

Le attività di open innovation nella filiera assicurativa: situazione attuale, trend, prospettive e sfide da superare

INSURTECH OPEN INNOVATION READINESS

Report 2021



In collaborazione con



* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

Outline

1. Introduzione
2. Il campione
3. Survey Corporate
4. Survey Startup
5. Takeaways
6. Conclusioni
7. Autori

*Ringraziamenti speciali
e Colophon*

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

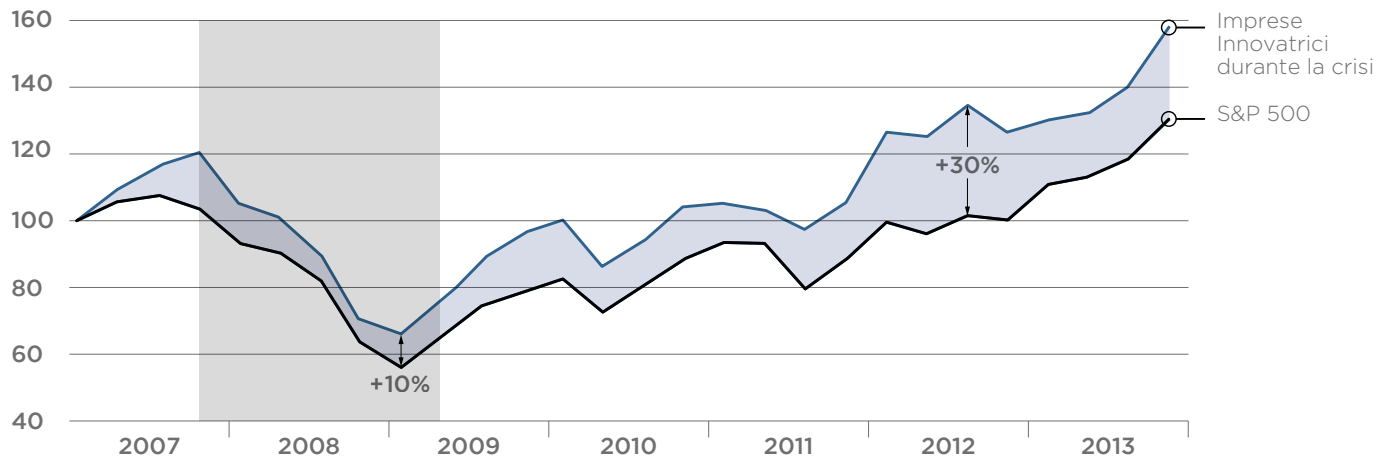
1. Introduzione

Le imprese che innovano su larga scala conquistano spazi di crescita sia durante il periodo di crisi sia anche e soprattutto nel post crisi (cfr. Fig.1.1). È un'osservazione empirica (ben nota e predicata in tutte le business-school e le società di consulenza direzionale. Ma le imprese faticano ad applicarla.

Market Cap normalizzata, indice (Q1 2007 = 100)

Gli innovatori outpermano il mercato già durante la crisi del 10%, per poi guadagnare moltissimo terreno durante la ripresa fino a +30%.

Fig. 1.1 - Capitalizzazione imprese innovatrici vs S&P 500



Chi lo ha fatto sul serio, sono gli investitori professionali del Venture Capital (cfr. Fig.1.2).

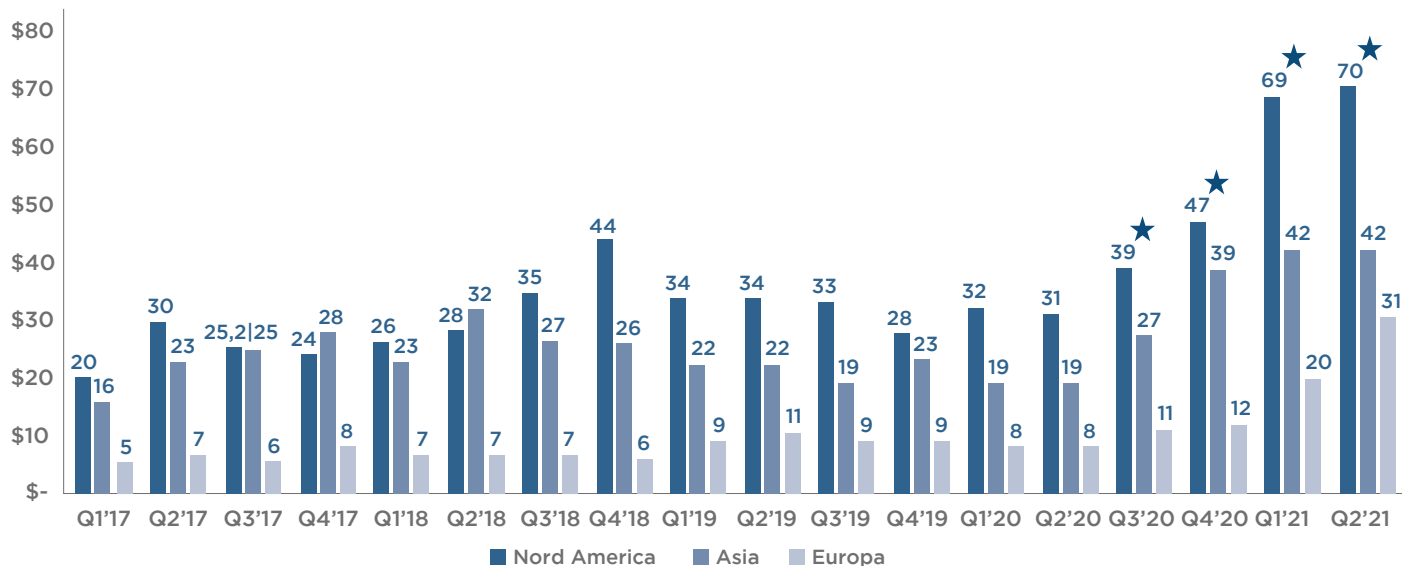
Negli ultimi quattro trimestri (da Q2-2020 e Q2-2021) si sono registrati livelli record crescenti di investimenti VC sia a livello globale sia a livello di singole macro aree geo-economiche:

Nordamerica, Asia, Europa. Nei soli primi 6 mesi del 2021 sono stati già eguagliati i livelli di investimento VC del 2020, che costituisce il massimo storico su base annuale (anno civile da Gen a Dic).

Investimenti VC (\$B)

Quattro picchi storici consecutivi!

Fig. 1.2 - Investimenti Venture Capital Q1'17-Q2'21 in Nordamerica, Asia ed Europa.

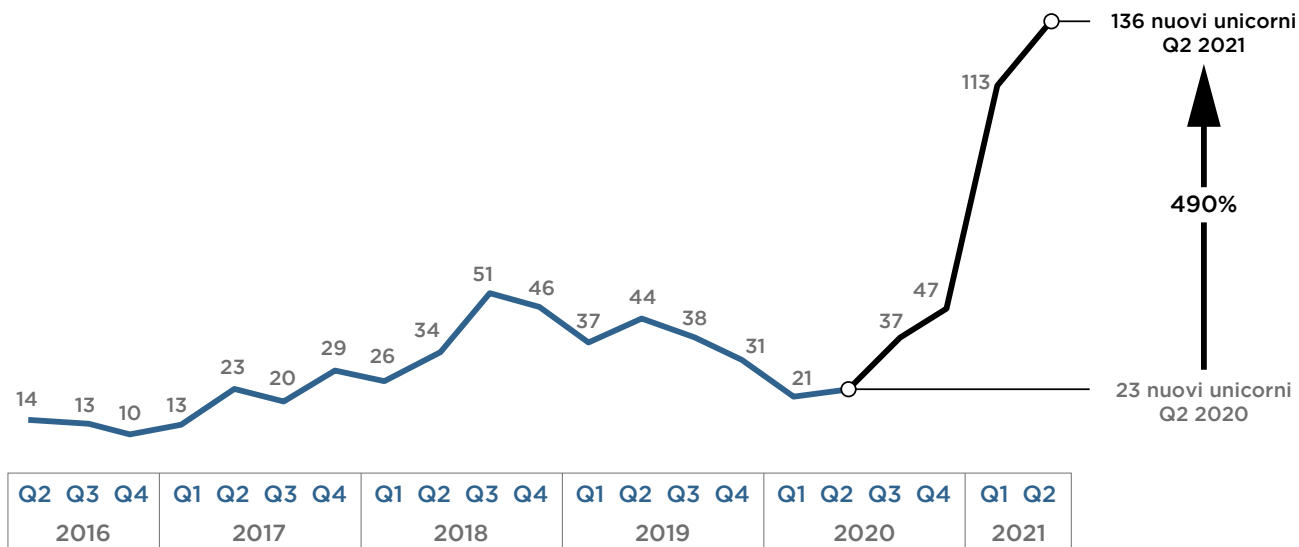


Fonte: Analisi Simbiosity su dati CB Insights, State of Venture Report Q2 2021 - Luglio 2021

Analoghi risultati, fortemente espansivi, si riscontrano nell'aumento della nascita di nuovi unicorni: negli ultimi 12 mesi si registra un tasso di crescita di quasi il 500% (cfr. Fig.1.3). Complessivamente, nel primo semestre 2021, Fintech e Insurtech sono al primo posto per

la raccolta a valore di investimenti VC globali con circa il 20% del totale. Davanti anche al settore dell'healthcare che raggiunge il 16% degli investimenti VC complessivi. *(fonte: Analisi Simbiosity su dati CB Insights, State of Venture Report Q2 2021 - Luglio 2021).*

Fig. 1.3 - Evoluzione numero di Unicorni 2016-2021



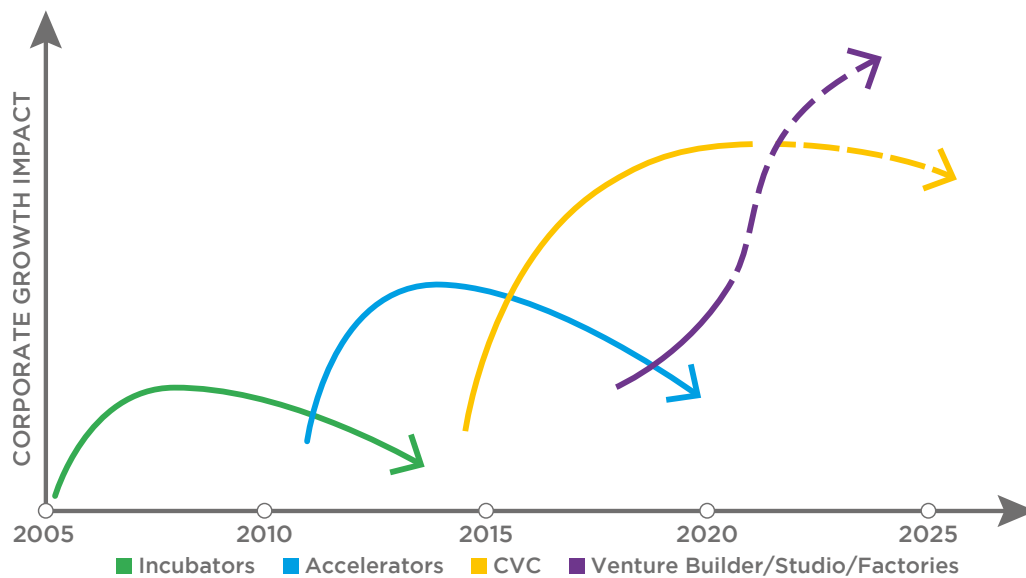
Fonte: Analisi Simbiosity su dati CB Insights, State of Venture Report Q2 2021 - Luglio 2021

Nel mondo della corporate innovation su larga scala, il corporate venture capital - specialmente in Nord America e in Asia - si è affermato come la nuova best-practice per il grande vantaggio della diversificazione/volume degli investimenti Oltre \$70B nel 2020 (*fonte: Analisi Simbiosity su dati PwC/CB Insights MoneyTree 2020*).

In fase emergente ci sono i Venture Builder, gli Startup Studio e le Digital Factory che a fronte di volumi di iniziative innovative necessariamente ridotti - rispetto al CVC - ambiscono ad essere molto più specifici, rilevanti e impattanti per il fabbisogno delle imprese (cfr. Fig.1.4).

Innovation waves (pure players)

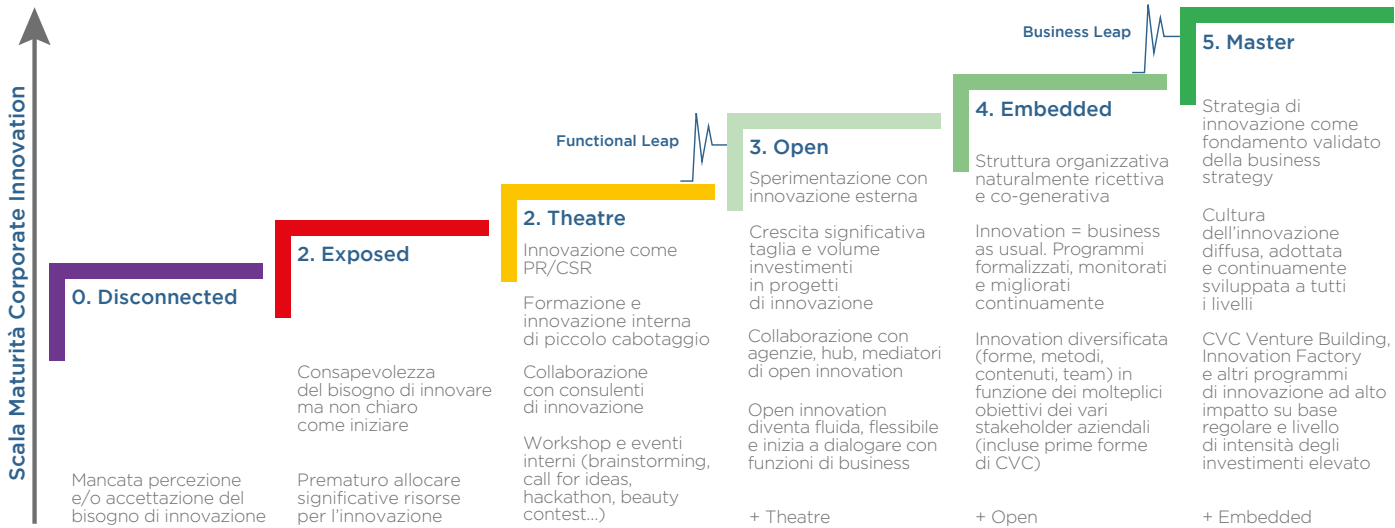
Fig. 1.4 - Evoluzione della tipologia di investimenti legati a corporate innovation



La visione di Simbiosity per le grandi imprese che operano in Italia è quella di cogliere le opportunità di innovazione affiancando al CVC e ai modelli emergenti - Venture Builders, Startup Studio, Digital Factory - che peraltro si vanno sempre più ibridizzando, anche un pa-

radigma evoluto di Open Innovation su larga scala per alimentare in modo scalabile, sostenibile e rivelante nel medio-lungo periodo l'impatto delle iniziative di business transformation (cfr. Fig.1.5).

Fig. 1.5 - Scala di maturità della Corporate Innovation



Fonte: Simbiosity - 2019-2021

Il motore della Corporate Innovation è un vasto ecosistema che viene avvicinato alle aziende e alle funzioni di business che devono beneficiare delle attività di innovazione.

Si tratta quindi realizzare una catena di trasmissione agile, in opposizione ai modelli fallimentari dei teatri corporate di innovazione basati sulle Call-for-idea, sui Brainstorming, i Proof-of-Concept che non sono in grado di produrre nulla di scalabile, durevole e rilevante in modo affidabile. I teatri sono spesso utilizzati dalle grandi aziende per fini mediatici e di visibilità CSR, con un trend a calare dato che sono sempre meno “notiziabili”.

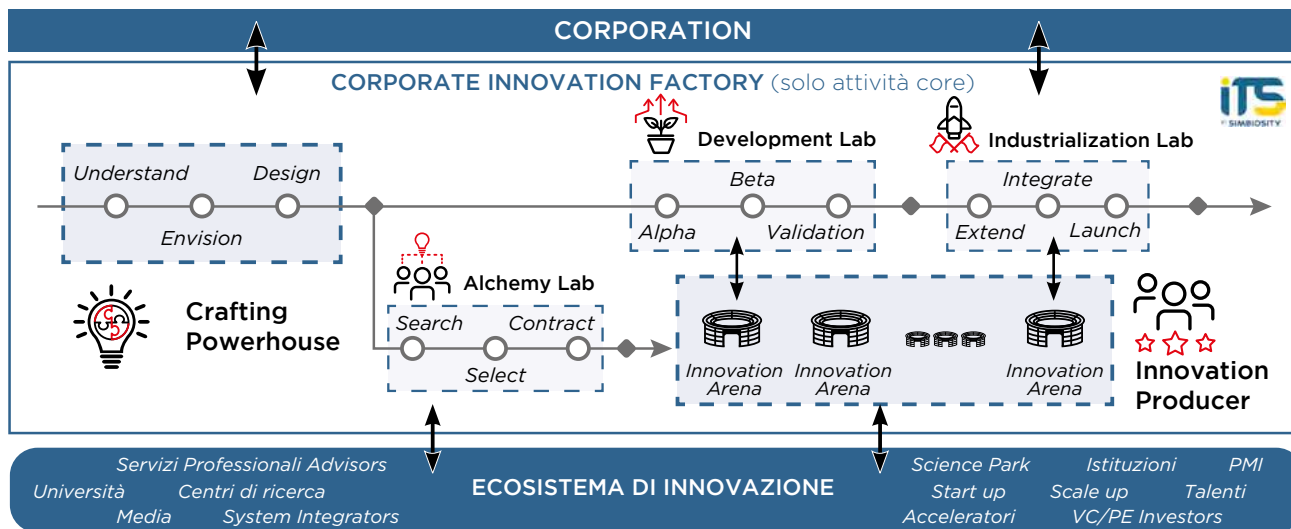
Il modello concettuale che proponiamo alle grandi imprese del settore dei servizi finan-

ziari/assicurativi (e non solo, anche healthcare per esempio) è quello della **Corporate Innovation Factory** (cfr. Fig.1.6).

La Corporate Innovation Factory, posta a contatto con il core dell'azienda, si occupa di definire i cantieri da attivare parallelamente e/o sequenzialmente e di individuare i partner con i quali collaborare - gli *Innovation Producer* - in laboratori condivisi e dedicati, le cosiddette *Innovation Arena*. Simbiosity traccia con la piattaforma proprietaria ITS (Innovation Tracking System) più di 20.000 attori/organizzazioni che possono entrare a far parte dell'ecosistema alimentando così una capacità di massa critica di innovazione che non ha uguali in Italia.

La Corporate Innovation Factory

Fig. 1.6 - Modello concettuale di Corporate Innovation Factory by Simbiosity



Naturalmente, si pone la domanda se il comparto assicurativo sia pronto a cogliere le sfide dell'innovazione reale - oltre il teatro della comunicazione mediatica - e quali siano le esperienze e le capability attuali per le attività di Open Innovation in simbiosi con altri modelli e best-practice di innovazione dedicata e sistemica.

Il paradigma della Corporate Innovation Factory richiede un livello di maturità avanzato sull'Open Innovation.

Da qui si origina la presente indagine sull'Readiness all'Open Innovation Insurtech che è stata condotta da Simbiosity in collaborazione con l'Italian Insurtech Association e con il supporto metodologico di ricerca di Lattanzio KIBS S.p.A. L'ambizione è quella di avviare un percorso di monitoraggio periodico dello stato dell'arte, dei trend, delle prospettive e sfide da affrontare per lo sviluppo e maturazione delle pratiche di Open Innovation su larga scala, ad alto impatto e sostenibili nella filiera assicurativa.

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

2. Il Campione

Il campione analizzato

L'analisi sulla Open Innovation Readiness del mondo assicurativo si è focalizzata su un campione di aziende appartenente alla Italian Insurtech Association (IIA).

A febbraio 2021 il numero di associati (ragioni sociali, non persone fisiche) era pari a circa 110. Di queste 110 realtà è stata operata una clu-

sterizzazione su base qualitativa e su base quantitativa. Partendo dalla attività economica (cfr. Fig.2.1) si evidenzia che la maggior parte degli associati IIA, il 40% opera come assicuratore, riassicuratore, intermediario o distributore. Al secondo posto, con il 20%, si trovano invece le startup/scaleup insurtech.

Il campione analizzato

Fig. 2.1 - Categorie associati IIA, per attività economica principale



ASSICURAZIONI - RIASSICURAZIONI - INTERMEDIARI ASSICURATIVI - DISTRIBUTORI	46
STARTUP/SCALEUP INSURTECH	23
SERVIZI E PRODOTTI IT -SOLUZIONI IT - SYSTEM INTEGRATORS	15
CONSULENZA STRATEGICA/INNOVAZIONE/TRASFORMAZIONE/BI	10
SERVIZI PROFESSIONALI SPECIFICI	5
INVESTITORI - INCUBATORI/ACCELERATORI - INNOVATION HUB	5
CONSULENZA E SERVIZI DIGITAL/MARKETING	3
BANCHE - INTERMEDIARI FINANZIARI - FINANZA D'IMPRESA	3
SERVIZI PROFESSIONALI GENERALI	2
ISTITUZIONE - FONDAZIONE - ASSOCIAZIONE - CONSORZIO	1
TOTALE 113	

A livello di distribuzione territoriale, oltre il 25% dei soci è basato, come Headquarter, all'estero: per i 2/3 in UE e per 1/3 in USA (cfr. Fig.2.2).

Fig. 2.2 - Distribuzione geografica associati IIA



La distribuzione degli associati IIA per giro d'affari/fatturato si estende su un vasto intervallo spaziando da 0 fino a 3+B, con un valore mediano di circa 8M (cfr. Fig.2.3).

Analogamente, anche il range di distribuzione degli associati IIA per numero di dipendenti è

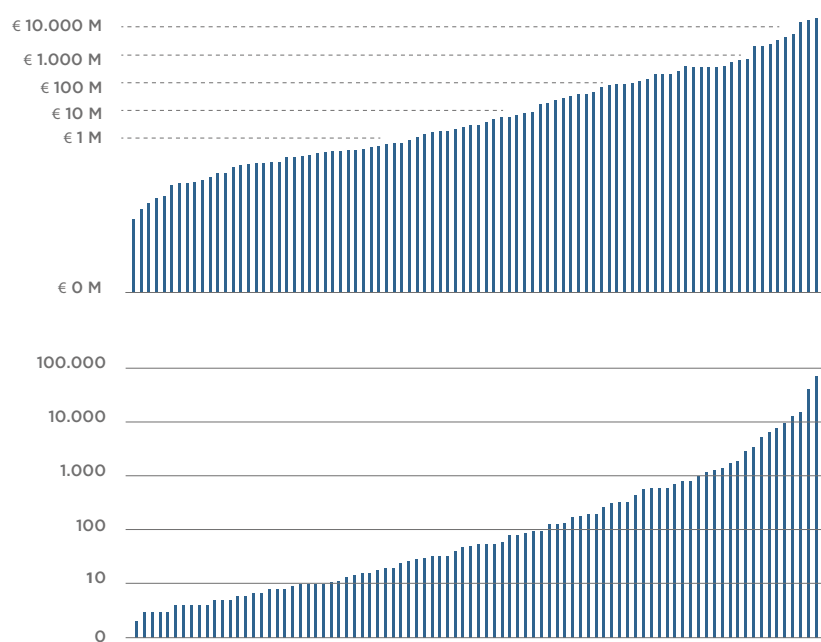
altrettanto ampio (cfr. Fig.2.4): da 0 (nel caso di startup con soci operativi e nessun dipendente) fino ad oltre 100.000 dipendenti.

Il valore mediano di 30 dipendenti è trascinato dall'elevato numero di PMI associate all'IIA.

Distribuzione delle società per giro d'affari (semilog chart)

Fig. 2.3 - Distribuzione associati IIA per giro d'affari

Fig. 2.4 - Distribuzione associati IIA per numero di dipendenti

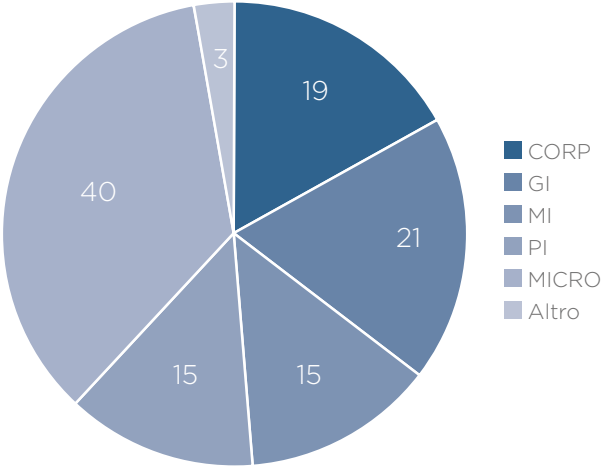


Infatti (cfr. Fig.2.5), solo 19 organizzazioni (17% degli associati II A) sono delle corporate con giro di affari superiori a 1B, mentre ben 73 organizzazioni sono PMI o altro - enti, associazioni di categoria che non costituiscono impresa - (per un totale del 65% degli associati II A).

Fig. 2.5 - Classi dimensionali degli associati IIA, e distribuzione, per giro d'affari e numero di dipendenti



Corporate	Giro d'affari > €1B
Grandi imprese	Giro d'affari in [€50, €1B] oppure dipendenti in > 250
Medie imprese	Giro d'affari in [€10M, €50M] oppure dipendenti in [51, 250]
Piccole imprese	Giro d'affari in [€2M, €10M] oppure dipendenti in [10, 50]
Micro imprese	Giro d'affari < €2M oppure dipendenti < 10
Altro	Not Applicable*

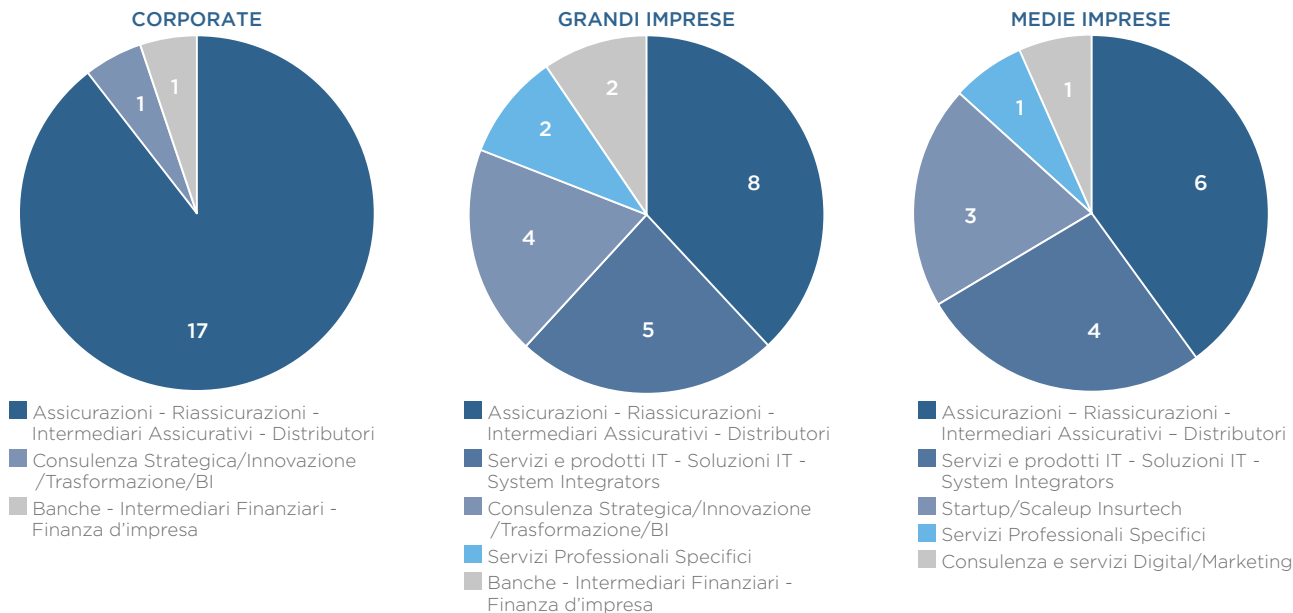


* Marchi, enti, associazioni che non costituiscono impresa

Più in dettaglio, si nota che nel 49% degli associati composto da corporate, grandi e medie imprese, si manifesta una prevalenza di assicurazioni, riassicurazioni, intermediari e distributori (cfr. Fig.2.6).

Distribuzione delle società per giro d'affari (semilog chart)

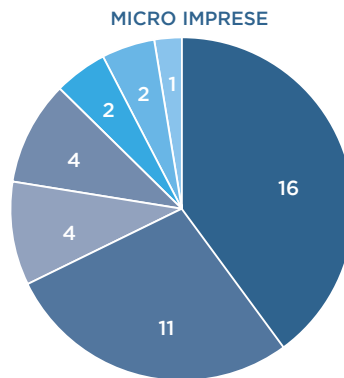
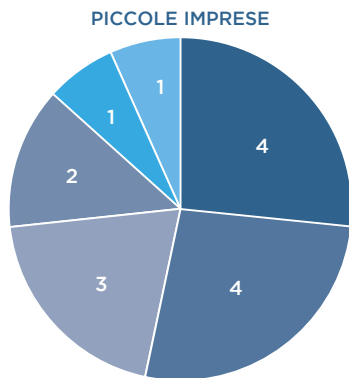
Fig. 2.6 - Divisione per categoria, per ogni classe di dimensione



Il restante 51%, composto da piccole e micro-imprese, esprime una netta prevalenza di startup/scaleup (cfr. Fig.2.7).

Distribuzione delle società per giro d'affari (semilog chart)

Fig. 2.7 - Divisione per categoria, per ogni classe di dimensione



- Assicurazioni - Riassicurazioni - Intermediari Assicurativi - Distributori
- Startup/Scaleup Insurtech
- Consulenza Strategica/Innovazione /Trasformazione/BI
- Servizi e prodotti IT - Soluzioni IT - System Integrators
- Investitori - Incubatori/Acceleratori - Innovation Hub
- Servizi Professionali Specifici

- Startup/Scaleup Insurtech
- Assicurazioni - Riassicurazioni - Intermediari Assicurativi - Distributori
- Investitori - Incubatori/Acceleratori - Innovation Hub
- Servizi e prodotti IT - Soluzioni IT - System Integrators
- Consulenza Strategica /Innovazione /Trasformazione/BI

- Consulenza e servizi Digital/Marketing
- Servizi Professionali Specifici

A partire dalla suddetta base di associati dell'Italian Insurtech Association, è stato definito un campione di aziende da intervistare. In particolare, sono state coinvolte 34 medie, grandi organizzazioni e corporate come target primario per la misura della Open Innovation Readiness del comparto assicurativo.

A questo gruppo di imprese è stato somministrato un questionario specifico con disponibilità - opzionale - di supporto da desk per interpretazione e chiarimento delle domande.

Alle aziende si aggiungono come target 21 startup/scaleup insurtech, in rappresentanza della principale controparte nell'Open Innovation, che trasmettono le loro esperienze, punti di vista e prospettive future per attività di collaborazione nelle progettualità di innovazione delle imprese del target primario.

A questo secondo gruppo è stato proposto un questionario specifico - distinto da quello dedicato al target primario - con disponibilità - opzionale - di supporto da desk per interpretazione e chiarimento delle domande.

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

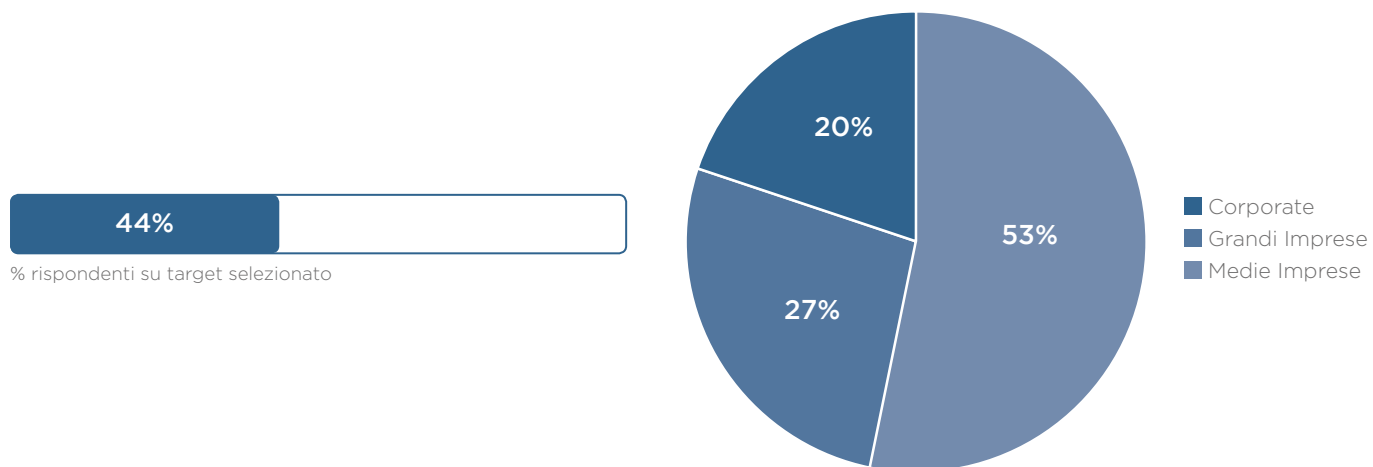
3. Survey Corporate

Mondo Corporate

Il campione selezionato comprende 34 organizzazioni, ognuna delle quali ha almeno una ragione sociale (o la sede principale) in Italia. Circa il 50% del target selezionato ha risposto al questionario. Analizzando i profili delle società rispondenti (cfr. Fig.3.1) si evince che più della metà sono corporate (53%), il 27% grandi imprese e per il restante 20% sono medie imprese.

Elemento di primaria importanza è capire quanto siano già presenti all'interno delle aziende una o più funzioni dedicate all'innovazione. Le funzioni aziendali non devono necessariamente risultare focalizzate sull'Open Innovation. Quest'ultima è un potente mezzo, ma certo non un fine.

Fig. 3.1 - Campione di aziende rispondenti



Dall'indagine è emerso che, nonostante il campione di rispondenti fosse composto principalmente da aziende corporate (53%), il 25% di queste aziende non fosse ancora attrezzato con una funzione dedicata all'innovazione. La metà delle organizzazioni rispondenti è attrezzata con una funzione centralizzata e un 25%, prevalentemente nelle corporate, presenta una funzione dedicata all'innovazione di tipo distribuito (cfr. Fig.3.2).

In effetti i grandi gruppi assicurativi già dispongono di una funzione specifica avanzata, ed essa è distribuita, allo scopo di soddisfare il bisogno esteso all'interno della azienda.

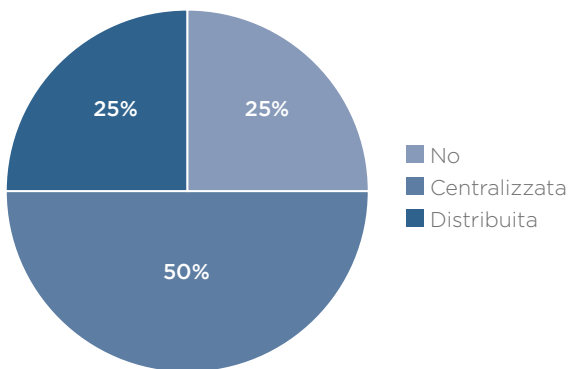
Tuttavia, facendo un ulteriore approfondimento sul riporto di queste funzioni (cfr. Fig.3.2 de-

stra), emerge che nella maggioranza dei casi, nel 60%, i responsabili riportano direttamente all'amministratore delegato della azienda.

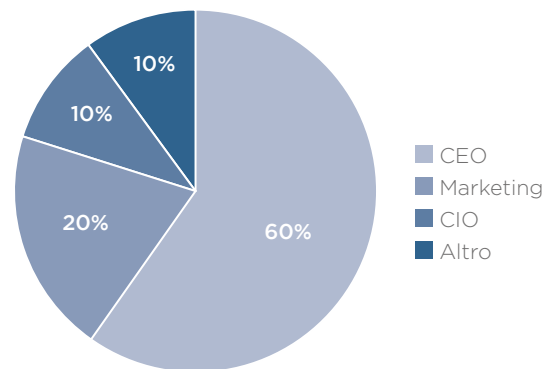
Ciò denota una esposizione molto alta, che va di pari passo con una bassa autonomia, tipica di fasi iniziali e non ancora mature di sviluppo. Idealmente l'innovazione dovrebbe, dopo una fase di avviamento iniziale, diventare un'attività diffusa - business as usual - e non necessitare di un continuo controllo diretto del vertice aziendale. Va segnalata che una parte del campione, il 20%, si trova già in una fase più avanzata della curva di sviluppo delle capacità di innovazione, in questi casi la funzione di innovazione riporta tipicamente al marketing e non alla direzione generale

Fig. 3.2 - La funzione aziendale dedicata all'innovazione

Esiste una funzione aziendale dedicata all'innovazione?



A chi riporta la funzione aziendale dedicata all'innovazione?



Collaborazione con startup

L'analisi delle motivazioni, che spingono le aziende del comparto assicurativo a collaborare con le startup, restituisce diversi elementi interessanti.

I motivi principali sottesi dalla collaborazione con le startup sono due (cfr. Fig.3.3).

Innanzitutto, per l'accelerazione dei processi di sviluppo di prodotto o di innovazione.

In seconda battuta, e anche in aggiunta, per poter accedere a, e apprendere, tematiche e nozioni tecniche e tecnologiche.

In particolare, insight su nuove tecnologie e segmenti di mercato.

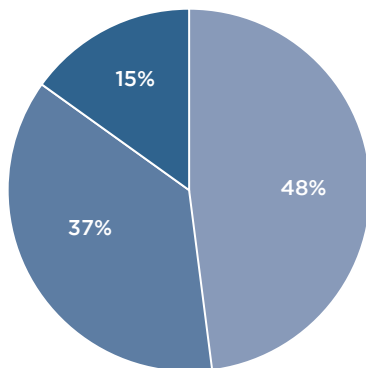
Sempre in ottica di apprendimento, un elemento di interesse delle aziende è quello di poter apprendere nuove modalità di lavoro, diverse da quelle usuali e consolidate al proprio interno.

Se guardiamo più nel dettaglio le affermazioni dei rispondenti (cfr. Fig.3.3), il 67% delle aziende ha identificato i primi due punti: accelerazione dell'innovazione e gli insight come punti fondamentali per la collaborazione con le startup. Non si parla quindi di acquisizione di prodotti o di servizi per il business che attualmente svolgono.

Perché l'azienda collabora con le startup?

Fig. 3.3 - Aziende+Startup: reason-why delle collaborazioni

Risposta multipla



- Apprendimento
- Accelerazione
- Altro

Nota: percentuali sul totale risposte multiple



Nota: percentuale sul totale rispondenti

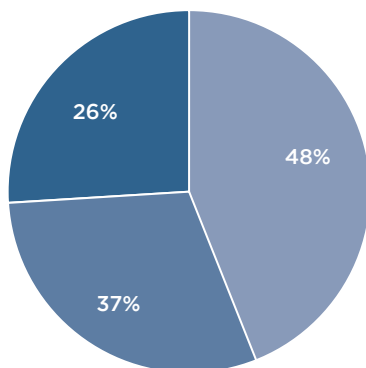
Interessante, ribaltando il punto di vista, è indagare i motivi che spingono le startup a collaborare con le aziende, secondo la percezione delle aziende (quindi non informazioni dichiarate dalle startup, che invece saranno analizzate in seguito).

Quello che percepiscono le aziende, del loro ruolo nei confronti delle startup (cfr. Fig.3.4), è nel 47% dei casi quello di veicolo che permette alle startup di accedere a un mercato a valle, che loro in qualche modo possono facilitare, e in seconda battuta come potenziali investitori.

Perché le startup collaborano con le aziende?

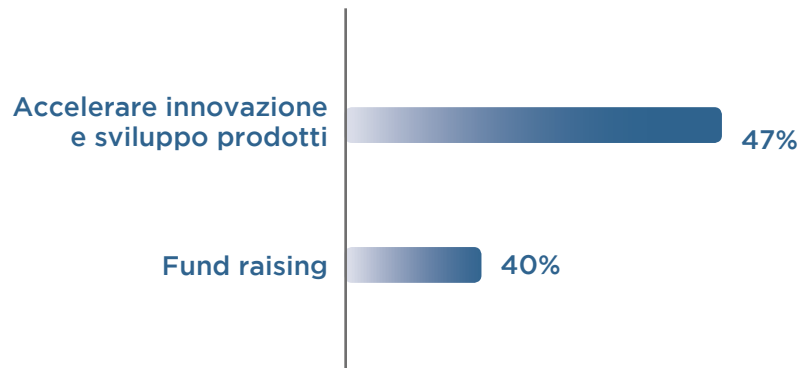
Fig. 3.4 - Startup+Aziende: reason-why delle collaborazioni secondo le aziende

Risposta multipla



- Altro
- Accelerazione
- Fund raising

Nota: percentuali sul totale risposte multiple



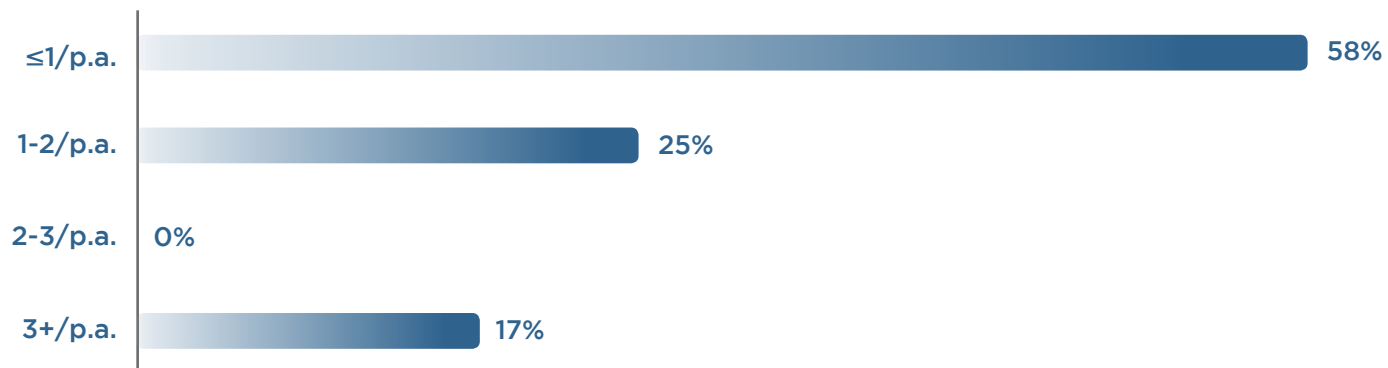
Nota: percentuale sul totale rispondenti

Un ulteriore elemento di interesse risulta essere il numero di progetti di Open Innovation avviati da parte delle aziende, come media annua nel corso dell'ultimo triennio (cfr. Fig.3.5). Quello che emerge è che la maggioranza delle aziende, come ipotizzabile, si limita a massimo un progetto l'anno. Vi è poi un gruppo di rispondenti, il 25% con 1-2 progetti l'anno. Si evidenzia poi una difficoltà a superare il numero di 2 progetti l'anno, probabilmente per

motivi di produttività. Infine, una piccola parte, il 17% è riuscita ad avviare più di 3 progetti l'anno. Queste ultime sono evidentemente realtà più strutturate con una funzione di innovazione distribuita che riesce a gestire meglio una più ampia progettualità innovativa. In effetti si palesa un punto di rottura nel limite dei 2 progetti di Open Innovation all'anno, oltre il quale solo poche organizzazioni sono attrezzate per gestirli con successo.

Qual è il numero di progetti di open innovation avviati negli ultimi 3 anni (2018-2020)?

Fig. 3.5 - Numero di progetti/anno nell'ultimo triennio



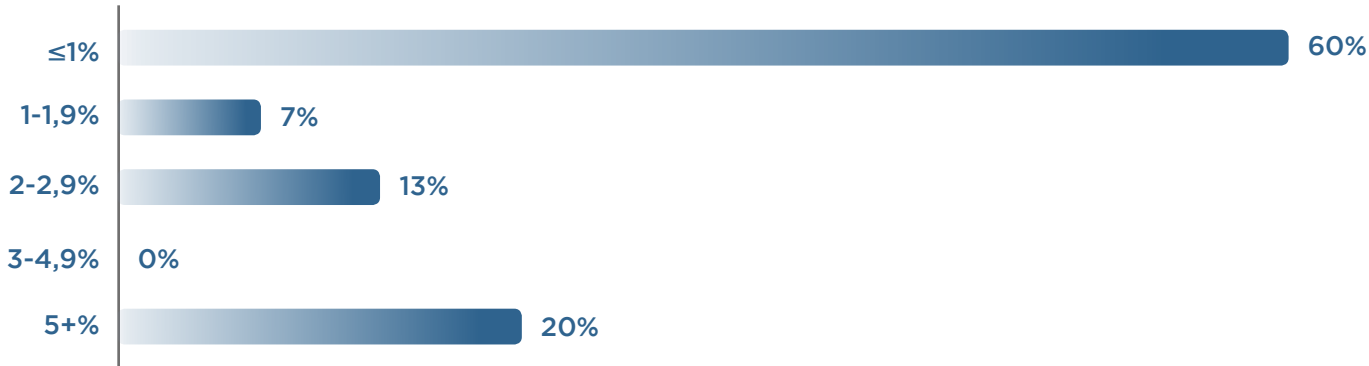
Valutato il numero di progetti effettuati negli ultimi anni, si può approfondire il budget medio annuale sull'ultimo triennio dedicato all'innovazione (cfr. Fig.3.6). La maggioranza assoluta delle aziende, il 60%, dispone di un budget sull'innovazione complessiva, non solo Open, al di sotto dell'1% del volume d'affari. In contrapposizione c'è un 20% che dispone

di un budget attorno al 5% del volume d'affari. Questa è una conferma empirica del fatto che chi ha successo con l'innovazione ed è riuscito a trovare il modo per attivare numerosi progetti, è poi riuscito ad ottenere dei budget più capienti per gli anni successivi. Si innesca un circolo virtuoso dove il successo genera maggiori opportunità di ulteriori successi.

Qual è stato il budget allocato sull'innovazione (media annuale sul triennio)?

Fig. 3.6 - Budget medio annuo allocato su innovation nell'ultimo triennio (% su giro d'affari)

Risposta multipla



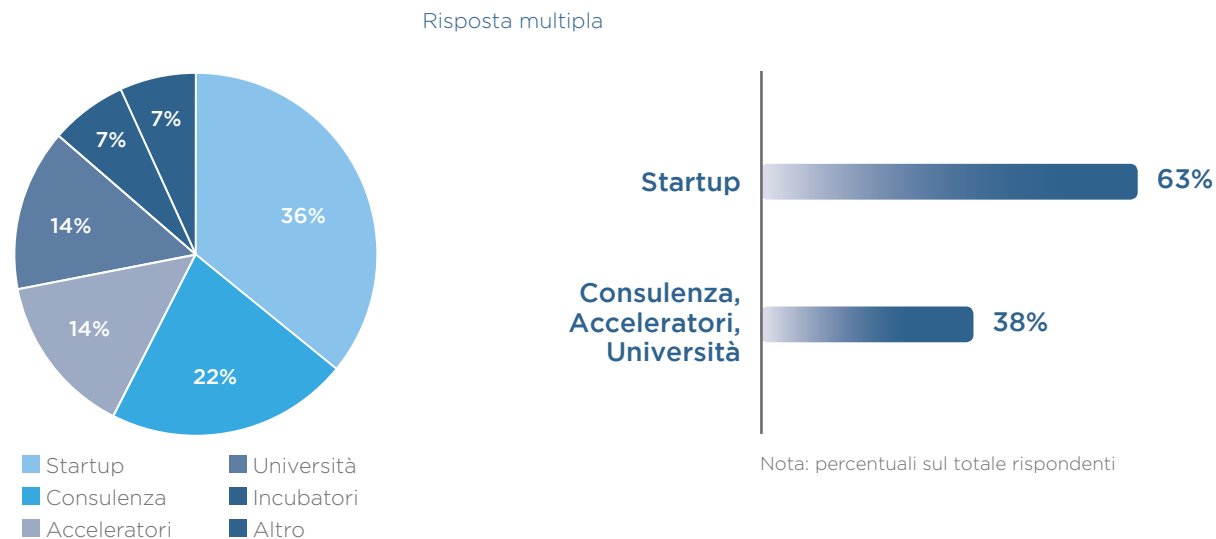
⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

Va poi compreso con quali soggetti siano state intraprese attività di Open Innovation (cfr. Fig.3.7). I soggetti sono svariati e spesso le collaborazioni non sono “one” to “one” ma sono “one” (una azienda) to “many” come, ad esempio, con società di consulenza e una startup, e/o università e startup, etc. Il fattore chiave è che comunque quasi tutti i

rispondenti, il 63%, hanno indicato la startup come sempre presente, sottolineando come sia la controparte principale nelle attività di Open Innovation. Successivamente vengono indicati altri attori come consulenti, acceleratori e università, presenti nel circa 40% dei casi ciascuno.

Con quali soggetti sono state attivate collaborazioni?

Fig. 3.7 - Soggetti con i quali sono state avviate collaborazioni



⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

Prospettive per il prossimo triennio

A valle di quanto accaduto e appreso negli anni passati, come si vogliono muovere le aziende?

Le principali attività di Open Innovation che le aziende intendono intraprendere nel prossimo triennio sono tre. (cfr. Fig.3.8).

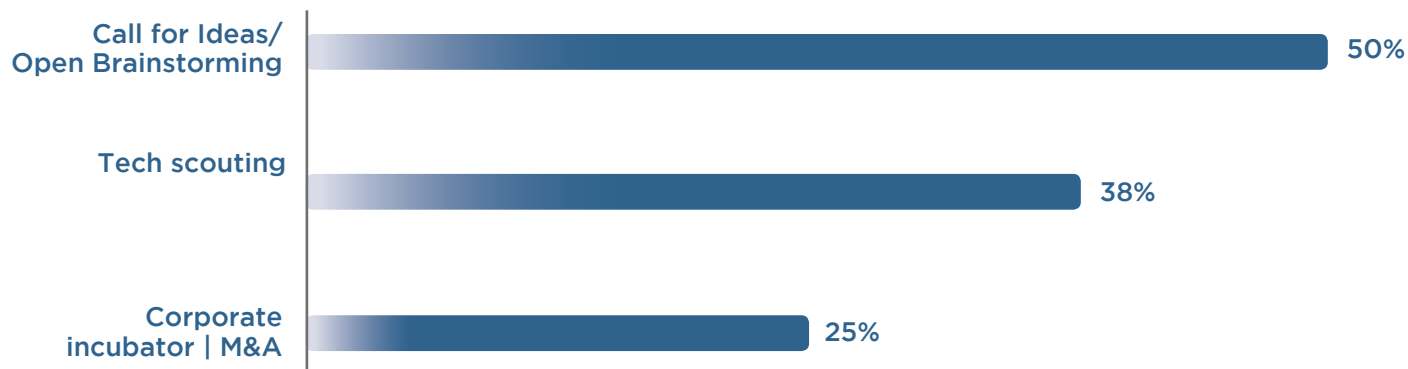
Innanzitutto, le call for idea/open brainstorming: queste attività risultano associate tipi-

camente a quelle aziende con ancora poca esperienza in progetti di Open Innovation. In seconda battuta, il technology scouting, che può anche essere letto come acquisizione di conoscenza su tecnologia da testare e/o integrare in-house. Infine, come terza tipologia attività, gli investimenti, quindi corporate incubator e M&A, citati dal 25% dei rispondenti.

Le principali azioni di open innovation pianificate?

Fig. 3.8 - Attività di Open Innovation pianificate

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

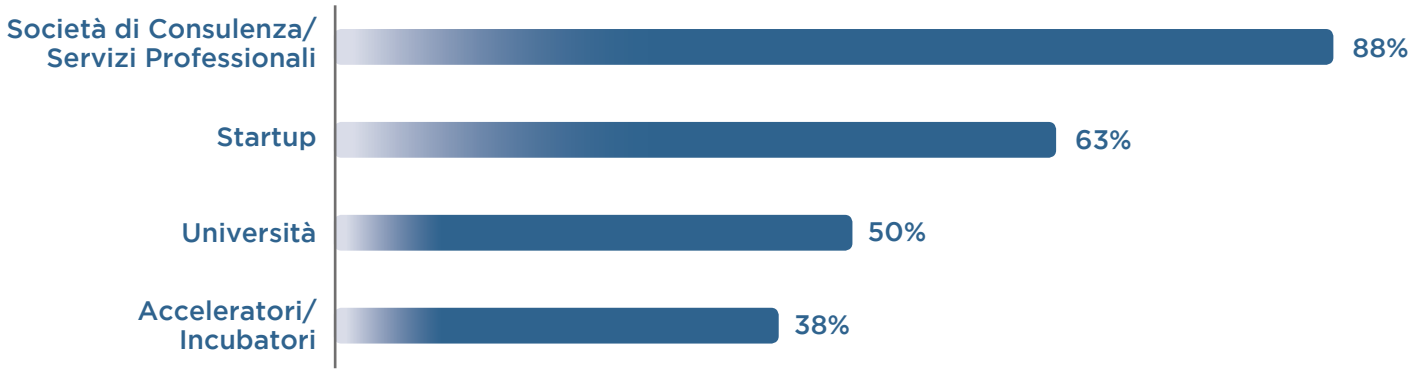
Le società di consulenza e servizi professionali sono i principali soggetti con i quali le aziende pianificano di collaborare (cfr. Fig.3.9) Queste organizzazioni ricoprono un ruolo di rilievo, in quanto da un lato riescono a porsi mediatori culturali e ad avvicinare due mondi sotto alcuni aspetti molto diversi, cioè quello delle startup/scaleup, degli innovatori e quello

delle aziende tradizionali, inoltre, in alcuni casi riescono anche a fare delle selezioni a priori e quindi ad accelerare le tempistiche dell'ingaggio identificando i soggetti più idonei per la singola azienda. Gli altri partner indicati sono poi startup, nel 63% dei casi, seguiti da università e acceleratori.

Con quali soggetti si ipotizza di collaborare?

Fig. 3.9 - Soggetti con i quali si intende collaborare in futuro

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

La relazione col cliente e le tecnologie afferenti a questa area emergono come primarie competenze tecniche-gestionale-tecnologiche utili, secondo le aziende, per approcciare l'Open Innovation nei prossimi anni (cfr. Fig.3.10).

Queste, raggruppabili sotto la definizione di customer-facing technologies, includono le tecnologie di marketing automation, product service design e la parte di UX/UI.

A seguire, per grado di rilevanza, viene indicata l'area della data tech: BI, data science e mode-

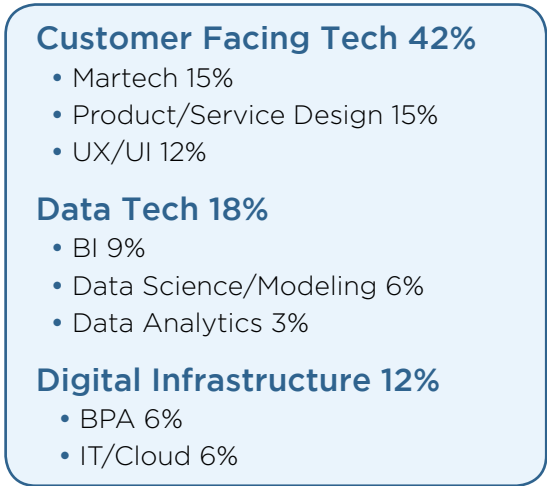
ling and analytics e poi infine il mondo dell'infrastruttura di back office e dell'IT: business process automation, cloud computing IT etc.

Da notare, come il 60% dei rispondenti abbia indicato entrambe le aree martech e product & service design, tematiche riguardanti la customer journey, cioè della relazione col cliente finale, tema ritenuto centrale dalle aziende intervistate.

Quali sono le principali competenze tecniche/gestionali/tecnologiche per approcciare l'open innovation?

Fig. 3.10 - Competenze tecniche/gestionali/tecnologiche utili in progetti di Open Innovation

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti



Nota: percentuali sul totale rispondenti

 Numero rispondenti < 50% del campione

Infine, da segnalare le tematiche di digital transformation e/o di business transformation come principali aree di interesse per l'innovazione per il futuro delle aziende (cfr. Fig.3.11). Queste ultime sono sicuramente affini alla seconda area indenticata: la relazione col cliente.

A seguire emerge poi la tematica dell'offerta. Questi tre elementi emersi distaccano di molto le altre risposte fornite, evidenziando come progetti che includano tutte e tre queste aree, siano quelli di maggiore interesse ad oggi per le aziende.

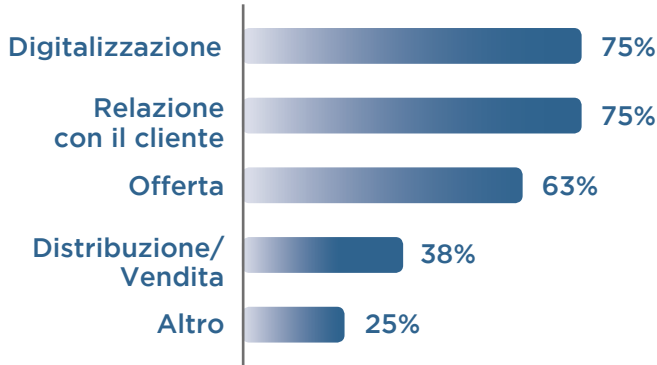
Quali sono le principali aree di interesse per il futuro?

Fig. 3.11 - Aree di interesse per l'innovazione futura

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti



Nota: percentuali sul totale rispondenti

⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

4. Survey startup

Mondo startup

Nella analisi dell'Open Innovation Readiness nel mondo assicurativo, le startup rivestono un ruolo di primaria importanza, al pari delle aziende. Le startup, infatti, sono i soggetti portatori di innovazione che fanno da controparte alle grandi aziende in cerca di innovazione. Sono state selezionate tra gli associati di IIA circa 25 startup alle quali è stato somministrato

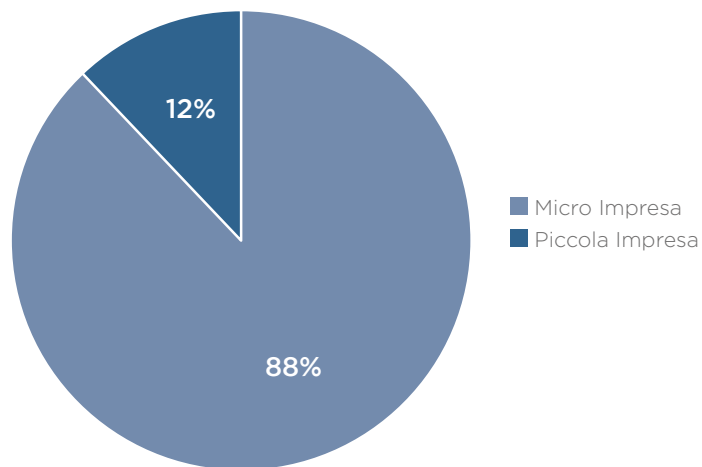
un questionario appositamente strutturato.

Il campione dei rispondenti è superiore all'80% del target, e risulta composto prevalentemente da microimprese (88%) (cfr. Fig.4.1). Per definizione le startup, eccetto alcune, sono microimprese. Il restante 12% sono piccole imprese.

Fig. 4.1 - Campione di startup rispondenti



% rispondenti su target selezionato



Per avere un quadro più chiaro sulle startup selezionate, sono state valutate le principali tecnologie abilitanti.

Il risultato (cfr. Fig.4.2) evidenzia la centralità delle web technology e mobile app nell'82% dei casi.

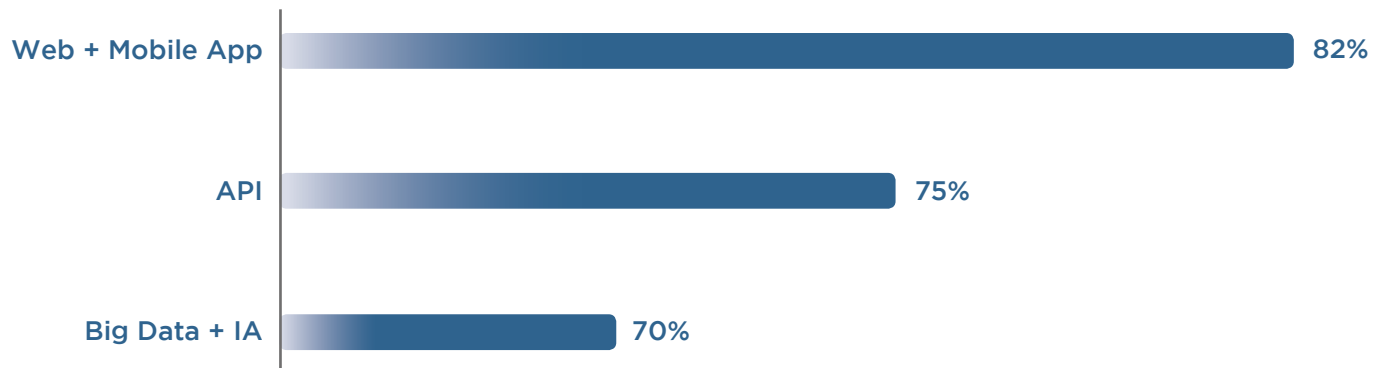
Le altre tecnologie abilitanti rilevanti sono le API nel 75% dei casi, e big data e intelligenza artificiale nel 70% dei casi.

Risultati effettivamente in linea con il mondo delle startup insurtech ad oggi, non solo quello del campione intervistato.

Quali sono le principali aree di interesse per il futuro?

Fig. 4.2 - Principali tecnologie abilitanti

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

Collaborazioni con aziende

Tra i motivi che spingono le startup alla collaborazione con le aziende (cfr. Fig.4.3) emerge in primis l'acquisizione di un nuovo cliente, semplicemente allo scopo di lavorare con quello specifico soggetto.

Una seconda ragione è quella di ottenere una referenza sul mercato collaborando con un partner qualificato, validandosi così non soltanto come “product” ma come company

anche nei confronti di potenziali investitori. In terza battuta, la collaborazione viene vista come opportunità di fund raising in caso di successo delle attività.

Nella sezione Takeaways che segue, verranno messe a confronto con le sensazioni raccolte dalle aziende ed emergerà un gap molto significativo tra le aspettative e i punti di vista di aziende e startup.

Quali sono le principali motivazioni per avviare una collaborazione con una media o grande impresa?

Fig. 4.3 - Startup+aziende: reason-why delle collaborazioni

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

Di notevole interesse, poi, comprendere dalle startup quali sono stati i need e le necessità esplicitate dalle aziende, ai fini della collaborazione (cfr. Fig.4.4). Il need principale che emerge da quasi tutte le startup, ben l'80%, è la necessità di aiuto nell'accelerazione. Infatti, le aziende spesso manifestano una certa lentezza e necessitano di supporto per accelerare l'innovazione e lo sviluppo di prodotti.

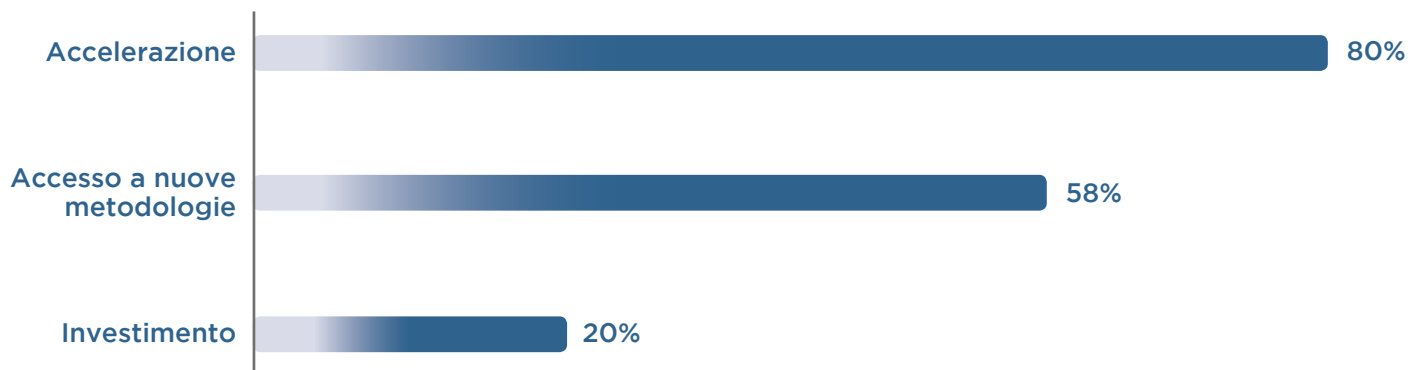
Il 58% delle startup ha poi avuto richieste di collaborazione da parte delle aziende per poter accedere a nuove metodologie di lavoro, più agili.

Nel 20% dei casi poi, sono stati avviati progetti con aziende che, da piano industriale, avevano una strategia che prevedeva investimenti in startup.

Quali sono le principali necessità riscontrate dalle aziende nei progetti con la sua startup?

Fig. 4.4 - Necessità delle aziende, rilevate dalle startup

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

Passando ad una analisi del numero di progetti che le startup hanno avviato con aziende nel campo dell'Open Innovation - come media annuale sull'ultimo triennio - (cfr. Fig.4.5), emerge la tendenza ad essere rimasti sotto il singolo progetto all'anno.

Evidentemente per le startup risulta complesso gestire più progetti contemporaneamente, date le loro limitate capacità operative.

Tuttavia, si evidenziano numeri rilevanti raggiungendo i 2-3 progetti l'anno. Questo dato è da attribuire a quelle startup di dimensioni ed esperienza un po' più rilevanti e quindi anche maggiormente in grado di compattare i tempi di erogazione di collaborazione; esse sono il 13% del campione. Infine, un 6% del campione è riuscito ad affrontare più di tre progetti l'anno.

Qual è stato il numero di progetti di open innovation avviati negli ultimi 3 anni (2018-2020)?

Fig. 4.5 - Numero di progetti/anno nell'ultimo triennio

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

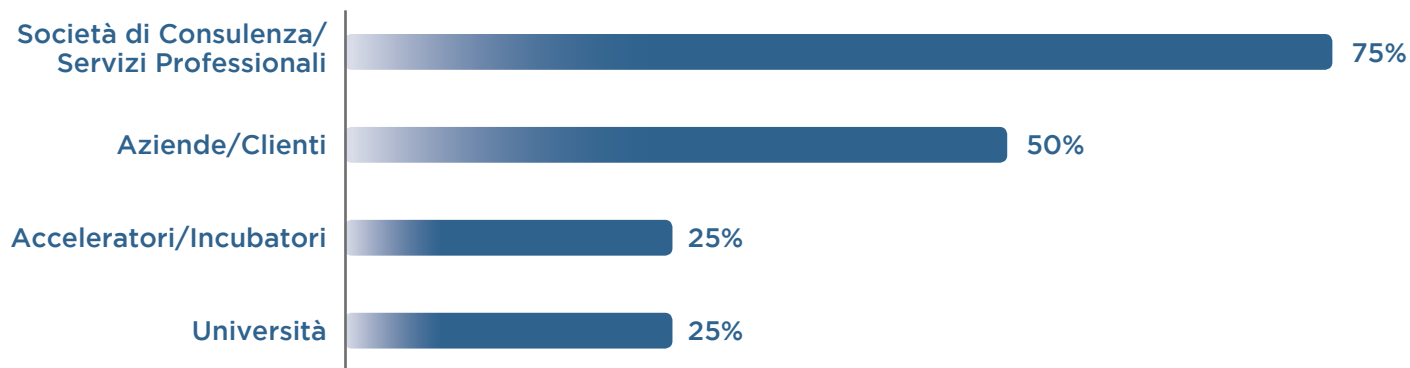
Le collaborazioni avviate vedono come soggetti principali coinvolti (cfr. Fig.4.6) le società di consulenza e servizi professionali nel 75% dei casi, in linea con il riscontro avuto dalle aziende.

A seguire aziende/clienti e poi acceleratori incubatori e università in un quarto dei casi. Trattandosi di risposte multiple, è ovviamente possibile avere collaborazioni con più player.

Con quali soggetti sono state attivate collaborazioni?

Fig. 4.6 - Soggetti con i quali sono state avviate collaborazioni

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

Durante lo svolgimento di progetti con le aziende, le startup hanno riscontrato una serie di criticità (cfr. Fig.4.7).

Innanzitutto, sono emerse tematiche di velocità, in quanto le aziende hanno tempi di azione e reazione necessariamente più lenti rispetto alle strutture snelle delle startup.

Anche a livello gestionale e amministrativo,

hanno riscontrato poca chiarezza su quali fossero i passaggi autorizzativi per lo svolgimento di attività. Queste situazioni generano incertezze in realtà ancora piccole che hanno bisogno di velocità e non di opacità. Infine, il terzo elemento è rappresentato dalle differenze culturali di approccio a progetti con modalità differenti.

Quali criticità sono state riscontrate al vostro interno durante i progetti con le Aziende Clienti?

Fig. 4.7 - Criticità riscontrate dalle startup nelle collaborazioni con aziende

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

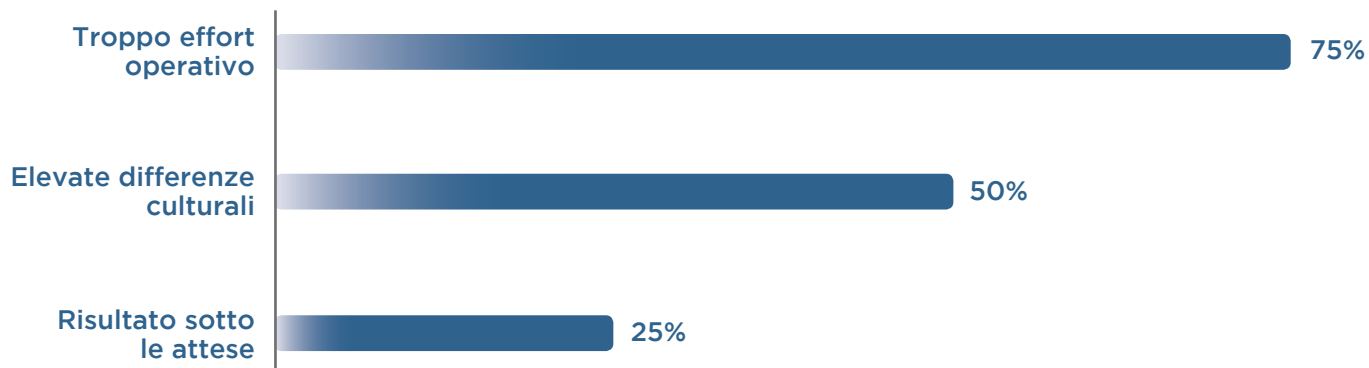
⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

Analogamente anche le aziende hanno vissuto e registrato alcune criticità (cfr. Fig.4.8). In primis, le aziende si sono trovate impreparate alla gestione operativa dei progetti di Open Innovation, riscontrando in corso d'opera che l'effort richiesto da parte loro, era molto più elevato rispetto alle aspettative.

In seconda battuta, le elevate differenze culturali. Si rileva poi, per il 25% dei casi, una delusione derivante dai risultati sotto le attese, elemento tipico tra i progetti di Open Innovation in quanto c'è un certo tasso di rischio che non sempre le aziende consolidate sono predisposte ad accettare.

Quali criticità sono state riscontrate dalle Aziende Clienti durante i progetti con la sua startup?

Fig. 4.8 - Criticità riscontrate dalle aziende nelle collaborazioni con startup, secondo la percezione di queste ultime
Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

Prospettive per il prossimo triennio

Raccogliendo i propositi, a valle degli ultimi 3 anni di collaborazioni con le aziende, per il prossimo triennio, si registra come nessuna startup abbia intenzione di attivare più di 2 progetti l'anno di Open Innovation (cfr. Fig.4.9).

Comparando questo dato con il dato raccolto nell'ultimo triennio, si può ipotizzare che alcune startup abbiano fatto tesoro delle esperienze

passate e nessuna sia più intenzionata a concentrarsi su troppi progetti.

Da notare che il numero dei progetti da 0 a 1 all'anno scende da 75% (data riferito all'ultimo triennio) a 55%, e il 45% intende concentrarsi su 1/2 progetti. Ciò che emerge è sicuramente la volontà di concertarsi su pochi progetti ai quali dedicare maggior cura.

Quanti progetti di open innovation la sua startup stima di avviare nei prossimi 3 anni (media annuale)?

Fig. 4.9 - Stima del numero di progetti/anno che le startup intendono avviare nel prossimo triennio

Risposta multipla



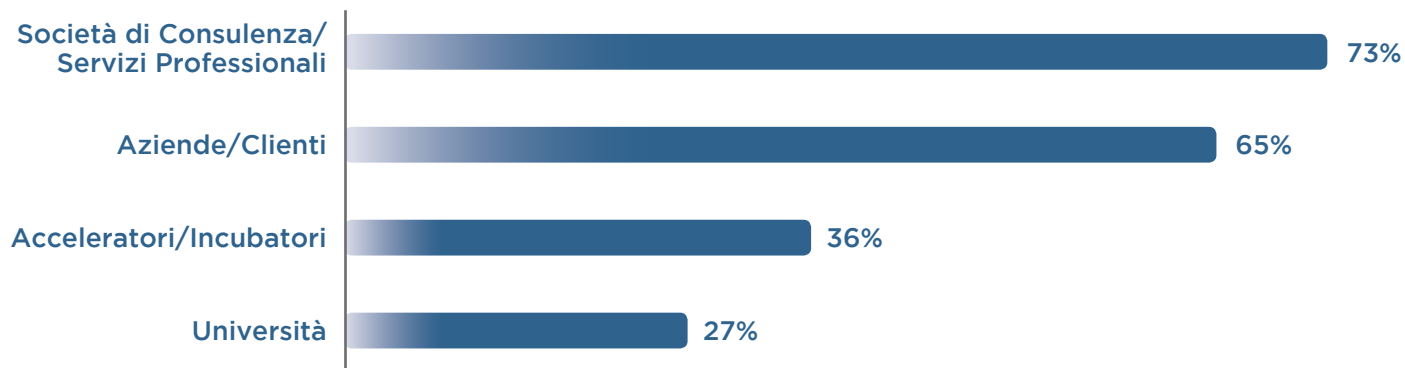
Le startup confermano, invece, di voler continuare ad avviare progetti con gli stessi soggetti con i quali hanno avuto a che fare nel passato (cfr. Fig.4.10). Quindi principalmente con società di consulenza e servizi professionali, seguiti da aziende, acceleratori/incubatori e università, confermando sostanzialmente le percentuali del dato sull'ultimo triennio.

Si segnalano delle variazioni percentuali riguardanti le collaborazioni con le aziende, dato che passa dal 50% al 65% e sugli acceleratori dal 25 al 36%. Questi incrementi possono intercettare i desiderata della startup che vorrebbero dunque orientarsi maggiormente verso questi attori.

Con quali soggetti la sua startup stima di attivare delle collaborazioni?

Fig. 4.10 - Soggetti con i quali si intende collaborare in futuro

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

⚠ Numero rispondenti < 50% del campione

SKILL

L'indagine ha anche affrontato il tema delle competenze delle persone per affrontare progetti di Open Innovation: sia soft sia hard skill. Sul fronte soft skill (cfr. Fig.4.11) emerge nettamente la gestione del divide culturale e professionale tra i team dell'azienda e della startup, come principale skill necessaria allo

svolgimento di progetti di Open Innovation secondo il 91% delle startup.

Al secondo posto il problem solving di temi complessi che vanno oltre la tecnologia, il prodotto, il servizio ma che includono anche l'organizzazione e le politiche aziendali.

Quali sono, tra quelle elencate, le soft skill più importanti per approcciare in modo efficace l'open innovation?

Fig. 4.11 - Soft skill utili per approcciare progetti di Open Innovation

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

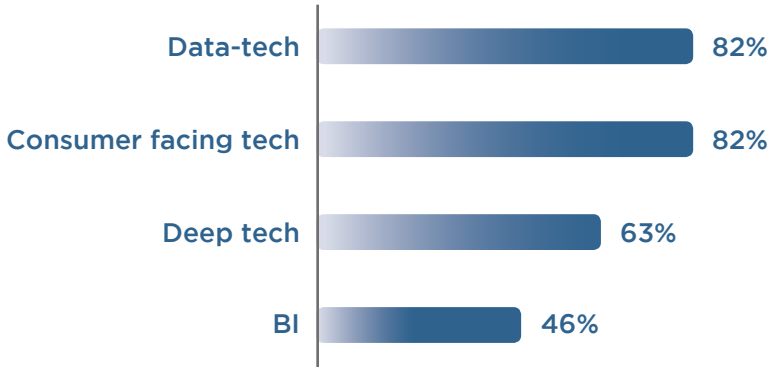
Sul fronte hard skill (cfr. Fig.4.12), da intendersi come competenze tecniche, gestionali e tecnologiche, le startup indicano come principalmente utili, quelle affini alle tecnologie con cui

operano: data tech 82%, consumer facing tech - tutto ciò che interagisce col consumatore - 82% e deep-tech 63%.

Quali sono, tra quelle elencate, le competenze tecniche/gestionali/tecnologiche più importanti per approcciare in modo efficace i vostri progetti di open innovation?

Fig. 4.12 - Competenze tecniche/gestionali/tecnologiche utili in progetti di Open Innovation

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

Elenco competenze selezionate mappate nel survey

- Automotive
- Business Intelligence
- Business Process Automation
- Corporate Venture Capital
- Cybersecurity
- Data Analytics
- Data Science e Modeling
- HW Engineering
- IT/Cloud Computing
- Marketing Technologies
- Mergers & Acquisitions
- Mobile Tech
- Product/Service Design
- Program/Project Management
- Sensors and Wearables
- SW Coding
- SW Engineering
- UX/UI

Infine, efficientamento processi ovvero digital transformation e riduzione costi sono stati indicati come principali i vantaggi derivanti e derivati dai progetti di Open Innovation,

anche per le aziende clienti.

Va da sé che la eventuale combinazione di entrambe contribuisce all'aumento di ricavi.

Quali sono i principali (max 2) vantaggi prodotti dai vostri progetti di open innovation?

Fig. 4.13 - Vantaggi per le aziende derivanti da progetti di Open Innovation

Risposta multipla



Nota: percentuali sul totale rispondenti

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

5. Takeaways

A questo punto vale la pena estrapolare spunti di riflessione e mettere a confronto le diverse informazioni ed impressioni raccolte dal mondo aziende e dal mondo startup.

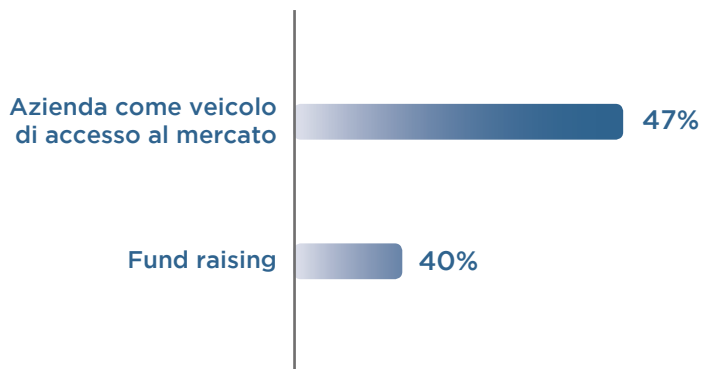
Innanzitutto, ciò che emerge è una evidente incomprendimento del perché le startup realmente vogliono collaborare con le aziende (cfr. Fig.5.1). Le aziende, infatti, si percepiscono come un veicolo di accesso al mercato, come

un hub, come un facilitatore ed eventualmente un potenziale investitore, ma non come un cliente esse stesse.

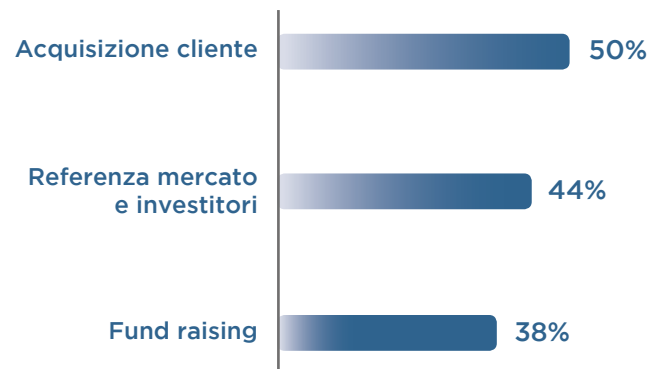
Le startup, invece, vedono le aziende in primis come un cliente, poi come una referenza di mercato per creare una reputation e anche attrarre così eventualmente investitori e solamente in terza battuta come opportunità di fund raising nel 38% dei casi.

Fig. 5.1 - Motivazioni alla base dei progetti di Open Innovation

MOTIVAZIONI PRESUNTE
(secondo il campione di aziende tradizionali, in % dei rispondenti)



MOTIVAZIONI DICHIARATE
(secondo il campione di startup, in % dei rispondenti)



Quello che spesso sembra accadere, è che le aziende tradizionali, in realtà, non si sentono affatto clienti delle startup (cfr. Fig.5.2).

Questo perché ai loro occhi risultano come un oggetto nuovo e diverso, che esce dalle logiche aziendali tradizionali e che quindi vengono principalmente percepiti come portatori di accelerazione e conoscenza.

I motivi principali per le aziende sono appunto sviluppo prodotti, innovazione, accesso a insight su technology e nuovi segmenti di

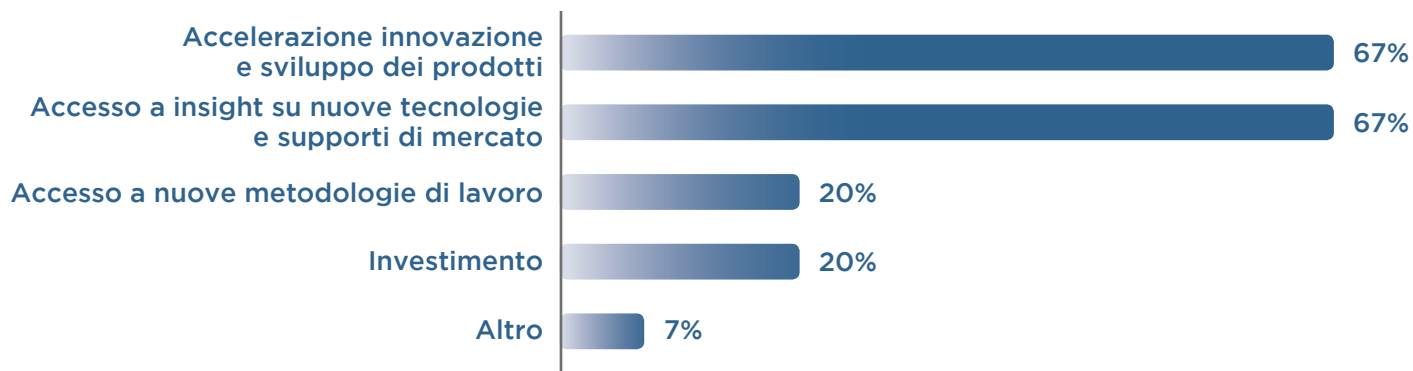
mercato ancora inesplorati (quali consumatori giovani, si pensi ad esempio a tutto il mondo dell'Instant Insurance), accesso a nuove metodologie di lavoro e infine opportunità di investimento.

La sensazione è che si stia attraversando una fase definibile come early stage dove più che di Open Innovation si tratti di Open Education, dove le aziende si formano grazie alla relazione con le startup e accelerano i loro processi interni.

Perché si collabora con le startup?

(secondo il campione di aziende tradizionali, in % dei rispondenti)

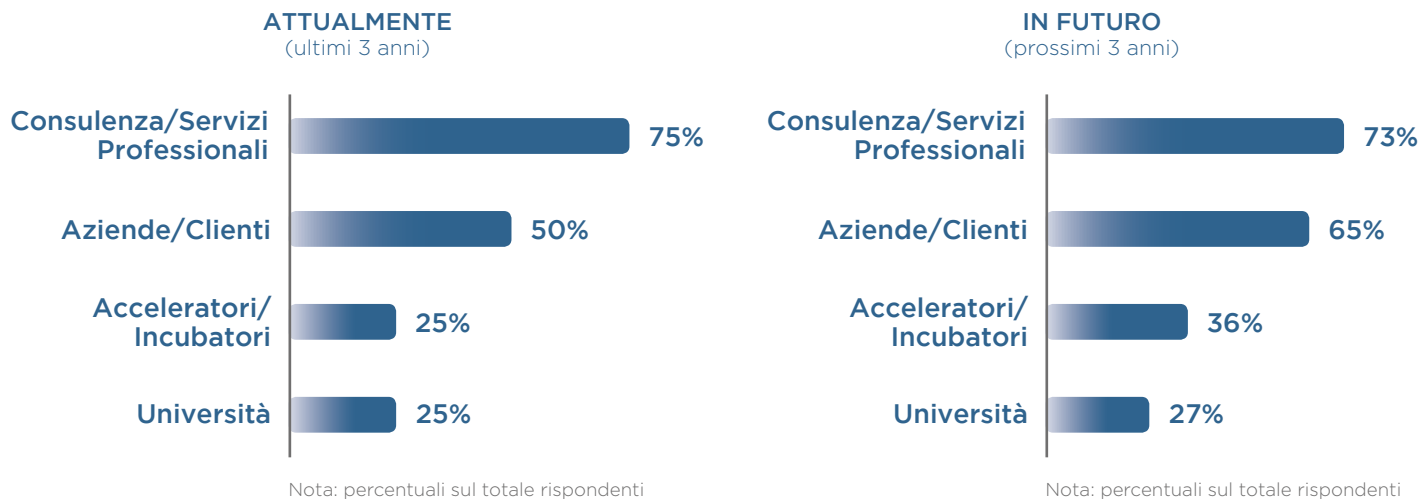
Fig. 5.2 - Aziende+Startup: reason-why delle collaborazioni



Per le future collaborazioni delle startup (cfr. Fig.5.3), la consulenza continua a ricompiere il ruolo di intermediario e di facilitatore culturale, che permette di avvicinare più opportunità.

Emerge poi la volontà di una maggiore collaborazione, e in maniera più proficua, con le aziende clienti ed eventualmente anche attraverso veicoli che promuovano l'equity aziendale, come acceleratori e incubatori.

Fig. 5.3 - Soggetti con cui le startup collaborano, passato e futuro



Le skill ritenute utili per affrontare progetti di Open Innovation ripropongono nuovamente il tema del disallineamento culturale tra aziende e startup.

Alle startup e alle aziende è stato chiesto di fare una autovalutazione e di indicare quali sono le soft skill più rilevanti (asse verticale) per avere successo nell'Open Innovation, e quanto quelle skill sono presenti al loro interno (asse orizzontale).

Emerge che le skill ritenute importanti per le aziende sono agli opposti di quelle ritenute importanti per le startup.

Si evidenzia infatti una espressione dei risultati diametralmente opposta (cfr. Fig.5.4).

Di fatto, ciò che è importante per le aziende non è lo è per le startup e viceversa.

Risulta quindi difficile far funzionare una collaborazione quando i due player in campo danno pesi diversi ad attività e soft skill.

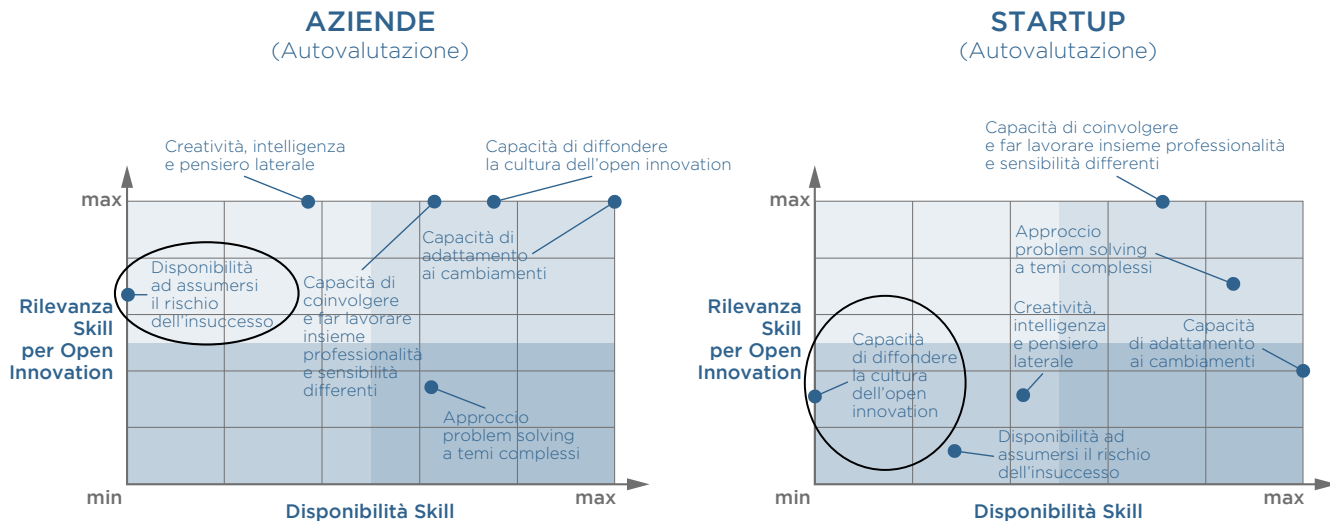
Tuttavia, emerge un punto di convergenza: entrambe concordano sulla rilevanza della capacità di coinvolgere e far lavorare insieme personalità e professionalità differenti.

Le aziende, poi, dichiarano (cfr. Fig 5.5) di essere in difficoltà ad assumersi il rischio di insuccesso. Ci sono poche disponibilità di queste skill, per stessa ammissione, ed è una debolezza rilevante in quanto diventa complesso avviare progetti di Open Innovation se si ha difficoltà ad assumere il rischio di insuccesso.

Lato startup invece emerge una scarsa disponibilità di skill sul tema della capacità di diffondere la cultura Open Innovation, e che

inoltre viene ritenuta non importante. Chiaramente la difficoltà a diffondere una cultura dell'Open Innovation complica la collaborazione. In questo senso, le startup e, in particolare, gli imprenditori ed innovatori seriali, che arricchiscono come talenti alcune delle startup, fanno la differenza perché hanno già imparato per esperienza cosa significa diffondere la cultura dell'Open Innovation e risultano quindi maggiormente in grado di ingaggiare le aziende.

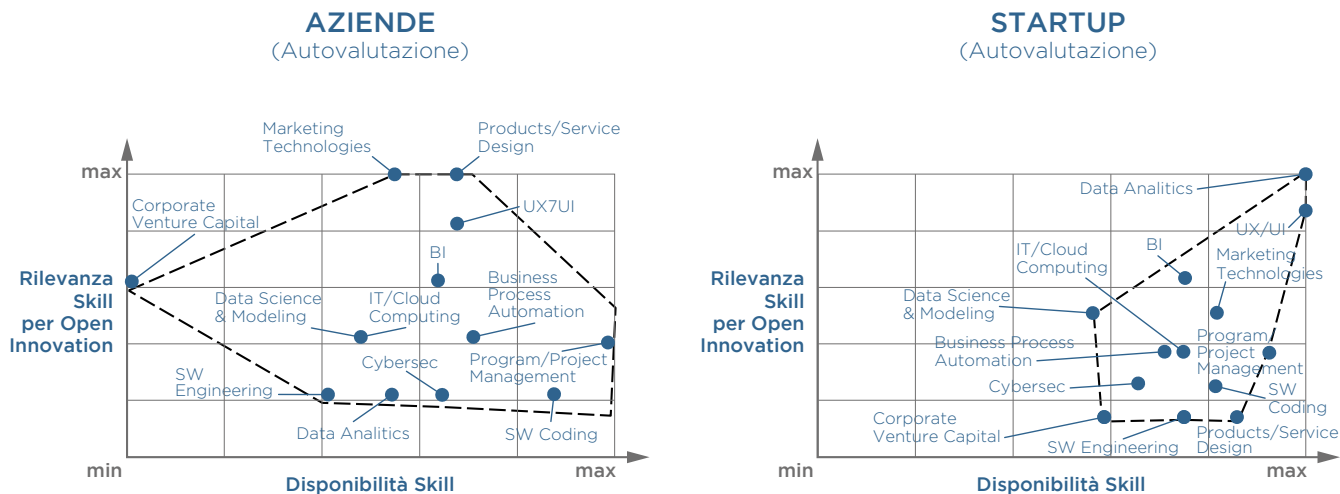
Fig. 5.5 - Soft skill rilevanti per progetti di Open Innovation - heat map



La stessa analisi è stata svolta per le hard skill. Le aziende in caso di self-assessment distribuiscono la loro disponibilità di skill su tutto l'asse orizzontale, quindi si trovano competenze al minimo, competenze medie, competenza al massimo.

Le startup, invece, tendono a sopravvalutarsi, indicando disponibilità di skill molto alte (considerando che il minimo in entrambi i casi in una valutazione da 0 a 10 è 6 quindi questi attori si valutano su tutto da 8 a 10) (cfr. Fig.5.6).

Fig. 5.6 - Hard skill rilevanti per progetti di Open Innovation



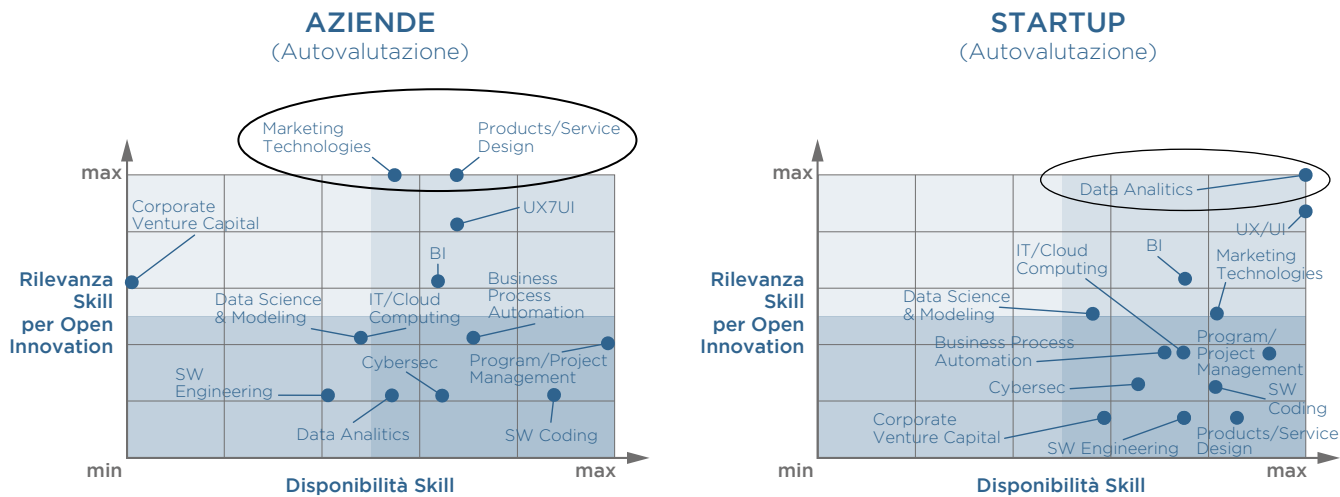
Infine, se si guarda al mondo delle aziende (cfr. Fig.5.7) si trovano hard skill come martech, product e service design e UX/UI reputate estremamente rilevanti per le aziende.

Tuttavia, queste skill non sono ancora presidiate al massimo. Si evidenzia quindi un margine di crescita per ottimizzare i risultati di progetti di innovazione. Per le startup la skill più importante in assoluto

in termini di rilevanza, è la data analytics che risulta anche molto presidiata. È una skill certamente rilevante, ma che per le aziende non risulta essere così importante per le attività di Open Innovation.

Nuovamente, si evidenzia un tema di gap culturale, di aspettative, di punti di vista diversi che vanno indirizzati per massimizzare l'efficacia delle collaborazioni.

Fig. 5.7 - Hard skill rilevanti per progetti di Open Innovation - distribuzione



* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

6. Conclusioni

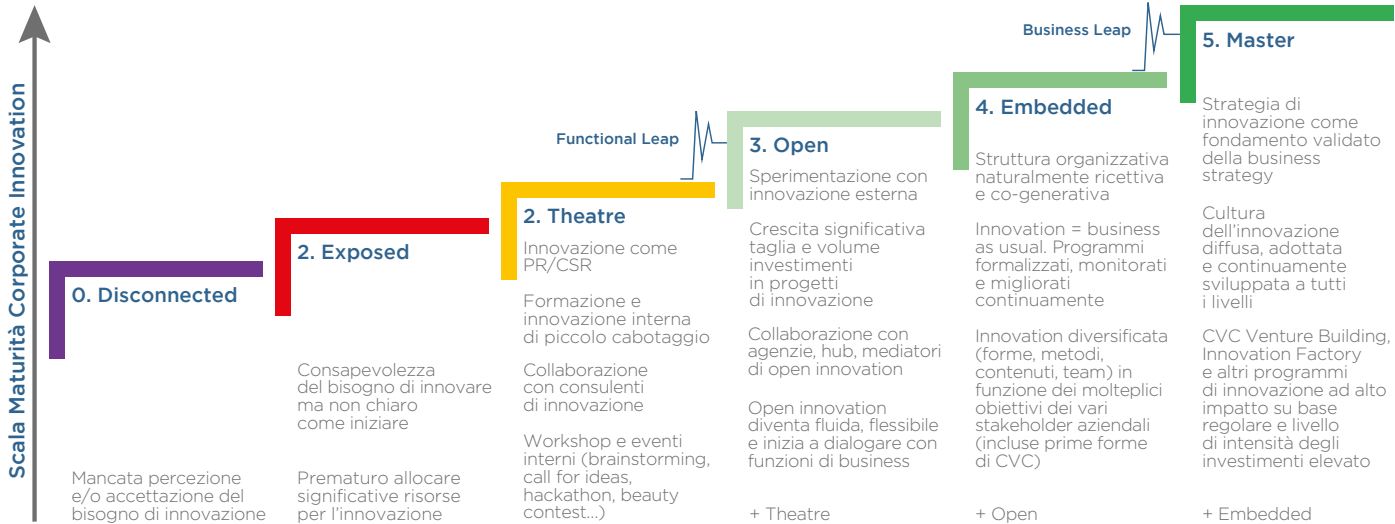
Questa prima indagine evidenzia come il comparto assicurativo sia mediamente ancora poco preparato e attrezzato per cogliere le sfide dell'innovazione reale, oltre il teatro della comunicazione mediatica.

Fanno eccezione alcuni grandi gruppi assicurativi quotati in Borsa che, almeno a livello di headquarter, si sono già dotati di capitali,

risorse, competenze e relazioni per operare agilmente nelle progettualità di innovazione - anche open - e di business transformation.

Al netto dei suddetti grandi attori, il campione corporate intervistato si presenta ancora poco maturo sulla scala della corporate innovation (cfr. Fig. 6.1).

Fig. 6.1 - Scala di maturità della Corporate Innovation



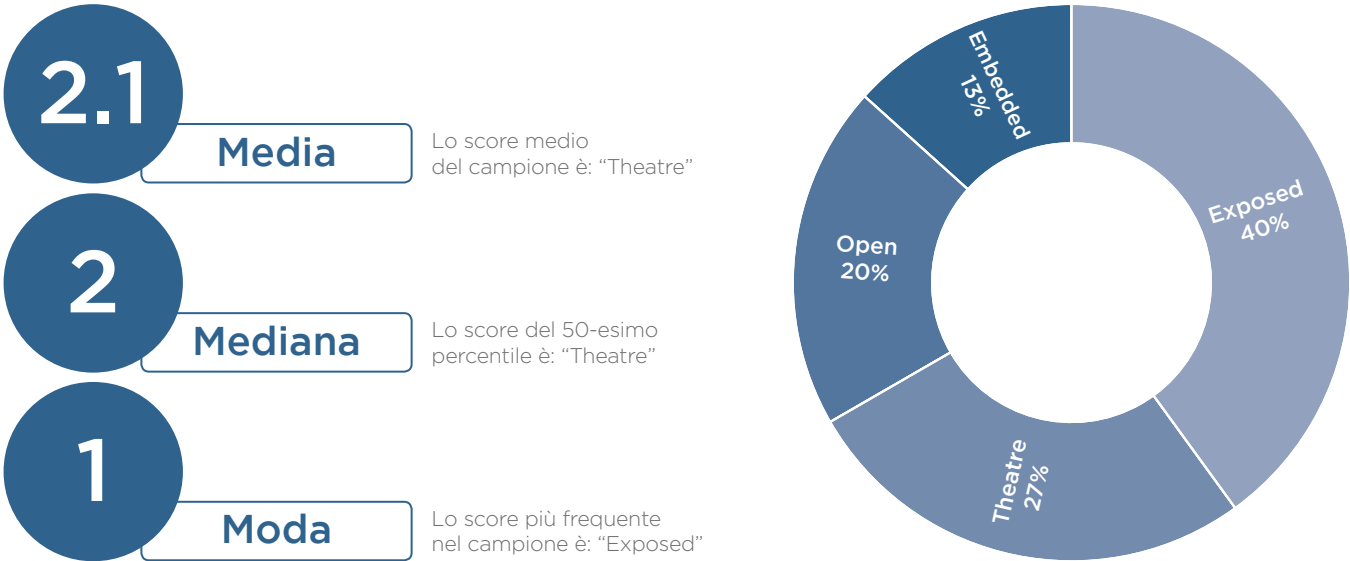
Gli score medi e mediani coincidono sul valore di “Theatre”, invece lo score più frequente si attesta al livello più basso di “Exposed”. Nessuna azienda presenta uno score agli estremi della scala (né “Disconnected” né “Master”), pertanto tutti gli score ricadono tra “Exposed” e “Embedded” (cfr. Fig. 6.2).

In effetti appare modesto il legame tra aziende e start up. L’82% delle aziende intervistate – target primario – afferma che si collabori con le start up per acquisire insight su nuove tecnologie e segmenti di mercato e per apprendere nuovi metodi di lavoro. Inoltre, ben il 64% delle stesse ritiene che le start up collaborino

per ottenere in cambio un accesso più facile al mercato. Tuttavia, le aziende del target primario non si percepiscono come potenziali clienti delle startup nel medio-lungo periodo.

Complessivamente si evidenzia un coinvolgimento limitato e “improprio” delle startup, da parte delle aziende della filiera assicurativa. Queste ultime si avvalgono prevalentemente delle startup per acquisire know-how, insight, metodologie, esperienza per accelerare la loro roadmap di sviluppo. Un approccio spesso estrattivo-opportunistico che si appoggia sulla passione, le risorse e l’esperienza delle startup.

Fig. 6.2 - Scoring Maturità Corporate Innovation Insurtech



In conclusione, spesso quando si parla di Open Innovation, in realtà si tratta open education. Ovvero di andare a comprare dalla startup di turno accelerazione e know-how sfruttando in maniera anche opportunistica la passione, le risorse e le esperienze di queste ultime.

Questo approccio non è sostenibile nel medio periodo su larga scala. L'ecosistema dei partner di innovazione (startup e scaleup in primis) deve essere alimentato e curato con lungimiranza anche per attrarre ulteriori investimenti e investitori nel comparto assicurativo e favorire una business transformation sostenibile, rilevante e al passo coi tempi.

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

7. Autori



Simbiosity è la società di consulenza leader in Italia per la business transformation attraverso l'Open Innovation su larga scala. In effetti è l'unico 'pure player' di Open Innovation in Italia, per favorire, potenziare e scalare la capacità di innovazione e di competitività delle imprese attraverso il matching intelligente tra esigenze industriali ed esperienze innovative.

Simbiosity realizza modelli di trasformazione organizzativa significativamente diversi dagli approcci tradizionali, ponendo il massimo dell'attenzione a verificare la coerenza naturale degli interlocutori ai "core value" e alle caratteristiche ambientali, determinanti per il successo del percorso di innovazione necessario in ciascun contesto.

Costituita 5 anni fa da un gruppo di leader e innovatori con esperienze ultraventennali nella consulenza direzionale, executive search, grandi imprese, imprenditoria, angel investing, Simbiosity si è distinta per la focalizzazione sull'innovazione aperta e inclusiva come leva di crescita e sviluppo sostenibile di imprese e innovatori.

Simbiosity è de facto un *Corporate Innovation Architect* end-to-end che ha industrializzato la capacità di innovare delle grandi organizzazioni italiane attraverso una metodologia unica e proprietaria di:

- strategia e design di opportunità di innovazione;
- scansione, valutazione e discovery soluzioni e/o elementi abilitanti di soluzioni sul mercato delle startup e PMI innovative italiane;
- ingaggio e attivazione delle medesime;
- sviluppo, industrializzazione e circolarizzazione dei risultati su tutta la filiera.

L'offerta di Simbiosity si completa con le attività mirate di Executive Search e Innovator Hunting per fornire accesso al capitale umano d'eccellenza necessario per attuare le roadmap strategiche di crescita e business transformation dei propri clienti.



Marcello Vena - Partner

Innovatore, consulente e imprenditore seriale con 20+ anni a livello internazionale di pratica dell'innovazione discontinua e sostenibile nelle varie configurazioni di imprese: dalle startup, alle PMI fino ai conglomerati industriali. Ampia gamma di segmenti industriali indirizzati, tra cui: media, farmaceutico, healthcare, servizi finanziari e assicurativi, commerce, mobilità urbana. 4 brevetti HW/SW in ambito wellness e mobilità. Laurea magistrale con lode in Ingegneria Elettronica e MBA con Dean's List Distinction all'INSEAD. 6 lingue parlate.



Manuel Aimaro - Innovation Consultant

Startup expert & mentor accreditato presso Polihub. Background economico-finanziario con esperienze consulenziali in ambito innovation, open innovation, M&A e strategy. Esperienze corporate in ambito oil&gas e accomodation. Competenze in settori Tech, Digital, Fintech, Insurtech, Energy, Accomodation.



Marco De Palma - AD & Co-founder

Inizia la sua carriera occupandosi della parte gestionale di alcune PMI operando con successo in diversi settori d'industria - dallo sport al turismo alla moda - sia in Italia sia in importanti mercati europei.

Nel 2007 approda al mondo dell'editoria in qualità di Amministratore Delegato di una realtà locale di annunci specializzati con la quale partecipa all'acquisizione di un giornale a tiratura nazionale, del quale diventerà amministratore delegato. Dal 2012 entra in contatto per la prima volta con il mondo delle start up, diventando fondatore e direttore di un Seed Accelerator, Withfounders. Acquisisce nel tempo ulteriori incarichi di natura consulenziale ed imprenditoriale, in start up.

Nel 2016 partecipa alla fondazione di Simbiosity.

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale



Lattanzio KIBS S.p.A è un hub di eccellenza che offre servizi integrati di consulenza strategica a supporto della Pubblica Amministrazione e che la affianca da oltre 20 anni ai vari livelli della filiera istituzionale) e in tutte le aree geografiche, con più di 1000 progetti d'innovazione. È attiva a livello internazionale al fianco di governi nazionali e locali su incarichi della Commissione europea, delle Nazioni Unite, della Banca Mondiale e dei più importanti organismi internazionali di cooperazione allo sviluppo.

I **KIBS**, *knowledge intensive business services*, che la società integra al suo interno sono **specializzazioni verticali** – quali Assistenza tecnica ai Fondi strutturali e di investimento europei, Advisory, Valutazione, Monitoraggio e Customer analysis, Formazione, Comunicazione – in grado di offrire una visione innovativa e soluzioni che arricchiscono la capacità di azione perché adottano **approcci, metodologie e strumenti frutto di know-how multidisciplinari** interni e **nativamente condivisi**.

Questi sono oggi un **asset** indispensabile nella progettazione e per implementare progetti complessi che richiedono un campo di interventi ampio e diversificato, con una lettura di **tutte le variabili** che impattano sull'esito finale.

Lattanzio KIBS ha una profonda esperienza nella ricerca socioeconomica, nella valutazione delle politiche pubbliche, economiche, customer satisfaction e customer experience.

Ha maturato negli anni un know-how innovativo che implementa soluzioni sempre più orientate al monitoraggio e alla valutazione omnichannel, combinando la ricerca classica a nuovi approcci al dato strutturato e non strutturato attraverso l'AI. www.lattanziokibs.com



Luca Cuzzocrea - Senior Research Manager

Tra le attività che svolge l'applicazione di tecniche e strumenti quali-quantitativi di valutazione e monitoraggio dei programmi, l'analisi degli impatti e dei risultati, la costruzione di indicatori di avanzamento, risultato e impatto, il disegno della valutazione, l'individuazione e raccolta di eventuali modelli e buone pratiche emerse. È operativo nelle ricerche economiche, politiche e sociali e analisi di mercato da quasi 20 anni, affiancando imprese e amministrazioni pubbliche nella gestione dei rapporti con partner istituzionali, a livello centrale e regionale. Da tempo conduce approfondimenti sui temi strategici e prioritari connessi allo sviluppo dell'economia italiana.



Annachiara Annino - Partner, Capo delle ricerche

Co-fondatrice di istituti di ricerca innovativi, ha un'esperienza ultraventennale nel mondo degli studi nel sociale. Segue personalmente i contatti con CEO, istituzioni e associazioni confindustriali. Nel 2010 dà vita all'Osservatorio energia ed infrastrutture, punto di riferimento per istituzioni, enti e operatori di settore. È tra gli ideatori del primo hub sulle infrastrutture pubblico-privato patrocinato dalla Città Metropolitana di Milano, con Cisco, Aon, Fastweb e Fondazione Eni Enrico Mattei. Coordina il Centro Studi di LATTANZIO KIBS che si avvale di strumenti di AI, predictive models, analisi digital integrate con big data.

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

Ringraziamenti speciali e Colophon

Gli autori del report ringraziano l'Italian Insurtech Association per la preziosa collaborazione nell'individuazione e gestione dei contatti nelle organizzazioni intervistate.

In particolare, *Simone Ranucci Brandimarte*, *Gerardo Di Francesco* per l'organizzazione dell'evento di presentazione dei risultati preliminare del report in data 24 giugno 2021 e *Manuela Gargiulo* e *Liliana Troaca* per la promozione dell'evento medesimo e dell'indagine con tutti i soci IIA.

Si ringrazia anche *Conversion E3 S.r.l.*, partner di IIA, per il supporto tecnologico fornito all'organizzazione dell'evento di presentazione dei risultati preliminari del 24 giugno 2021.

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

Questo documento è stato realizzato in forma originale da Simbiosity S.r.l. (nel seguito denominata 'Simbiosity') in collaborazione con Lattanzio KIBS S.p.A. (nel seguito denominata 'Lattanzio') esclusivamente a supporto del confronto con l'Italian Insurtech Association IIA (nel seguito denominato 'IIA') e i suoi soci per esplorare le opportunità di open innovation nella filiera assicurativa.

Simbiosity, pur avendo prestato la dovuta diligenza e cura nella realizzazione del presente documento, non si assume alcuna responsabilità sull'effettiva attendibilità e attualità delle informazioni (in toto o in parte) contenute nel presente documento.

Le informazioni sono state ricavate ed elaborate a partire da indagini demoscopiche, fonti pubbliche e database proprietari a cui Simbiosity ha avuto accesso ma di cui non garantisce veridicità, accuratezza, aggiornamento. Le informazioni raccolte nelle interviste con le aziende sono state trattate come fossero veritiere, senza condurre delle verifiche di confronto tra il dichiarato e il reale. Si tratta infatti di informazioni riservate e di natura confidenziale.

Il presente documento va solo inteso a titolo illustrativo e con la finalità di supporto alla discussione tra IIA, i suoi soci e Simbiosity nell'esplorazione delle opportunità di collaborazione in ambito open innovation. Raccomandiamo che il contenuto del presente documento non venga utilizzato per prendere alcuna decisione critica, senza prima consultare Simbiosity. Simbiosity non si assume nessuna responsabilità e non può essere ritenuta in alcun modo responsabile per qualunque decisione presa sulla base di questo documento.

È esplicitamente vietata la cessione, diffusione, distribuzione, duplicazione, citazione, riuso in toto o in parte di qualunque informazione presente di questo documento, al di fuori dei canali di comunicazione gestiti da Simbiosity, da Lattanzio o da IAA, senza il preventivo consenso scritto di Simbiosity.

Tutti i marchi (e/o riferimenti di qualunque tipo) inseriti nel presente documento appartengono ai legittimi proprietari e sono pubblicati in osservanza delle normative vigenti.

* Pagina lasciata intenzionalmente in bianco per esigenze di carattere editoriale

Simbiosity S.r.l.

Piazza Sant'Erasmus, 3 - 20121 Milano

simbiosity.com