

STRATEGIE PER IL GOVERNO DEL RISCHIO

NELL'AMBITO DI UN PROGETTO DI SVILUPPO CHE PARTE DA INVESTIMENTI PER LA DIGITAL TRANSFORMATION, CHARLES DE TINGUY, AD DI GROUPAMA ASSICURAZIONI, PUNTA A TRADURRE L'UTILIZZO DELLA TECNOLOGIA IN PRESIDIO DELLE INFORMAZIONI E IN UNA PIÙ AMPIA CAPACITÀ DI CONTROLLO DEL BUSINESS

di MARIA ROSA ALAGGIO

Il cuore della strategia è la creazione di una piattaforma IoT entro la fine di quest'anno: un obiettivo che ha previsto, secondo i programmi a livello di gruppo, investimenti nel mercato italiano per circa 9 milioni di euro nel periodo 2016 -2018.

L'importante somma è stata destinata a **Groupama Assicurazioni** per crescere in Italia, territorio considerato a elevata potenzialità non solo per il livello di sottoassicurazione della popolazione nei rami non auto, ma soprattutto per il modello virtuoso che rappresenta nell'utilizzo della telematica e delle sue possibili applicazioni in ambito assicurativo.

La maggiore diffusione dell'offerta assicurativa e la valorizzazione della tecnologia sono le due direttrici strategiche più apparenti che animano l'attività di Groupama nel nostro Paese.

A illustrare le più profonde implicazioni che hanno condotto nel 2016 al lancio della app *My Angel*, del *Santino Safety System* e del prodotto *Casa Connessa*, è **Charles De Tinguy**, chiamato lo scorso anno, per la terza volta, a guidare la compagnia in Italia al posto di **Dominique Uzel**, tornato a dedicarsi completamente al ruolo di direttore internazionale nell'ambito del gruppo.

Dopo aver seguito nel 2007 la complessa operazione di



Charles De Tinguy, ad di Groupama Assicurazioni

acquisizione di **Nuova Tirrena**, De Tinguy si trova oggi a operare in un mercato completamente diverso rispetto agli scorsi anni.

“Dieci anni fa – afferma De Tinguy – in Italia l’incremento del premio medio nell’Rc auto si attestava intorno ai 600 euro, con una frequenza sinistri pari a oltre l’8%. Oggi la situazione è cambiata: il premio medio si aggira intorno ai 400 euro, in flessione del 6,4% su base annua, e la frequenza sinistri è circa il 5%. La crisi economica, il ricorso alle black box e, soprattutto, le misure per arginare il fenomeno delle frodi hanno contribuito a rafforzare tale trend. In questo contesto, il settore sta cercando di cambiare la percezione dell’assicurazione come ammortizzatore sociale: un ruolo in cui le compagnie, in passato, venivano decisamente identificate”.

UN LABORATORIO PER L'INNOVAZIONE

Proprio l’utilizzo delle black box, dispositivo su cui inizialmente si riponevano le più concrete speranze per poter operare in ottica antifrode, colloca l’Italia ai vertici

di una classifica che esprime un primato in termini di innovazione possibile da introdurre nel settore assicurativo, nella relazione con la clientela e nella capacità di misurare il rischio.

In Italia circa il 15% del parco auto circolante (vale a dire cinque milioni su circa 36 milioni di vetture complessive) è dotato di black box, contro un indice di diffusione nei mercati che detengono il secondo e terzo posto, rispettivamente Stati Uniti e Gran Bretagna, fermo al 3%. Entro il 2020, secondo le previsioni **Ania**, questa percentuale nel nostro Paese dovrebbe raggiungere il 25%.

Anche le rilevazioni di **Ivass** confermano una crescita progressiva: al secondo trimestre 2016 i contratti con la scatola nera erano saliti al 16,2%, contro il 15,8% dell’ultimo trimestre 2015.

Questa importanza riguarda anche il business auto di Groupama Assicurazioni, che a fine 2016 poteva contare su una diffusione di black box pari a oltre 250 mila pezzi, corrispondenti al 20% del totale portafoglio auto.

“Si tratta di un dato superiore alla media del mercato,



@ Davide Forti

UNA COMMUNITY PER DIFFERENZIARSI SUL MERCATO

La corsa all'innovazione è un trend che caratterizza da tempo anche il settore assicurativo nel nostro Paese. La tecnologia si accompagna, a seconda dei progetti delle singole compagnie, alla ricerca di nuove idee e a diverse possibilità di applicazione, con l'obiettivo di migliorare la customer experience, diffondendo in modo più pervasivo il valore dell'assicurazione. In questo moltiplicarsi di attività, la priorità diventa però quella di riuscire a differenziarsi sul mercato e a trasmettere ai cittadini, o meglio alla clientela potenziale o acquisita, il proprio tratto distintivo. Per Groupama Assicurazioni, l'elemento capace di fare la differenza è aiutare le persone a fare prevenzione in ogni momento della vita quotidiana, non solo all'atto del rinnovo della polizza. "Come assicuratori – dichiara Yuri Narozniak, direttore generale di Groupama Assicurazioni – ci siamo sempre occupati di gestione del rischio e continueremo a farlo. La sfida a cui stiamo lavorando, e con la quale contiamo di differenziarci sempre più in futuro, è la costruzione di una community

in cui coinvolgere gli italiani agendo su un comune denominatore: l'importanza della prevenzione in tutte le sue sfaccettature e in ogni momento della nostra vita. My Angel e Santino Safety System rappresentano passi significativi di questo nostro percorso, che entro luglio di quest'anno si esprimerà anche con il lancio di nuove modalità di aggregazione". Se il rischio riguarda gli assicuratori, la prevenzione deve essere materia di tutti: un ambito in cui Groupama conta di raccogliere l'interesse di una comunità che, attraverso i social network o le applicazioni, potrà interagire, confrontarsi, dare consigli per rafforzare il concetto di prevenzione nella guida, nella salute, così come verso i propri cari e i propri beni.



Yuri Narozniak, direttore generale di Groupama Assicurazioni

con una crescita esponenziale nel 2016. In generale, il primato dell'Italia nella diffusione di questi dispositivi – evidenzia De Tinguy – pone Groupama Assicurazioni come un vero e proprio laboratorio per l'innovazione, il cui lavoro diventa un esempio da condividere con le altre entità del gruppo. L'obiettivo comune è arrivare, nei prossimi mesi, alla costruzione di una piattaforma IoT che ci consentirà di gestire tutti i dati dei clienti, sui quali basarci successivamente per ottimizzare i processi sui sinistri e per migliorare le attività di tariffazione e gestione del rischio". La struttura mutualista di Groupama, in cui i soci operano mediante casse regionali a loro volta raggruppate in una federazione nazionale che li rappresenta, favorisce lo scambio di best practice tra i vari mercati.

In questa ottica, l'Italia va orgogliosa per aver esportato in Cina il Santino Safety System, device tecnologico nato

con l'obiettivo di inibire la messaggistica in auto attraverso l'utilizzo di una app che, su attivazione del guidatore, blocca i messaggi in entrata e le notifiche facebook inviando al mittente una risposta automatica.

COME CRESCERE NEL NON AUTO

La tecnologia apre un mondo nuovo in termini di servizi per la vita quotidiana del cliente. Su questo presupposto si basa l'offerta di Groupama Assicurazioni per l'abitazione. Con Casa Connessa le tradizionali coperture si uniscono al valore della tecnologia *homebox*, fulcro del servizio per la protezione della casa e per la prevenzione dei danni.

La prima release del prodotto ha visto l'installazione di 5.000 *homebox*, con possibilità di ulteriore sviluppo in previsione del lancio, a luglio 2017, della seconda release che, connessa a My Angel (come già avviene nell' Rc



LA COMMUNITY DI GROUPAMA

Facebook: 42.000 fan

You Tube: 823.000 visualizzazioni

Linkedin: 8.000 followers

I numeri delle App

My Angel: 90.000 download, tra cui circa 30.000 con registrazione cliente.

Santino Safety System: 40.000 download in due mesi, tra i 20 più scaricati nel ranking di google play. Il video di lancio di Santino ha raggiunto 10 milioni di persone su Facebook: è stata la quarta campagna più vista su You Tube nel mese di lancio (ottobre) e ha vinto numerosi premi, tra cui il premio internazionale Euro Best, come migliore campagna di comunicazione digitale.

auto con la tecnologia *autobox*) integrerà funzionalità ancora più evolute.

“Ciò che Groupama Assicurazioni sta realizzando in Italia in termini di digital transformation – prosegue De Tinguy – è in linea con gli indirizzi strategici del gruppo. In Francia è stato da poco lanciato *Noè*, un prodotto integrato a servizi telematici che, oltre alla homebox, prevede anche un braccialetto della salute e un tablet. Destinato soprattutto agli anziani, questo sistema aiuta non solo a prevenire i rischi dell’abitazione, ma anche a fornire soccorso in caso di emergenza per la salute”. Un’evoluzione in termini di assistenza che, in prospettiva, potrebbe essere amplificata, come già avvenuto appunto per l’auto e per l’abitazione, attraverso la connessione alla app *My Angel*: lo stato di pericolo dell’anziano, solo per fare un esempio, potrebbe essere condiviso con i componenti della famiglia o con altri soggetti.

Ma la telematica non è l’unico veicolo con cui proseguire nel riequilibrio del portafoglio della compagnia, che in qualche misura ancora sconta il peso dell’Rc auto ereditato da Nuova Tirrena.

Strategica è anche la collaborazione con soggetti attivi in ambiti che presentano affinità e sinergie con offerte assicurative mirate.

È il caso di **Tempo Casa**, con cui la compagnia ha stretto

una partnership per la proposizione delle polizze abitazione: a circa un anno dalla sua attivazione, l'accordo ha prodotto circa un milione di premi, di cui circa 500 mila nel primo trimestre 2017.

“Con una raccolta complessiva pari a 1,4 miliardi di euro, oggi Groupama Assicurazioni – evidenzia De Tinguy – registra un miglioramento del business mix a favore dei rami non auto: nel 2016 la raccolta premi si è attestata a 351,5 milioni di euro, contro i 340 milioni del 2015 (+3,2%). A crescere sono in particolare i settori abitazione, imprese e infortuni. Nel ramo auto, la raccolta è diminuita del 5%, ma il portafoglio in questo segmento è in crescita: +12,1 di pezzi venduti nel 2016”.



LA RACCOLTA DELLA RETE AGENZIALE

“Nella nostra strategia, gli agenti hanno un ruolo centrale perché esprimono prossimità con il cliente, conoscenza del territorio e delle sue esigenze. Un valore che per una realtà come Groupama, con radici nel mondo agricolo, sarà sempre prioritario, anche in un contesto multicanale che punta alla digital transformation”. La centralità della rete agenziale, secondo De Tinguy, è del resto confermata dagli investimenti per la piattaforma digitale dedicata, realizzata con la finalità di rendere più efficace e veloce il lavoro degli agenti, così come dall’iniziativa My Angel, in cui il loro ruolo nella relazione con il cliente viene confermato e, anzi, valorizzato.

Ma il “forte *engagement*” della rete agenziale è dimostrato dal contributo che ha saputo apportare in segmenti ad alta redditività, anche nel ramo vita, contribuendo in modo significativo, in particolare, allo sviluppo delle unit linked nel 2016. Con una raccolta di 61,4 milioni di euro, questo segmento registra una crescita del 54% rispetto al 2015.

Dal canale agenziale proviene circa il 65% della produzione vita e la quasi totalità della produzione negli altri rami: ovvero oltre il 99% della produzione auto, e oltre il 95% del non auto.

CONOSCENZA, LA FORZA PER COMPETERE

La fotografia della capacità produttiva degli agenti conduce a una conseguenza quasi naturale: le strategie di innovazione di Groupama puntano a rendere la rete agenziale come elemento integrante di un disegno più ampio, che inizia proprio dall'utilizzo della tecnologia (da cui le informazioni provengono). La piattaforma IoT a cui il gruppo sta lavorando restituirà, o almeno così dovrebbe essere, una conoscenza dettagliata da condividere tra le diverse entità del gruppo e nei singoli mercati. L'obiettivo finale è ottimizzare la conoscenza del cliente e i rischi relativi, stabilire le più corrette indicazioni per la sottoscrizione, gestire i sinistri ed elevare così le possibilità di governo dell'impresa. “La qualità della sottoscrizione – conclude De Tinguy – significa qualità dei risultati. In futuro continueremo a puntare sugli agenti per operare sul territorio migliorandone la conoscenza, le modalità di contatto con la clientela e le capacità di governare il rischio”.

