

AXA ITALIA, INNOVARE NELLA CONTINUITÀ

RESPONSABILITÀ VERSO LE PERSONE, I CLIENTI, GLI STAKEHOLDER E LA SOCIETÀ CIVILE. INNOVAZIONE, INCLUSIONE SOCIALE E TRANSIZIONE CLIMATICA. SONO TANTE LE GRANDI SFIDE CHE COINVOLGONO UNA COMPAGNIA COME AXA. GIACOMO GIGANTIELLO, NUOVO CEO DEL GRUPPO ASSICURATIVO IN ITALIA, LE ANALIZZA IN QUESTA AMPIA INTERVISTA

Giacomo Gigantiello, che dallo scorso luglio è il nuovo ceo del gruppo **Axa Italia**, garantisce “grande continuità” nella gestione aziendale e nei progetti rispetto al suo predecessore, **Patrick Cohen**. Gigantiello, entrato in Axa Italia nel marzo 2017 come chief transformation officer e membro del management committee, nel 2020 era stato promosso a chief strategy & development officer per i mercati europei di Axa.

Ora guida il gruppo in Italia, Paese che per Axa è tra i primi dieci mercati, e che Gigantiello, come spiega in queste pagine, promette di far crescere ancora. Le priorità sono chiare e nel solco della piena attuazione del piano strategico *Driving Progress 2023*.

La compagnia sarà anche impegnata accanto alle istituzioni per garantire una protezione sempre più inclusiva per le famiglie e per le aziende, una sfida definita “importante per le imprese assicurative”, che gestiscono oltre la metà del risparmio degli italiani, e che sono chiamate a investire a sostegno del Paese, per accelerare la transizione ecologica, in ottica sostenibilità.

Il tutto accanto agli agenti, elogiati durante questi mesi critici della pandemia, la cui raccolta premi nel 2020 è cresciuta dell'1% rispetto a un mercato in contrazione del 2,3%.



Giacomo Gigantiello, ceo di Axa Italia

La sua recente nomina rappresenta un elemento di continuità o discontinuità rispetto alle strategie di Axa nel nostro Paese?

Sicuramente di grande continuità, perché ho avuto il piacere di far parte della squadra di Patrick Cohen come chief transformation officer, guidando per tre anni il processo di trasformazione della compagnia, prima di assumere la responsabilità della strategia per i mercati europei di Axa, accanto al ceo Europa e America Latina, **Antimo Perretta**.

Insieme a tutte le persone di Axa Italia abbiamo costruito una storia di successo. Abbiamo portato la società tra i primi dieci mercati del gruppo, ad acquisire un ruolo centrale nella strategia globale di Axa, continuando a scalare posizioni anche sul mercato italiano. Questi risultati mostrano che la strada è giusta e ora il mio focus sarà quello di scalare ulteriormente questa posizione, sia all'interno del gruppo che in Italia, accelerando l'attuazione del piano strategico *Driving Progress 2023*.

Questo sarà possibile solo con un'organizzazione sempre più agile e veloce, restando concentrati sui bisogni del cliente, investendo sempre più nel digitale e sviluppando quelle linee di business su cui vediamo maggiori opportunità di crescita come il segmento salute, la protezione e le piccole medie imprese. Un obiettivo sfidante ma possibile, soprattutto grazie all'impegno e

al talento delle persone di Axa in Italia, quasi 2.000 dipendenti, circa 1.000 agenti e 8.000 collaboratori e collaboratrici di agenzia, ai quali va tutta la mia fiducia e il mio rispetto.

Qual è il posizionamento di Axa nel mercato italiano?

In un contesto di grande difficoltà come quello vissuto nell'ultimo anno e mezzo, Axa Italia ha chiuso il 2020 con risultati molto positivi, senza mai perdere di vista tre priorità: la salute delle proprie persone, la centralità del cliente e il sostegno alla società. Abbiamo registrato una crescita superiore al mercato, focalizzata soprattutto nei settori strategici, come il salute, le commercial lines e i rami elementari.

Nel settore danni, abbiamo totalizzato una raccolta premi pari a 1,9 miliardi di euro, di cui un miliardo nel motor e 900 milioni nel non motor, con il contributo di tutti i nostri canali, in primo luogo quello degli agenti. Per quanto riguarda il vita, la raccolta complessiva ha superato i cinque miliardi, frutto sia dello straordinario sforzo della nostra rete agenziale, in un momento storico senza precedenti, sia della *joint venture* con **Mps**, che si conferma una partnership basata su crescita e soddisfazione dei clienti.

Questi numeri sono il risultato di una strategia chiara e delineata da tempo, che ha anticipato i trend di mercato. Siamo stati i primi a investire nel segmento salute e questo ci ha permesso di stare accanto ai nostri clienti con servizi di valore in un momento di grande pressione del sistema sanitario nazionale. Allo stesso modo nel vita, siamo stati tra i primi a diversificare l'offerta e il mix di portafoglio verso le *unit linked* e *pure protection*, anticipando di fatto le tendenze di mercato.

Quali sfide e quali opportunità possono essere colte oggi da una compagnia attiva in Italia?

In Italia e in Europa la ripartenza è oggi la sfida-opportunità cui tutti siamo chiamati, ed è indubbio che l'assicurazione possa avere un ruolo centrale per favorire la ripartenza del Paese e uno sviluppo sostenibile. La pandemia ha portato i Sistemi sanitari nazionali a dar prova della grande capacità di resilienza, cambiando al contempo anche l'approccio delle persone verso la protezione. L'emergenza sanitaria ha accresciuto l'interesse verso soluzioni private, assistenza, presidio territoriale, e per questo tra le principali sfide del settore



vedo l'impegno, accanto alle istituzioni, a garantire una protezione sempre più inclusiva per le famiglie e per le aziende. Pensando alle aziende è nata anche una nuova consapevolezza sull'esposizione a nuove tipologie di rischi con cui fare i conti, come gli attacchi *cyber* e la *business interruption*. Oggi è importante avere la capacità di misurare l'esposizione al rischio e migliorare il livello di maturità tecnologica.

Un'altra sfida importante per le imprese assicurative, che gestiscono oltre la metà del risparmio affidato dagli italiani, è il supporto in investimenti a sostegno del Paese, in particolare penso al tema della transizione ecologica, per creare un futuro più sostenibile.

Lo scenario competitivo è molto complesso: come pensate di rendervi distintivi rispetto al resto del mercato?

Axa è un gruppo animato da un forte spirito imprenditoriale, in cui la centralità del cliente, la professionalità, l'eccellenza tecnica e la solida capacità di lavorare in squadra, anche tra compagnia e rete agenziale, rappresentano sicuramente un fattore di competitività rispetto al mercato.

A questo si aggiungono l'agilità, la velocità di attuazione, la spinta a innovare, la voglia di essere pionieri in tutti i settori, accompagnata da una capacità di investimento molto significativa. Basti pensare che nell'ultimo triennio abbiamo investito oltre 150 milioni di euro in innovazione, e che siamo stati i primi a sperimentare le potenzialità della telemedicina, un settore nel quale stiamo continuando a investire, grazie anche alla nostra partnership con **Microsoft**. Il tutto in un clima che favorisce l'inclusione, la parità di genere, lo sviluppo dei talenti e delle potenzialità di ciascuno, e che considero un'altra fondamentale leva di competitività.

In questo contesto, qual è la mission del suo nuovo incarico? Quali obiettivi da raggiungere?

Personalmente sento di avere una grande responsabilità innanzitutto verso i nostri clienti e le nostre persone, ma anche verso la società.

Per i nostri clienti, abbiamo l'obiettivo di essere veri partner nella loro vita quotidiana e questo significa continuare a innovare per offrire un'esperienza sempre più intuitiva e servizi distintivi. Siamo molto fieri di essere primi nel settore per il livello di soddisfazione clienti in tutte le linee di business (il cosiddetto *Nps*) e



abbiamo l'ambizione di continuare a difendere la vetta. Per le nostre persone, continueremo a tenere al centro i nostri valori di *integrità*, *coraggio*, *One Axa* e *Customer first* in ogni azione quotidiana, a garantire l'eccellenza tecnica e a coltivare competenze, talento e *wellbeing* per rendere Axa Italia sempre più un posto di lavoro dove ognuno possa sentirsi pienamente coinvolto, valorizzato e professionalmente realizzato.

Ma come assicuratori, come le anticipavo poco fa, credo anche che abbiamo il dovere di aiutare la società ad affrontare le grandi sfide globali, attraverso una collaborazione pubblico-privato sempre più salda, che contribuisca a fronteggiare l'emergenza salute, quella dell'inclusione sociale e quella della transizione climatica. Anche qui per essere concreto e darle un obiettivo, ci siamo impegnati a livello di gruppo a portare gli investimenti *green* a 25 miliardi entro il 2023 e a raggiungere la *carbon neutrality* entro il 2025.

Il nostro è davvero un brand distintivo e riconosciuto per la grande attenzione ai clienti, per l'impegno nelle grandi sfide della società, e sono convinto che possa ricoprire un ruolo sempre più rilevante nel panorama italiano, anche grazie alla cultura di rispetto, inclusione e responsabilità che lo contraddistinguono.

Canali distributivi: come conciliare i canali fisici con quelli digitali?

Gli agenti sono e restano centrali nel mercato distributivo. In Axa stiamo lavorando da tempo a un modello integrato che chiamiamo *phygital*, in cui il digitale,

la tecnologia e i dati sono messi al servizio dei nostri agenti, affinché possano trarre il meglio dell'innovazione per potenziare la relazione con i clienti. Non è un caso che molte iniziative messe in atto negli ultimi anni, costruite con le rappresentanze degli agenti Axa, ci abbiano permesso di rispondere in modo tempestivo allo scoppio della pandemia alle nuove necessità di relazione e supporto da remoto. Penso alla firma digitale: i clienti beneficiano della semplicità di questo strumento e gli agenti possono contare su un riscontro più veloce. E presto raggiungeremo l'obiettivo di avere l'80% dei nostri contratti emessi in formato totalmente dematerializzato. Integrare il digitale oggi significa mettere a disposizione degli agenti una leva per restare competitivi su un mercato in continua evoluzione e, dall'altro lato, dare la possibilità al cliente di scegliere il modo più congeniale per effettuare le proprie operazioni, sapendo di poter contare sulla professionalità e la vicinanza del proprio agente. Grazie al digitale il legame cliente-agente si è ulteriormente consolidato, perfezionando una relazione dove la comunicazione trova nuova linfa, perché più immediata e continuativa.

Avete progetti per il canale agenziale?

La crisi pandemica ci ha portato ad accelerare ulteriormente numerosi progetti sul fronte della digitalizzazione, così da creare da un lato sempre maggiore prossimità con la rete anche in remoto e, dall'altro, di offrire loro tutti gli strumenti per interagire anche a distanza con i clienti. In quest'ambito la compagnia aveva già focalizzato i propri investimenti in processi dematerializzati di emissione e accesso alla piena operatività a distanza, attraverso l'area clienti e l'app *My Axa*. Ad esempio, il cliente ha la possibilità di aprire un sinistro, vedere lo status della richiesta, monitorarne l'andamento o di rinnovare le proprie polizze direttamente online.

Guardando oltre, continueremo certamente a investire in progetti di semplificazione di procedure e processi per accompagnare la quotidianità del lavoro in agenzia; continueremo a sviluppare e migliorare il nuovo front end di agenzia, un progetto di grande valore, che permette ai nostri agenti e collaboratori di avere sempre a portata di mano una scrivania virtuale utilizzabile su qualunque device dentro e fuori l'agenzia. Svilupperemo ulteriormente la nostra piattaforma di *risk assessment*, **Axa Advice**, che permette all'agente di offrire

una consulenza completa per le piccole e medie imprese. Ma soprattutto continueremo a lavorare su tavoli congiunti agenti-compagnia per cercare insieme le leve di sviluppo sui temi strategici.

Tra questi cito con orgoglio il recente avvio del progetto del nuovo sistema *Protezione vita*, ambito molto importante per noi e per i nostri agenti.

Quali sono i punti di forza che qualificano la rete agenziale Axa Italia?

La nostra rete agenziale è un vanto sul mercato italiano: solida, dinamica e capillare su tutto il territorio nazionale e soprattutto altamente qualificata. Ad esempio siamo tra i pochi ad avere consulenti specializzati nel welfare e nel business.

A loro va la mia ammirazione anche per il forte senso di appartenenza alla famiglia Axa e il mio ringraziamento per il coraggio, la resilienza e la vicinanza con i clienti durante la pandemia.

Gli agenti hanno reagito con lucidità, forte senso di squadra e tempestività, riorganizzando il loro modo di lavorare e consentendo alla compagnia di chiudere l'anno in crescita, a fronte di un mercato che si è contratto sensibilmente. La raccolta premi del canale agenziale è cresciuta dell'1% contro un mercato in contrazione del 2,3%. E anche nel 2021 lo sviluppo del business si conferma davvero molto positivo. Nonostante le misure restrittive del *lockdown* e l'accelerazione della digitalizzazione, la relazione agente-cliente oggi si è rafforzata, e questo per me è motivo di grande orgoglio.

Gli agenti non temono la disintermediazione da parte del settore bancario?

Io credo che un agente organizzato, digitalizzato, con collaboratori professionisti in agenzia non debba temere la disintermediazione da parte di nessun soggetto. Gli agenti hanno un patrimonio clienti molto esteso e consolidato, a cui offrire con la competenza propria e dei propri collaboratori una gamma estesa di soluzioni assicurative per coprire adeguatamente i bisogni di sicurezza, protezione e tranquillità.

Ci sono alcuni importanti aspetti che rendono unico il ruolo dell'agente: la vicinanza e la prossimità al cliente, la competenza e la professionalità che passano attraverso la conoscenza dei rischi e dei bisogni dei clienti, e la fiducia che s'instaura nel rapporto con il cliente.

Quanto più saremo in grado di offrire una gamma di



soluzioni e garanzie diversificate e ampia (non solo Rc auto) tanto più ridurremo il rischio della concorrenza da parte di vari soggetti, tra i quali le banche.

L'offerta assicurativa per incontrare i bisogni dei clienti: su che tipo di progetti sta puntando una realtà come Axa?

È indubbio che ci siano nuovi trend in atto sul fronte clienti, accentuati anche da questi anni di pandemia. Penso all'utilizzo del digitale, in crescita anche su nuove fasce di età, e alla maggiore sensibilità verso prodotti flessibili e che favoriscano la sostenibilità ambientale. Su questo fronte Axa è già al lavoro, ad esempio nel settore auto, con un posizionamento tariffario dedicato per le auto elettriche. Inoltre, sempre per incoraggiare la transizione ecologica, all'interno dell'offerta abitazione includiamo anche la copertura per i pannelli fotovoltaici. Su entrambi i settori siamo comunque molto attenti e reattivi a valutare evoluzioni dell'offerta.

A questi trend si aggiunge l'attenzione crescente per il mondo salute, dove Axa è stata pioniera con i servizi di telemedicina e dove sta continuando a investire per andare oltre l'assicurazione, con nuovi servizi unici sul mercato e un'esperienza clienti sempre più semplificata. È di soli pochi mesi fa il lancio della nostra ultima nata: una *Piattaforma Salute* aperta anche a non clienti, da cui ad esempio è possibile effettuare una valutazione certificata e in tempo reale dei sintomi attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale.

Infine, penso al mondo delle aziende e al loro aumentato bisogno di protezione, anche verso i propri dipendenti. Per loro, in primis per le Pmi che hanno pagato il prezzo più alto della crisi, stiamo sviluppando nuove forme di protezione completa e innovativa, così da supportarle negli investimenti. Sostenere la ripartenza delle aziende italiane significa contribuire alla ripartenza dell'intero Paese, e noi come Axa siamo fieri di portare il nostro contributo. **M.A.**

