

GROUPAMA ASSICURAZIONI, QUANDO SONO I CLIENTI A SCEGLIERE

IN CONTINUITÀ CON I CONTENUTI DEL PIANO INDUSTRIALE 2019-2021, L'INGRESSO DEL NUOVO AD E DG DI GROUPAMA ASSICURAZIONI, PIERRE CORDIER, SEGNA LA VOLONTÀ DEL GRUPPO DI CONTINUARE A INVESTIRE NEL NOSTRO PAESE. L'OBIETTIVO È IMPRIMERE L'ACCELERAZIONE NECESSARIA, BASATA SU INNOVAZIONE E RICERCA DI REDDITIVITÀ, PER IMPORSI COME MODELLO NELLA CONCEZIONE DEL SERVIZIO ASSICURATIVO E NELLE SCELTE DELLA CLIENTELA, ATTRAVERSO LA PERFORMANCE E LA SODDISFAZIONE DELLA RETE AGENZIALE

di MARIA ROSA ALAGGIO

Un personaggio poliedrico che vanta un dottorato in storia alla Sorbona, un Mba in ambito assicurativo, e un'esperienza professionale che vede il suo ingresso, nel 2006, nel consiglio di amministrazione della **Smacl** (Société mutuelle d'assurance des collectivités locales). Nel 2009 assume la carica di direttore finanziario di Groupama Centre-Atlantique per diventarne poi direttore generale nel 2012, dopo un anno trascorso in **Groupama Assicurazioni** (sempre in qualità direttore finanziario). Oggi **Pierre Cordier**, 53 anni, ritorna in Italia con il ruolo di direttore generale e amministratore delegato della compagnia, succedendo a **Dominique Uzel**, che ha lasciato il gruppo, e affiancando **Charles de Tinguy** che continua a mantenere l'attuale incarico di amministratore delegato. Le diverse sfaccettature della formazione e dell'esperienza professionale di Cordier sembrano essere in grado di unire la passione per il valore umano, per la letteratura e per la storia alla matrice assicurativa e a un importante driver per lo sviluppo del settore nel nostro Paese: il focus sulla tecnologia e sulla ricerca di innovazione. Con questo bagaglio di competenze il nuovo amministratore delegato di Groupama Assicurazioni raccoglie dunque il testimone nella filiale italiana con l'obiettivo di proseguire non solo nelle scelte strategiche finora svi-



*Pierre Cordier, direttore generale
e amministratore delegato di Groupama Assicurazioni*

GROUPAMA, RISULTATI E OBIETTIVI

- **Raccolta complessiva 2018:** circa 1,5 miliardi di euro, in linea con quella dell'anno precedente
- **Raccolta danni:** circa 1,145 miliardi (di cui auto 765 milioni)
- **Raccolta vita:** circa 340 milioni
- **Target nel triennio di sviluppo raccolta:** danni non auto: + 5%; vita: +7%

luppate nel nostro Paese, ma soprattutto con la mission di avviare un processo di accelerazione delle linee guida su cui la compagnia in Italia ha puntato per distinguersi sul mercato.

“Attraverso la mia nomina – evidenzia Cordier – il gruppo conferma la volontà di consolidare la presenza in Italia e di investire nelle sue potenzialità. Le mie priorità restano quelle contenute nel *Piano 2019-2021*: ricerca della redditività del business assicurativo e spinta verso la componente di innovazione, in particolare nell'area sinistri”.

Incontriamo Pierre Cordier nella sede della compagnia a Roma, a pochi giorni dall'annuncio ufficiale del suo nuovo incarico.

Tra le pieghe di qualche citazione di autori della letteratura greca e latina, con cui Cordier esprime valori universali e condivisibili non solo sui banchi di scuola, emerge quell'attenzione all'umanità senza tempo e sempre tesa all'evoluzione e al miglioramento.

La sfida da raccogliere e superare sarà ora per il nuovo amministratore delegato la capacità di accelerare i processi di semplificazione nella gestione del business assicurativo: un percorso per nulla automatico che nasconde insidie e difficoltà, che deve tener conto delle specificità delle reti distributive del nostro Paese e puntare alla tempestività di azione e di presidio del mercato. “La parola chiave su cui agire – sottolinea – è *fiducia*.

Groupama Assicurazioni, oltre a volersi caratterizzare per performance economica e redditività, ha ricevuto negli ultimi anni riconoscimenti per l'innovazione che ha saputo introdurre nel settore e nella relazione con la clientela: un vantaggio che vogliamo condividere con i nostri assicurati, oggi 1 milione e 800mila, ponendoci come un'azienda capace di creare nel cliente il desiderio di sceglierci”. Una scelta consapevole da parte del cliente che, nelle parole di Cordier, richiama lo spirito mutualistico con cui Groupama è stata costituita, vale a dire una formula che parte innanzitutto dal riconoscimento dei doveri a cui la compagnia deve tener fede nei confronti della clientela.

CONDIVIDERE LA QUALITÀ DEI DATI

In questa prospettiva si inserisce l'attività di **G-Evolution**, la start up di servizi telematici il cui investitore è Groupama Assicurazioni, nata un paio di anni fa con l'intento di costruire un sistema fatto di eccellenza tecnologica, innovazione nelle possibilità di applicazione della tecnologia e partnership in grado di ampliare il raggio di azione dell'assicurazione: una sfida che punta ad ampliare la base clienti estendendola dal settore assicurativo ad altri settori, sia nel nostro Paese che all'estero.

L'attività svolta da G-Evolution nel 2018 ha contribuito a creare le condizioni, basate sulla disponibilità di dati e informazioni qualitativamente precise, per la creazione di un ecosistema da condividere con le aziende. Lo



© Davide Forti



sviluppo proviene ora dal mix di tre elementi distintivi: una grande quantità di dati da mettere a fattor comune con gli interlocutori dell'ecosistema, una piattaforma di proprietà in grado di elaborare i dati, e le competenze di nuovi profili professionali, come i data scientist recentemente assunti da G-Evolution.

“L'assicurazione, a maggior ragione con la telematica, possiede un'enorme quantità di dati – spiega Cordier – che devono necessariamente essere resi fruibili e strutturati per poterne valorizzare la fruizione. Pensiamo in particolare al bisogno di individuare i diversi effetti sulle tariffe nell'Rc auto, i falsi positivi nell'area sinistri o le possibilità di accadimento di un sinistro stradale, condizionate da correlazioni con parametri diversificati, tra cui la viabilità”. Le innumerevoli prospettive dell'Internet of things e in generale la telematica applicata all'auto o all'abitazione introducono inoltre scenari più ampi in cui l'assicurazione può muoversi, proponendo il suo contributo anche attraverso la collaborazione con costruttori di auto, con produttori di elettrodomestici o altri protagonisti che con il cliente hanno una relazione quotidiana, principalmente le *utilities* o le flotte aziendali. In questo contesto, che registra una decisa evoluzione del mestiere di assicuratore e di un'offerta sempre più integrata, G-Evolution ha puntato sul reclutamento di

competenze in grado sia di costruire algoritmi capaci di incidere sull'analisi dei dati, sia di interpretare le informazioni su base statistica. “Oggi si apre una nuova fase per G-Evolution – aggiunge Cordier – che come primo step di crescita potrà condividere il patrimonio costruito in questi primi anni di lavoro con G2S, la società del gruppo che, con 1.500 collaboratori, fornisce servizi per i sistemi informativi, la logistica e gli acquisti a tutte le filiali francesi e internazionali del gruppo”. E proprio Pierre Cordier, forte del ruolo ricoperto in G2S in qualità di presidente, ha favorito la possibilità di mettere a disposizione la portata innovativa di G-Evolution oltre i confini de nostro Paese, a livello di gruppo.

IL NON AUTO VERSO IL 40% DEL PORTAFOGLIO

Innovazione e business assicurativo rappresentano un binomio comune nelle strategie delle compagnie, dove gli interventi di trasformazione dell'industria si articolano su più fronti: un'offerta integrata che vedrà evolvere la fisionomia del prodotto assicurativo; la focalizzazione sul servizio, sempre più tecnologico, da offrire al cliente; la digitalizzazione intesa nel suo più ampio significato di miglioramento sotto il profilo operativo e commerciale. Ma “favorire l'accelerazione”, così come descritta da

Cordier, significa principalmente riequilibrare il mix di portafoglio, cioè intervenire su una delle principali colonne di tutte le strategie delle compagnie in questo momento. Oggi circa il 66% del portafoglio danni di Groupama Assicurazioni è composto dall'Rc auto, il resto da prodotti non auto. “Il nostro obiettivo per il 2021 – evidenza Cordier – è ridurre il portafoglio auto al 60% del mix e arrivare al 40% nel non auto. Un obiettivo in linea con la nostra crescita, decisamente maggiore rispetto a quella registrata dal resto del mercato”. Fondamentale sarà il contributo della rete agenziale, di cui un 25% su un totale di 840 agenzie ha già raggiunto un portafoglio allineato su questo rapporto auto/non auto.

Secondo Cordier, gli investimenti che Groupama Assicurazioni ha concentrato nella valorizzazione della rete hanno permesso nel tempo di migliorare i risultati a favore del riequilibrio del mix di portafoglio. A questo proposito ha evidenziato l'importanza del progetto *Simple*, sviluppato per sostenere l'esperienza digitale degli agenti (che, ricorda Cordier, sono i primi *clienti* per Groupama Assicurazioni), così da ridurre i carichi operativi ed evidenziare il valore aggiunto dell'agente come

consulente, creatore ed erogatore di soluzioni. Le azioni migliorative sul sistema core e altri strumenti di natura informatica (come il *Portale distribuzione*, i sistemi di gestione del cliente e nuovi preventivatori), esprimono, nelle intenzioni della compagnia, la centralità del ruolo che il canale agenziale continua a ricoprire nella relazione con il cliente e sui risultati di business.

“Anche la nostra presenza nel canale bancario, che si traduce in 29 accordi con banche territoriali, tra cui *Assicra* e *Assicura*, che al loro interno comprendono più istituti – prosegue Cordier – risulta in sintonia con il presidio dei nostri agenti sul territorio. Spesso infatti sono proprio gli agenti, spinti dall'esigenza di sviluppare possibili sinergie, a richiederci accordi con le banche locali attive nel loro territorio di competenza”. Attualmente le partnership con il canale bancario comprendono tutto il territorio nazionale, con concentrazione principalmente nel Nord Est, ma tra gli obiettivi di sviluppo per i prossimi mesi è prevista anche l'estensione delle collaborazioni con il mondo bancario, sempre nell'ottica di rafforzare la presenza di Groupama Assicurazioni a livello locale.

G-EVOLUTION ALLA BASE DELLA CREAZIONE DI ECOSISTEMI

Nata nel 2017 come start up di servizi telematici finanziata da Groupama Assicurazioni, G-Evolution ha la mission di trasformare diverse fonti di dati in informazioni utili sia per il settore assicurativo sia per altri protagonisti di ecosistemi, tra cui le utilities. I suoi asset sono i dati, una piattaforma tecnologica proprietaria e il team composto da risorse con approccio imprenditoriale e competenze specifiche maturate in settori diversi dall'assicurazione, in particolare data scientist e big data expert. La gestione dei sinistri costituisce uno degli ambiti più importanti in cui G-Evolution è chiamata a fornire il proprio contributo, facendo

leva sul potenziale della telematica. Un punto di forza che consente di intervenire, anche in ottica antifrode, sulla conoscenza del comportamento dei clienti, sulla selezione del rischio e sulla capacità tariffaria. “A tendere – sottolinea Pierre Cordier, amministratore delegato di Groupama Assicurazioni – la tecnologia applicata all'abitazione e alla salute promette un'evoluzione del servizio in cui raccogliere ed esprimere le potenzialità della relazione con soggetti esterni al mondo assicurativo, a cui ci rivolgiamo per costruire in futuro un circolo virtuoso basato sui concetti di ecosistema e centralità del cliente”.

IL FUTURO DEL WELFARE

“Il mercato italiano – continua Cordier – è caratterizzato da una scarsa sensibilità ai temi dell’integrazione pensionistica e sanitaria. Basti pensare che solo un italiano su cinque possiede un’assicurazione sanitaria, e uno su tre ha un piano pensionistico. Ma la carenza del servizio pubblico sta drammaticamente evidenziando l’urgenza di ricercare soluzioni che vadano al di là del supporto dello Stato, oggi purtroppo insufficiente a soddisfare le esigenze di sicurezza degli italiani”. Proprio nel welfare la componente di servizio, possibile grazie al supporto dell’assicurazione, può fare la differenza per confermare il ruolo sociale delle compagnie e per rafforzare la relazione con il cliente. Per questo motivo è fondamentale, secondo Cordier, valorizzare la funzione della rete fisica, e quindi degli agenti nella loro conoscenza della clientela, per fornire soluzioni adeguate alle specifiche necessità del singolo.

Resta infatti ancora aperto il grande tema della scarsa consapevolezza dei rischi e dei bisogni da parte degli italiani, sempre un po’ distanti dalla capacità di pre-

vedere il futuro o di monitorare i bisogni di copertura nel presente. Per questo Cordier cita come ispirazione il progetto francese di Groupama chiamato *Ma Nouvelle Vie*, ovvero un configuratore di bisogni previdenziali che conduce il cliente a una migliore identificazione del tempo che lo separa dal pensionamento, e il valore sul quale può fare affidamento.

“Nei prossimi mesi – rivela Cordier – ci concentreremo sullo sviluppo dei prodotti vita e della previdenza complementare con l’obiettivo di facilitare nel cliente, attraverso tool digitali, una maggiore comprensione dei propri bisogni assicurativi nella vita quotidiana e nel futuro”.

TECNOLOGIA PER LA CUSTOMER EXPERIENCE

L’evoluzione dell’esperienza del cliente per Groupama Assicurazioni passa attraverso la componente di servizio, come il prodotto connesso *Auto box*, distribuito oggi in circa 400mila pezzi. Attualmente i servizi offerti attraverso questa soluzione spaziano dalla possibilità di avere un esperto sul posto in caso di sinistro, al servizio *find my car*. In prospettiva, inoltre, l’assicurato potrà ottenere informazioni anche sulla viabilità del traffico e sulla pericolosità delle strade.

Anche *My protection* e *Casa senza confini*, lanciati rispettivamente nel 2017 e nel 2018, puntano sulla tecnologia e sul valore distintivo del servizio. Il primo si pone come un configuratore di bisogni, calcolabili anche on line, e prevede, tra le altre, anche coperture di tutela legale cyber o per le spese odontoiatriche. Casa senza confini intende allargare il raggio di garanzie possibili seguendo anche i cambiamenti dello stile di vita quotidiano, per esempio attraverso il *modulo Pet* e il *modulo Bike*.

“Lo spirito mutualistico su cui si fonda Groupama Assicurazioni è legato alla volontà di accelerazione della nostra capacità operativa, organizzativa e di proposizione di servizi a valore aggiunto – conclude Cordier –. Un insieme di punti di forza con cui raggiungere i nostri obiettivi, dalla redditività economica alla creazione di fiducia. Noi sappiamo cosa siamo in grado di fare, e questo deve essere reso evidente anche al cliente, così da diventare la compagnia preferita”.



@ Davide Forti