda, ma è anche vero – dice – che l'offerta di mercato è scarsa, i prodotti non sono adeguati al segmento degli artigiani e dei liberi professionisti e anche la distribuzione non è mai stata troppo attenta a questo target di clientela”. Il mercato delle commercial lines, almeno dalla descrizione che ne fa Pivrotto, assume dunque tutti i connotati di quello che la letteratura di marketing definisce *un oceano blu*. E Wopta Assicurazioni ha deciso di navigarlo “cercando di utilizzare la tecnologia per abilitare nuovi prodotti e servizi, nonché investendo molto sulla distribuzione per colmare la distanza con la clientela”.

UN E-COMMERCE DI POLIZZE...

Già, la distribuzione: è questo probabilmente il tratto più caratteristico di Wopta Assicurazioni. La società è costituita infatti come una Mga e farà dunque della distribuzione di polizze il suo principale motore di business. La parola d'ordine, come già accennato, è *phygital*. “Abbiamo deciso di integrare i canali digitali e fisici per offrire la miglior esperienza d'acquisto possibile al cliente”, spiega Pivrotto.

Il canale digitale, nel dettaglio, sarà presidiato da una piattaforma informatica, *paperless* e *cloud*, per la vendita diretta di polizze assicurative. “Sarà praticamente un e-commerce che, grazie a un'infrastruttura altamente tecnologica, sarà in grado di raccogliere autonomamente informazioni e di emettere in brevissimo tempo, sulla base di un rapido questionario, un preventivo personalizzato sulla base delle esigenze e delle caratteristiche del cliente: l'utente – illustra il manager – potrà poi procedere direttamente online alla sottoscrizione del contratto e al pagamento del premio assicurativo”. La piattaforma consentirà inoltre di rinnovare la copertura, di denunciare un sinistro e di seguire passo dopo passo la procedura per l'eventuale liquidazione del danno.

... E UNA RETE DI WOPTER

L'altro fronte della distribuzione sarà invece presidia-

UN CAPITALE DA TRE MILIONI DI EURO

Wopta Assicurazioni è partita con una raccolta in pre-seed di un capitale di tre milioni di euro. L'operazione ha come promotore il ceo e fondatore Vincenzo Macaione, insieme al management team della società, e vi hanno partecipato anche **Key Capital**, **Cordifin spa** e un pool di business angel e club deal italiani. Nell'azionariato è entrata anche **Cna** – Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa, attraverso il veicolo societario **Aurica srl**: è la prima volta che una confederazione entra nel capitale di una *insurtech*. I fondi raccolti, commenta il managing director Ivan Pivrotto, “saranno utilizzati per sostenere gli investimenti in risorse umane, tecnologia e asset distributivi: al momento siamo focalizzati sull'implementazione del nostro piano strategico e sul raggiungimento dei primi target, e non abbiamo in programma altri round di finanziamento”.

to da una rete diffusa su tutto il territorio nazionale di intermediari assicurativi. Anzi, per usare le parole di Pivrotto, di *wopter*. “Abbiamo deciso di chiamarli così per favorire la coesione del team attorno alla mission aziendale e per marcare una differenza rispetto al resto del mercato”, spiega il manager. “I nostri collaboratori – prosegue – avranno pieno accesso alla piattaforma digitale e, attraverso questa, avranno la possibilità di combinare innovazione tecnologica e tocco umano per rispondere alle esigenze più complesse della clientela in maniera puntuale e personalizzata”. La rete di collaboratori è tuttora in fase di definizione. “Puntiamo a costruire un network di intermediari iscritti alla sezione E del Rui che possa coprire l'intero territorio nazionale”, afferma Pivrotto. “Verso la fine di settembre – aggiunge – terremo un evento destinato a tutti i nostri *wopter*: puntiamo per quella data a raggiungere una platea di 40-50 collaboratori, che diventeranno almeno 150 entro il prossimo giugno”.

LA PRIMA VALUE PROPOSITION

Una volta definito il modello distributivo, bisogna stabilire l'offerta. La prima value proposition di Wopta Assicurazioni è costituita da due prodotti multirischio, battezzati *Wopta per te – Artigiani & Imprese* e *Wopta per te – Persona*, che si propongono di tutelare le attività di artigiani, imprenditori e liberi professionisti. Le due soluzioni, come spiega una nota stampa, coprono ambiti quali "incendio, furto, attacchi informatici, interruzioni dell'attività, infortuni o malattia dell'imprenditore o dei suoi collaboratori, danni causati a clienti o terze parti nello svolgimento del proprio lavoro".

Le polizze, pagabili anche in rate mensili, presentano due novità: prevedono innanzitutto il rinnovo gratuito della copertura in caso di sinistro e poi, in caso di infortunio o malattia del cliente, un rimborso parziale del premio assicurativo per il periodo di astensione dall'attività professionale.



Ivan Pivrotto, managing director di Wopta Assicurazioni

IL CONTRIBUTO DELLA TECNOLOGIA

La tecnologia ricopre un ruolo fondamentale in ogni start up che si rispetti. E Wopta Assicurazioni non fa certo eccezione. "Abbiamo molti fronti aperti in questo ambito", dice il managing director Ivan Pivrotto. "Stiamo per esempio utilizzando la tecnologia cloud, stiamo sperimentando le potenzialità del machine learning per l'elaborazione dei preventivi e stiamo valutando il ricorso alla blockchain per la gestione dei contratti", spiega il manager. "Stiamo poi ponendo grande attenzione – aggiunge – sui modelli di raccolta e gestione del dato, anche attraverso il ricorso a database esterni: crediamo che in questo settore ci sia un potenziale inespresso che potremmo svelare soltanto con il contributo delle nuove tecnologie".

INSIEME ALLE COMPAGNIE

Anche la definizione dell'offerta rientra nel modello di business dell'insurtech. "Tutti i nostri prodotti, come le soluzioni che abbiamo appena lanciato, saranno targati Wopta", dice Pivrotto. "Vogliamo creare – prosegue – una value proposition distintiva, con una componente di servizio e assistenza che ribadisca sempre la *tagline* della nostra società: proteggiamo chi sei". Per farlo sarà tuttavia fondamentale il dialogo con le compagnie assicurative. "Abbiamo già stretto diverse partnership, come gli accordi con **Munich Re**, **Global Assistance** e **Revo/Elba Assicurazioni**, e altri ne arriveranno a breve", rivela Pivrotto. "Ci siamo dati uno statuto da Mga perché crediamo che così potremo avere un dialogo ancora più stretto con le compagnie assicurative ed elaborare insieme soluzioni che possano rispondere davvero alle esigenze della nostra clientela: il nostro proposito – conclude il manager – è quello di alimentare ulteriormente questo dialogo, stringere sempre nuovi accordi con le imprese del settore e trovare ogni volta il partner giusto per offrire la soluzione ideale per i nostri clienti".