

ASSICURARE LA SHARING ECONOMY

Lo scenario italiano
e le prospettive
per il mercato assicurativo



A cura di: Marta Corubolo, Marta Mainieri

INDICE

1. Introduzione	3
1.1. Premessa e obiettivo	
1.2. Metodologia	
2. La Sharing economy in Italia	6
2.1. Composizione del mercato	
2.2. Dal peer to peer al business to peer e oltre	
3. Sharing economy e assicurazioni in Italia: a che punto siamo?	14
4. Prospettive per il mercato assicurativo	18
Note	23
Appendice	24

ASSICURARE LA SHARING ECONOMY

1. Introduzione

1.1. Premessa e obiettivo

Secondo lo studio europeo “Participation in the Sharing Economy: European Perspectives” condotto all’interno del programma Horizon 2020, il 27,8% degli europei utilizza oggi i servizi di sharing economy e il 62,5% li conosce⁽¹⁾. La percentuale di utilizzo potrebbe aumentare se, come afferma invece un’analisi di Deloitte Consulting commissionata da Lloyd’s, le piattaforme accompagnassero la loro offerta con un prodotto assicurativo⁽²⁾. Secondo questo studio, infatti, il 58% dei consumatori statunitensi e del Regno Unito sostiene che il rischio di prender parte ai servizi di sharing economy supera i benefici, mentre il 70% afferma che sarebbe più disponibile a utilizzarli se i servizi fossero garantiti anche da una copertura assicurativa.

Il rapporto fra assicurazioni e sharing economy è da tempo uno dei punti aperti del dibattito sull’economia collaborativa. Da un lato le **piattaforme**, pur ribadendo il loro ruolo di abilitatori e non di intermediatori, **riconoscono la necessità di offrire ai loro utenti una copertura del rischio** creato dall’incontro fra domanda e offerta, credendo che questo possa offrire maggiori garanzie e anche una migliore credibilità al servizio stesso; dall’altro **le assicurazioni, pur riconoscendo le opportunità di entrare in un mercato innovativo e in crescita, richiedono alle piattaforme garanzie**, soprattutto in termini di storicità di dati, che queste, per il loro carattere innovativo, non riescono a presentare.

Questo report realizzato da Collaboriamo, - organizzazione leader in Italia per la diffusione e promozione dell'economia collaborativa e per l'offerta di servizi di formazione e consulenza su nuovi modelli collaborativi a piattaforma -, ha l'obiettivo di portare un contributo al dibattito partendo da una panoramica sullo scenario attuale italiano e **sottolineando le prospettive e le criticità che devono affrontare le compagnie assicurative che vogliono sostenere la sharing economy in Italia.**

"Il rapporto fra assicurazioni e sharing economy è da tempo uno dei punti aperti del dibattito sull'economia collaborativa. Da un lato le piattaforme riconoscono la necessità di offrire ai loro utenti una copertura del rischio, dall'altro le assicurazioni richiedono alle piattaforme garanzie".



1.2. Metodologia

Questo report⁽³⁾ raccoglie tutte le piattaforme di sharing economy italiane e internazionali con un ufficio operativo in Italia. I servizi sono stati selezionati sulla base di alcuni criteri identificati per la mappatura delle piattaforme di sharing economy del 2015⁽⁴⁾ che riporta tutte le piattaforme digitali che mettono in contatto i pari - e non solo - per condividere, scambiare, affittare, noleggiare beni, tempo, spazio. Servizi quindi che non possiedono direttamente i beni, ma che agiscono da abilitatori, non solo mettendo direttamente in contatto chi cerca con chi offre, ma anche diventando veicolo di reputazione, fiducia e appartenenza e non interferendo in alcun modo nell'incontro. Non trovano riscontro nella mappatura, pertanto, né le aziende di bike o car sharing -perché possiedono direttamente gli asset che propongono in condivisione-, né quelle di food delivery - che non mettono in contatto persone per condividere ma facilitano solo il trasporto di cibi-, né quelle relative al crowdfunding perché sono analizzate in un report a parte⁽⁵⁾. Non vengono neanche considerati i coworking e i progetti di housing collaborativo perché con caratteristiche diverse e non facilmente riconducibili a quelli

delle piattaforme digitali.

Tutti mondi che, comunque, contribuiscono a comporre il panorama della sharing economy e a cui, sicuramente, è possibile estendere gran parte delle evidenze emerse dal report e in cui si possono trovare opportunità di applicazione. In questo senso è **utile tener presente questo report come un lavoro su una parte della sharing economy rappresentativa di uno scenario molto più ampio.**

Infine, questa mappatura è frutto dell'attività, ormai quinquennale, del sito Collaboriamo.org che costituisce un punto di accesso all'economia collaborativa italiana fornendo non solo informazioni, eventi e risorse, ma anche raccogliendo e descrivendo nella sua directory gran parte delle start up italiane. Questa, costruita raccogliendo segnalazioni, conoscenze e link utili, costituisce la base dati su cui poggia la mappatura. La mancanza di dati ufficiali è stata quindi compensata da un lungo lavoro sul campo che è sfociato nella costruzione di un database, probabilmente non esaustivo a causa del grande fermento del settore, ma sicuramente rappresentativo dell'universo esaminato e dunque utile per comprendere la consistenza, le caratteristiche e le dinamiche dell'economia collaborativa in Italia.

2. La sharing economy in Italia

2.1. Composizione del mercato

Le piattaforme collaborative italiane presenti oggi sul mercato sono **125** (Fig. 1). Rispetto al 2016 si registra un **calo del 9%**. Delle piattaforme censite in quell'anno, infatti, 30 risultano ad oggi inattive(6). Queste, vengono in parte compensate da 17 nuove piattaforme. La diminuzione si deve a un normale consolidamento del mercato, che a cinque anni dalla sua

comparsa (un numero interessante di piattaforme collaborative inizia a comparire in Italia a partire dal 2013), vede escludere le piattaforme più fragili, e rimane comunque più basso del calo generale delle start up aperte da giovani a livello nazionale(7). La crescita delle piattaforme, invece, si mantiene in linea con i ritmi degli anni precedenti(8).

Figura 1

Totale delle piattaforme di sharing economy in Italia attive e non più attive rispetto al 2016.

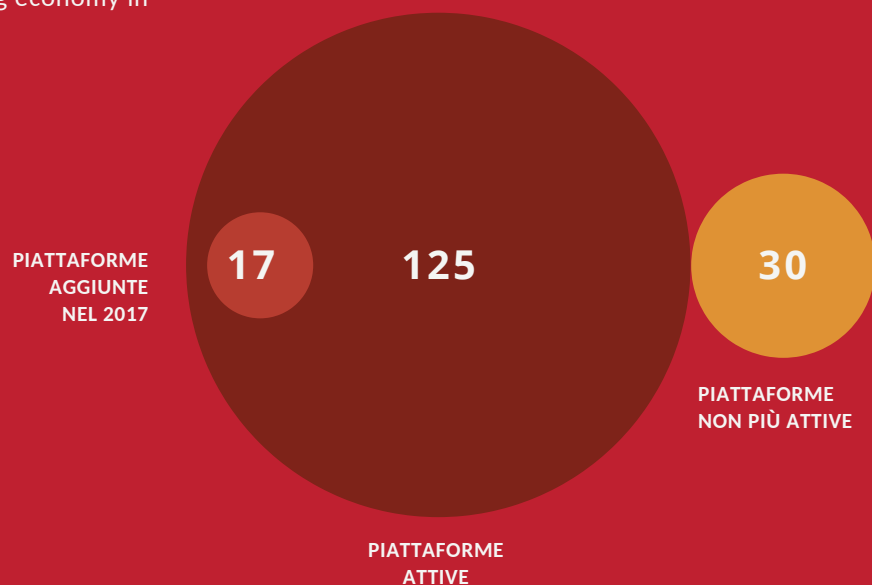
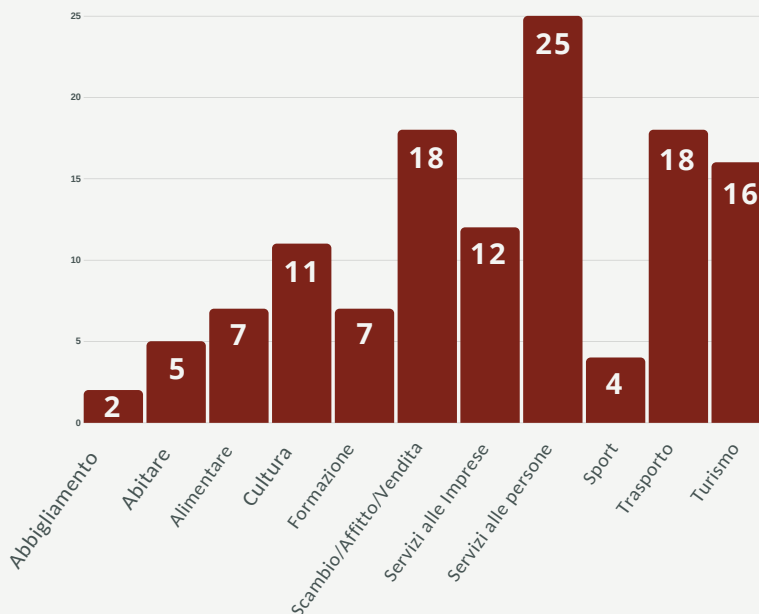


Figura 2
Distribuzione delle
piattaforme attive
per settore.



Gli ambiti nei quali si concentra il maggior numero di aziende dell'economia collaborativa italiana sono (Fig. 2): i servizi alle persone (con 25 piattaforme), lo scambio/affitto/vendita di oggetti (18), il trasporto (18), il turismo (16). Seguono i servizi alle imprese (12), la cultura (11), la formazione e l'alimentare (7), l'abitare (5), lo sport (4) e l'abbigliamento (2). Da evidenziare la crescita dei servizi alla persona trainate dalle piattaforme di *pet sharing*, (servizi che mettono in contatto i padroni di animali domestici e chi è disposto a prendersene cura) e di *skillsharing* (le piattaforme che mettono in contatto persone che hanno tempo e competenze con chi le cerca). Il turismo compensa la chiusura di alcuni servizi di *experience sharing* (piattaforme

di condivisione di esperienze sul territorio) scoraggiati anche dal lancio dello stesso servizio da parte di Airbnb, con nuovi servizi dedicati alla condivisione della barca (*boat sharing*) e del caravan (*caravan sharing*); il trasporto compensa la chiusura di alcune piattaforme di carpooling extra urbano (dovuta all'affermazione riconosciuta di un attore internazionale come Blablacar), con la crescita del *car sharing peer to peer* (condivisione auto fra privati) e di una piattaforma di bus sharing. Nonostante la compensazione si può affermare che, in generale, **la presenza di grandi player internazionali riduce la possibilità di crescita delle piattaforme italiane.**

Di seguito si descrive un po' più nello specifico le tipologie di piattaforme presenti in ciascun settore.



Abbigliamento

Le piattaforme dedicate all'abbigliamento in Italia sono solo due (1,6%). Entrambe permettono lo scambio di abbigliamento usato.



Abitare

I servizi strettamente riconducibili all'abitare sono cinque (4%). I modelli di servizio prevalenti sono l'affitto o la vendita di immobili senza l'intermediazione di agenzie. Interessante l'offerta di una piattaforma focalizzata sul supporto alla ricerca della casa per gli studenti.



Alimentare

Il settore alimentare conta sei piattaforme (5,6%) che si dividono in: piattaforme di "social eating", cuochi non professionisti che preparano pranzi o cene per privati cittadini; piattaforme che mettono in contatto cuochi non professionisti che preparano cibo da asporto e clienti, servizi di recupero e distribuzione di cibo in eccedenza.



Cultura

All'interno del settore della cultura si registrano undici piattaforme (8,8%). Fanno parte di questo settore servizi che offrono scambio di libri, scrittura collaborativa, performance teatrali nelle case private, proiezioni cinematografiche collaborative e così via.



Formazione

Il settore della formazione conta sette piattaforme (5,6%) che si suddividono in: servizi che consentono di pubblicare lezioni di esperti non professionisti (corsi di lingua, ripetizioni), piattaforme per trovare/pubblicare appunti, esercizi, dispense, etc, e un servizio che propone l'ospitalità di studenti all'estero.



Scambio/affitto/ vendita oggetti

Le piattaforme per scambiare, affittare, vendere oggetti di seconda mano sono diciotto (14,4%). Sono le più longeve tra i servizi collaborativi italiani. La maggior parte sono servizi generici che permettono di scambiare ogni genere di bene.

Tra le varie piattaforme se ne segnala una focalizzata sulla condivisione di libri scolastici usati, una sullo scambio di biglietti di viaggio non utilizzati e una sulla condivisione di attrezzatura sportiva.



Servizi alle imprese

Le piattaforme che offrono servizi alle imprese sono dodici (9,6%).

Accanto a piattaforme che consentono di affittare spazi per eventi, esistono servizi che permettono la condivisione di strumenti da lavoro. Si trovano, inoltre, piattaforme che propongono servizi di consulenza collaborativa e altre che mettono in contatto aziende con freelance.



Servizi alle persone

Il settore dei servizi alle persone è quello che conta il maggior numero di piattaforme (25 pari al 20%). Rientrano in quest'ambito soprattutto le piattaforme che mettono in contatto chi cerca e chi offre piccoli lavori (es. artigiani, baby sitter, badanti, pet sitter).



Sport

I servizi dedicati allo sport in Italia sono quattro (3,2%) e mettono in contatto persone che desiderano giocare a calcio.

Solo una piattaforma è generica su tutti gli sport.



Trasporti

Le piattaforme nell'ambito dei trasporti sono diciotto (14,4%). Si segnalano servizi di carpooling -che offrono la condivisione di posti auto su lunghe tratte o in città-, bus e moto sharing, carsharing P2P. Si segnalano inoltre piattaforme di trasporto beni sia in città sia lungo tutto il territorio nazionale.



Turismo

Le piattaforme che lavorano nell'ambito del turismo sono 16 (12,8%). Prevalgono le piattaforme di home sharing e scambio casa, ma sono presenti anche piattaforme di caravan e boat sharing. Vi sono inoltre alcune piattaforme che mettono in contatto turisti con guide locali spesso non professioniste.

2.2. Dal peer to peer al business to peer e oltre

A differenza della narrazione tradizionale sulla sharing economy che racconta di servizi che scambiavano beni e competenze principalmente tra pari(9), oggi una piattaforma italiana su tre (il 33,6%) affianca alla tradizionale offerta rivolta ai privati anche una dedicata alle imprese (Fig. 3). Ne sono un esempio, tra le altre: Sharewood, piattaforma per il noleggio di attrezzatura sportiva, che raccoglie l'offerta non più soltanto dei privati ma anche da piccoli esercenti locali; TakeMyThings, servizio di consegna a domicilio che facilita l'incontro fra pari (P2P), fra questi e le aziende (P2B), ma anche

tra impresa e impresa; Sitterlandia che offre servizi alla persona all'interno di pacchetti di welfare aziendale.

"A differenza della narrazione tradizionale sulla sharing economy, oggi una piattaforma italiana su tre (il 33,6%) affianca alla tradizionale offerta rivolta ai privati anche una dedicata alle imprese".

Figura 3

Distribuzione delle piattaforme attive per tipologia di offerta con focus sul business (in %).

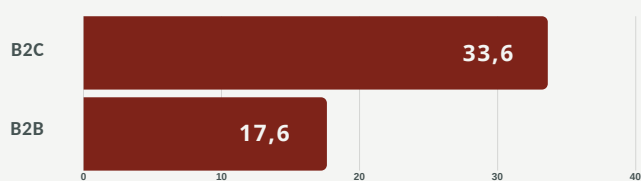
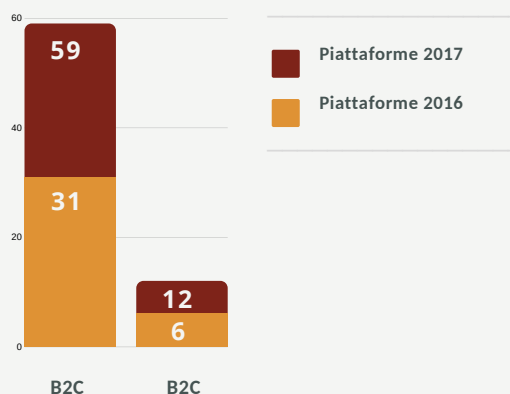


Figura 4

Nuove piattaforme che presentano un'offerta rivolta alle imprese (in %)



L'apertura verso un'offerta business è ancora più evidente nelle nuove piattaforme, quelle cioè fondate tra la fine del 2016 e il 2017. **Fra queste, infatti, il 59% nasce già con una proposta dedicata alle imprese** (Fig. 4): segno di una narrazione che si sta modificando, perdendo un po' di quella spinta idealistica che aveva contraddistinto la prima fase della sharing economy, a favore di una maggiore consapevolezza sulle difficoltà che presenta il modello collaborativo rivolto esclusivamente ai pari. Questo, infatti, per poter scalare deve prevedere delle spese di marketing importanti, rivolte a fare crescere sia l'offerta sia la domanda, che è molto spesso sparsa e difficilmente raggiungibile. Di contro, **l'utenza business, se passa da accordi con aziende, è già in sé una community più coesa e più facilmente attivabile.**

La professionalizzazione dell'offerta delle piattaforme va di pari passo con **la crescita professionale dei "pari"**. Un processo naturale (più difficile da quantificare ma evidente dall'analisi dei canali digitali delle piattaforme), che accompagna la maturazione stessa dei servizi di sharing economy: **più questi crescono e più numerosi sono gli utenti che li utilizzano regolarmente diventando "professionisti", veri e propri lavoratori di piattaforma.**

Sono anche le stesse piattaforme a favorire questo processo, che gli assicura un'offerta più preparata, più continuativa e anche più fidelizzata. Così Airbnb, per esempio, ha creato Airbnb Plus, una selezione di abitazioni verificate per qualità e confort gestite da "host eccezionali", come vengono definiti sul sito⁽¹⁰⁾; Blablacar, invece, permette ai suoi autisti di acquisire livelli di esperienza differenti in base ai viaggi compiuti e ai feedback positivi ricevuti, migliorando così la propria reputazione e la posizione nel motore di ricerca.

La professionalizzazione degli utenti favorisce spesso anche la nascita di vere e proprie community che agiscono spesso in accordo con la piattaforma ma non sono in nessun modo vincolate ad essa. Un fenomeno tipico dei servizi di sharing economy e più in generale dei servizi a piattaforma, che si intravede, in Italia, nelle piattaforme più mature quando il ciclo di vita delle community raggiunge uno stadio più avanzato. E' il caso per esempio degli host di Airbnb che hanno creato in tutta Italia una rete di associazioni che riuniscono gli host a livello locale e nazionale. Nate soprattutto come promotrici e interlocutrici di questioni normative legate all'home sharing, in realtà si distinguono anche per offrire servizi

di consulenza e corsi di formazione sull'affitto a breve termine, ma anche nuovi servizi e convenzioni per i propri ospiti. Gli autisti più esperti di Blablacar, invece, mostrano la volontà di riunirsi organizzando eventi e raduni, (soprattutto in Francia) e momenti di svago(11). Vere e proprie community che un domani potrebbero ispirare anche badanti e baby sitter, pet sitter e altri utenti di piattaforma e che potrebbero portare a far nascere nuovi bisogni e di conseguenza nuove opportunità.

"La professionalizzazione degli utenti favorisce la nascita di vere e proprie community che potrebbero creare nuovi bisogni e di conseguenza nuove opportunità".

3. Sharing economy e assicurazioni in Italia: a che punto siamo?

Il 77,7% delle start up intervistate dichiara importante, o molto importante, stringere un accordo con un'assicurazione (Fig.6). Nonostante il loro essere piattaforme, cioè servizi che abilitano l'incontro fra domanda e offerta e senza la volontà (almeno dichiarata) di intermediare l'incontro, le piattaforme sono ormai consapevoli che gli utenti si aspettano di essere coperti dal rischio nel momento che utilizzano il loro servizio⁽¹²⁾. Questo è tanto più vero

per quelle piattaforme che chiedono una percentuale sul transato o che presentano un modello di business profittevole (il 70,3% - si veda fig. 8). Risulta, invece, meno problematico per quei servizi che promuovono lo scambio diretto fra gli utenti (30%) e che non prevedono un costo sul servizio, sono oggetti di meno richieste da parte degli utilizzatori.

La presenza di un'assicurazione, in ogni caso, garantisce la buona riuscita dell'incontro, eliminando le barriere di entrata e facendo aumentare la credibilità nella piattaforma. Non è un caso, infatti, che la maggior parte dei servizi che propone un accordo con un'assicurazione includa la polizza nel costo del servizio e non renda opzionale la scelta (Fig.7).

Figura 6

Quanto a suo parere la presenza di un'assicurazione sulle transazioni fra pari aumenta la fiducia nella piattaforma? *

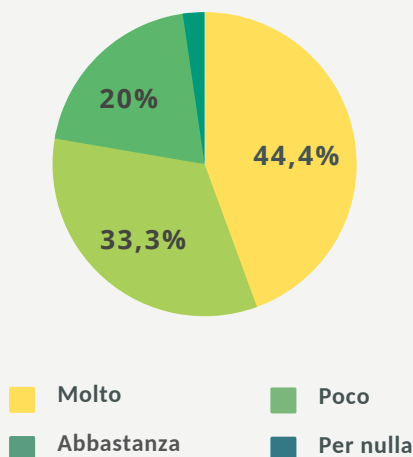
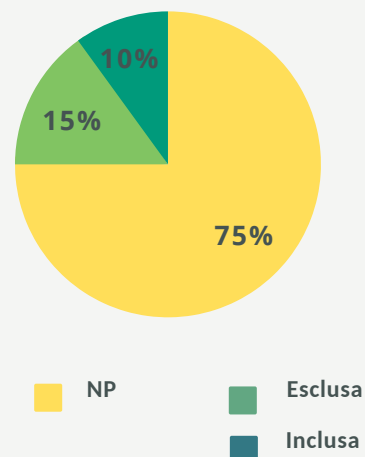


Figura 7

Piattaforme che includono o escludono la polizza assicurativa nel costo del servizio.



*Dato da Survey

Figura 8

Le piattaforme per modello di business (in %).



Nonostante il valore che si riconosce alle assicurazioni solo il 15% delle piattaforme italiane presenta sul suo sito una polizza assicurativa (Fig. 9). Una percentuale che potrebbe aumentare nei prossimi mesi perché, da recenti colloqui informali avuti con alcune piattaforme, sappiamo che ci sono molte trattative in corso. Tuttavia, al momento, solo tredici compagnie assicurative hanno dato fiducia alle piattaforme di sharing economy stringendo con loro un accordo. Tra queste si segnala Axieme, l'unica start up fra i partner assicurativi. Nata nel 2016 per assicurare gruppi o comunità con esigenze di protezione simili, Axieme sfrutta logiche collaborative radunando in un gruppo (cerchia) le persone con altri che hanno acquistato la stessa polizza.

"Nonostante il 77,7% delle start up dichiara importante, o molto importante, stringere un accordo con un'assicurazione, solo il 15% dei servizi di sharing economy italiani presenta sul suo sito una polizza assicurativa".

I settori che presentano più piattaforme assicurate sono quelli con un maggiore livello di rischio e, nello specifico:

l'**alimentare** e, in particolare, il **social eating** che mette in contatto cuochi e privati cittadini; i **servizi alla persona** con tutte quelle piattaforme che offrono il matching fra privati cittadini - ma anche aziende -, e persone che svolgono piccoli lavoretti in casa (artigiani) o curano anziani, bambini

e animali; il **trasporto** e in particolare il car e caravan sharing peer to peer; infine, il **turismo** con l'home exchange ancora piuttosto scoperto, e il travel-experience le cui piattaforme non presentano alcun genere di copertura per i loro utenti (Fig. 10).

Figura 9

Percentuale di piattaforme che mostrano sul loro sito un accordo con partner assicurativi.

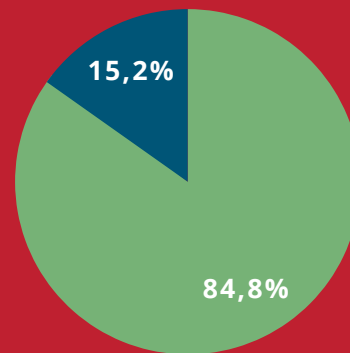
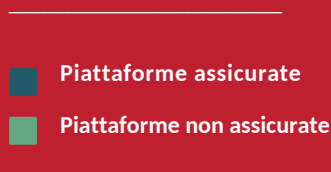
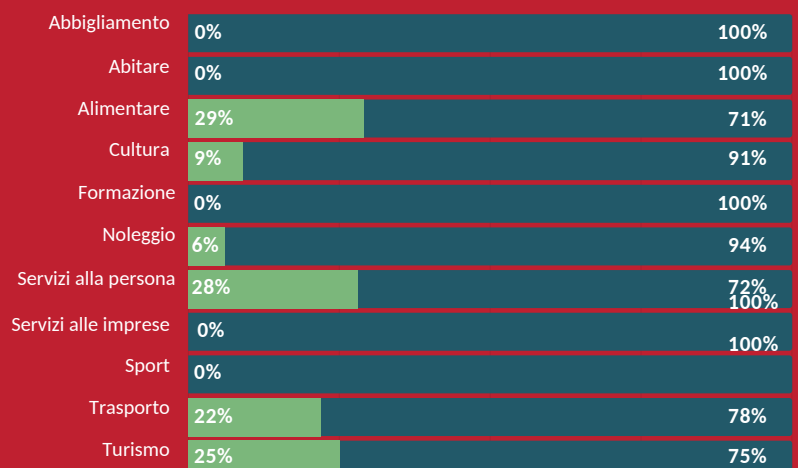


Figura 10

Piattaforme che mostrano sul loro sito un accordo con partner assicurativi suddivise per settore.



I dati, inoltre, mostrano, in quale momento della customer journey del cliente si concentra maggiormente la protezione assicurativa e qual è l'attore che più spesso viene assicurato. Da quanto si evince dall'analisi dei siti delle piattaforme si è riscontrato che il 66% delle piattaforme assicura il "durante" (Fig. 11), cioè il momento di incontro fisico tra la domanda e l'offerta, ritenendolo il più rischioso, mentre per quanto riguarda il *chi* vengono coperti dal rischio quasi in egual misura *producer* e *consumer* (rispettivamente il 40,5% e il 38,1% -

fig. 12). Per esempio Auting (piattaforma di car sharing p2p) copre il *producer* (chi presta la macchina) in caso di danno o furto dell'auto, offre l'assistenza stradale 24/7 e protegge davanti a un eventuale aumento di costo della polizza primaria se il conducente a cui ha prestato la macchina effettua un incidente con colpa; Gnammo (piattaforma di social eating), invece, assicura i danni involontariamente causati dal cuoco nell'ambito degli eventi che si svolgono nella sua abitazione.

Figura 11
Quale momento della customer journey del cliente assicura il servizio (in%).

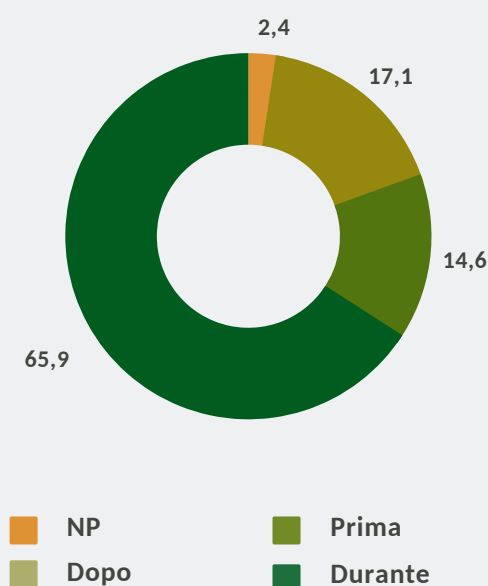
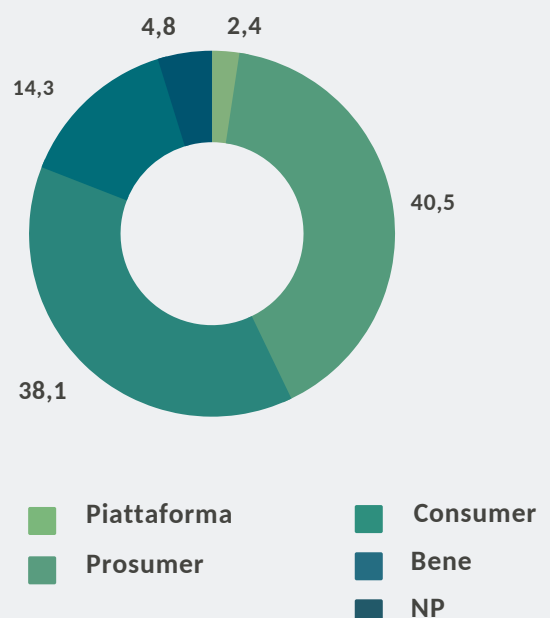


Figura 12
Chi assicura il servizio? (in%).



4. Prospettive per il mercato assicurativo

Dato lo scenario che si è appena presentato, quali prospettive si aprono per il mercato assicurativo italiano? Quali rischi e quali opportunità si possono dedurre da quanto fin qui esposto?

1 Sostenere la sharing economy in un contesto di legalità e sicurezza

Operare nella sharing economy significa lavorare in un mercato non ancora normato. Le piattaforme, si sa, agiscono in un vuoto normativo che non è stato ancora colmato né a livello europeo né nazionale. Diversi sono stati i tentativi sia in Italia sia in Europa di aprire un dibattito, ma l'azione sembra in questi ultimi tempi concentrarsi particolarmente solo sulla normativa per regolarizzare l'home sharing. A dispetto di ciò e come si è visto all'inizio di questo report, la partecipazione ai servizi di sharing economy sembra in continua crescita. La mancanza di una normativa, inoltre, è generalmente proporzionale alla portata innovativa dei servizi. Se esiste una normativa alla quale riferirsi è più difficile poter parlare di innovazione dei servizi. Il rischio e l'opportunità sta tutto in questo. Se da un lato le compagnie assicurative che vogliono impegnarsi nel mondo dell'economia collaborativa devono accettare il rischio di entrare in un mercato volatile e con un alto grado di incertezza, dall'altro **l'opportunità è nel partecipare a un dibattito ancora in corso e avere la possibilità di giocare un ruolo importante e strategico.** Siamo in un momento in cui è importante avviare una riflessione normativa seria che permetta di sostenere la sharing economy e le relazioni innescate dai suoi servizi in un contesto di legalità e sicurezza. La mancanza di interlocutori industriali capaci di diventare credibili sul tema è, tra l'altro, un bisogno delle start up della sharing economy ma anche delle istituzioni che sempre di più cercano alleati con i quali confrontarsi e trovare soluzioni.

①	Extract from the "Procomuns statement and policies for Commons Collaborative Economies at European level"	Extract from the principles for positive platforms according to M. Gorbis and D. Fidler	Extract from the principles of platform co-ops according to T. Scholz
Mode of	Collaborative mode of Production:	Collaborative mode of Production: > collaborative P2P production supported by and / or digital platforms	Collaborative mode of Production: > collaborative P2P production > supported by and / or developed on digital platform

2 Sopperire alla mancanza di uno storico con una nuova moneta: innovazione e dati

Si è visto che piattaforme di sharing economy sono consapevoli che un accordo con un'assicurazione aumenta la credibilità e la fiducia nel loro servizio. Tuttavia gli accordi tra assicurazioni e sharing economy in Italia sono ancora molto pochi. **L'ostacolo più difficile da superare è la mancanza dello storico dei dati delle piattaforme.** Questo è necessario per le compagnie per offrire prodotti assicurativi adeguati e diminuire il rischio. D'altro canto, però, le piattaforme di sharing economy difficilmente possono fornire uno storico perché sono ancora troppo giovani e perché propongono business innovativi che non trovano modelli di riferimento sul mercato tradizionale.

Come creare storicità? Ci possono essere nuovi modelli di scambio tra piattaforme e assicurazioni? Se è vero che le piattaforme di sharing economy non possono garantire storicità, è altrettanto vero che possiedono molti dati su abitudini, modalità di acquisto e così via, di target che le assicurazioni faticano a raggiungere come, per esempio, i cosiddetti millennials. E non solo: **le piattaforme di sharing economy offrono un'opportunità per studiare da vicino mercati in evoluzione, nuovi modelli di business, di usabilità, di aggregazione della domanda** che stanno contaminando settori tradizionali e di cui le compagnie assicurative, come dimostrano recenti studi, sembrano avere molto bisogno per rinnovare i propri prodotti e servizi.



3 Conoscere i rischi lungo tutta la catena del valore del cliente

Come si è visto, la maggior parte delle piattaforme che presenta sul suo sito un accordo con una compagnia assicurativa protegge il momento dell'incontro fra domanda e offerta, quando cioè due persone si scambiano o condividono un bene o una competenza. Se questo è sicuramente il momento più rischioso della collaborazione fra domanda e offerta, che cosa succede prima o dopo? Cosa accade, per esempio, se chi si accorda per trovare un passaggio attraverso una piattaforma di car-pooling extra urbano non trova il suo autista ad aspettarlo all'appuntamento? Si può essere irrimediabilmente danneggiati da una recensione negativa e in tal caso: cosa fare? Domande che, nella gran parte dei casi, non trovano risposta e che lasciano intravedere il fatto che **oggi le assicurazioni più che un singolo prodotto hanno l'opportunità di assicurare un intero processo**, accompagnando le piattaforme nell'analisi del rischio lungo tutto la *customer journey* del cliente(14).



4 Pari, professionisti, comunità: nuovi bisogni per nuovi prodotti

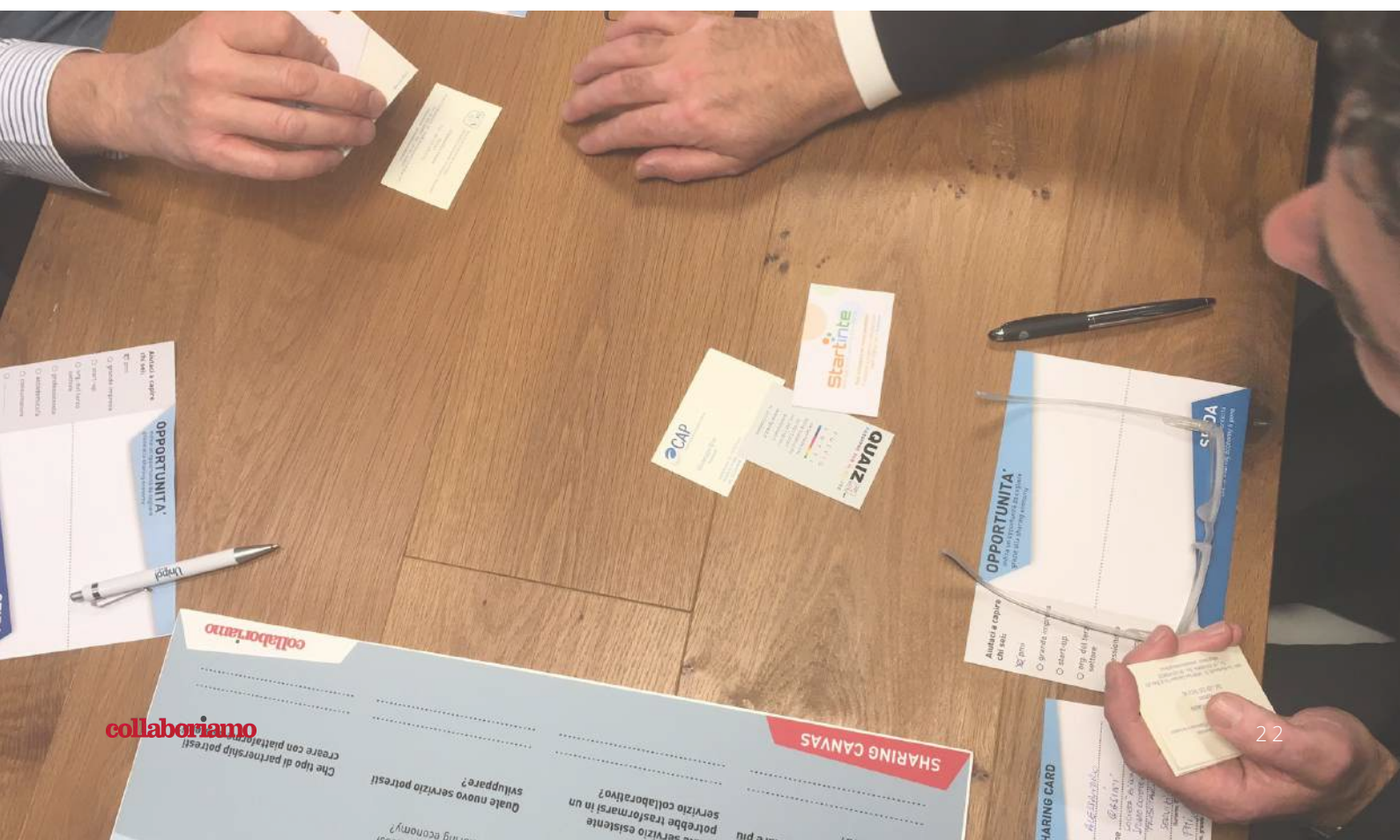
La sharing economy è in un momento di trasformazione. Si sta “professionalizzando” l’offerta e con questa anche il lavoro degli utenti. Nascono nuove comunità e nuovi bisogni che chiedono più garanzie e sicurezza. Non si tratta quindi solo di offrire un prodotto assicurativo a una categoria di persone, ma di comprendere più a fondo i bisogni che i singoli gruppi che agiscono all’interno delle piattaforme possono avere.

I lavoratori della sharing economy variano per età, tipologia di impiego, frequenza di utilizzo, grado di professionalità; ognuna di queste categorie può avere esigenze diverse e può diventare un’opportunità per le compagnie assicurative. Non solo. Si è visto come gli individui abbiano già iniziato a riunirsi in comunità e che questo potrebbe divenire una tendenza ricorrente anche per altre piattaforme. Comprendere queste evoluzioni può diventare un vantaggio competitivo per chi vuole immaginare di offrire prodotti e servizi innovativi.



5 Partner non prodotti

Come si evince dal report ci sono ancora molti settori della sharing economy che mostrano ampi margini di opportunità per le assicurazioni. Molti player si stanno muovendo sul mercato ed è possibile che in Italia, a breve, altre start up offriranno coperture assicurative. Tuttavia al momento l'offerta è ancora molto frammentata e non sembra intravedersi un player di mercato capace di instaurare un dialogo proficuo e continuativo con le piattaforme. Un ruolo come quello giocato da Maif⁽¹⁵⁾ in Francia, una compagnia assicurativa che dal 2014 opera per facilitare il mercato della sharing economy sostenendo start up, sperimentando e intervenendo nel dibattito pubblico. **Le assicurazioni italiane oggi hanno l'opportunità di stabilire con le piattaforme un rapporto basato sulla comprensione dei meccanismi della sharing economy più che sull'offerta di un singolo prodotto e su un approccio, da un lato di osservazione e lettura dei dati, dall'altro di sperimentazione con i servizi, con le comunità e con le future filiere collegate.** Partner piuttosto che erogatori di prodotti che possano essere una leva di crescita per le piattaforme e capaci di trasformare il rapporto con le piattaforme in un laboratorio di sperimentazione per le assicurazioni di domani.



Note

1. Participation in the Sharing Economy: European Perspectives Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy.

2. Sharing risks, sharing rewards: who should bear the risk in the sharing economy? Innovation Report 2018.

3. La seguente analisi è stata realizzata a partire dai risultati della “Mappatura delle piattaforme collaborative 2017”, l’analisi annuale che Collaboriamo realizza per monitorare la crescita della sharing economy in Italia presentata a Sharitaly2017 e disponibile sul sito Collaboriamo.org. Sulle piattaforme mappate è stato poi realizzato un focus dedicato al rapporto tra piattaforme e assicurazioni. I dati sono stati quindi raccolti attraverso un’analisi diretta dei canali digitali delle piattaforme e tramite un questionario che è stato sottoposto alle piattaforme. Quest’ultimo riprende, pur modificandolo in alcune parti, le domande che sono state all’origine dei report precedenti. Si ringrazia infinitamente Davide Arcidiacono, professore associato dell’Università Cattolica di Milano, per il prezioso contributo alla costruzione del questionario.

4. I criteri con cui sono stati selezionate le piattaforme di questa indagine sono i seguenti:

- Le piattaforme mettono direttamente in contatto persone con persone, quindi domanda e offerta e così facendo abilitano la collaborazione fra pari
- Le piattaforme abilitano e non erogano prodotti e servizi.

Questo comporta che:

- non stabiliscono il prezzo della transazione fra pari;
- sia il membro che decide a quanto affittare /noleggiare il proprio bene;
- non selezionano il personale;
- abilitano le transazioni attraverso un sistema reputazionale (review o altro)
- Le piattaforme consentono la partecipazione sia di professionisti che di privati cittadini.
- La collaborazione avviene attraverso una piattaforma tecnologica.

5. Collaboriamo - Trailab, Il crowdfunding in Italia, 2016.

-
6. Sono state considerate inattive le piattaforme con un sito Internet irraggiungibile e quelle che presentano un sito e/o una pagina Facebook non aggiornati a più di sei mesi fa.
 7. Il Sole24ore rileva un calo del 19% delle aziende condotte da giovani under 35 (il target medio degli imprenditori della sharing economy) si veda Imprese under 35 frenata senza la spinta di investimenti, Il Sole 24 ore, 5 novembre 2018.
 8. Si veda mappatura piattaforme collaborative 2015. 2016 consultabili su www.collaboriamo.org/pubblicazioni.
 9. Si veda Marta Mainieri, Collaboriamo, Hoepli 2013.
 10. <https://www.airbnb.it/plus>
 11. Si veda anche la ricerca su Blablacar condotta da Collaboriamo e dall'Università Cattolica consultabile su Collaborimo.org/pubblicazioni.
 12. "Sharing risks, sharing rewards: who should bear the risk in the sharing economy?" Lloyd's Innovation Report 2018.
 13. Si veda: MarketForce, The Future of the General Insurance 2016, p. 7 consultabile qui: <https://live.marketforce.eu.com/the-future-of-general-insurance-2016>.
 14. Necessità che si evince anche a livello europeo. Sempre secondo lo studio The Future of the General Insurance, infatti, l'86% degli assicuratori sostiene che le compagnie assicurative avranno necessità di diventare partner delle piattaforme di sharing economy per determinare in maniera accurata il prezzo del rischio.
 15. Si veda: https://www.youtube.com/watch?v=i-1Y_YVD50

Collaboriamo

Collaboriamo opera dal 2013 come organizzazione leader nella **promozione e diffusione dell'economia collaborativa in Italia.**

Come associazione Collaboriamo cura **l'Osservatorio sulla sharing economy** che ogni anno produce un report sullo stato dell'economia collaborativa italiana, e raccoglie (visibili sul suo sito) start up e risorse.

Dal 2013 insieme al laboratorio Trailab dell'Università Cattolica di Milano organizza **Sharitaly**, il primo evento sull'economia in Italia, che dal 2013 si occupa di fare il punto sul dibattito nazionale e internazionale (www.sharitaly.com).

Come agenzia, invece, Collaboriamo offre **supporto, formazione, e consulenza** ad aziende, amministrazioni e imprese del terzo settore che vogliono immaginare **soluzioni innovative e collaborative** per i propri servizi e per la propria organizzazione con un'offerta dedicata nello specifico alla **Strategic Platform design, Training & Education, Community Engagement & Management.**

Per maggiori informazioni: www.collaboriamo.org

Contatti

Marta Mainieri
info@collaboriamo.org
www.collaboriamo.org

