

VOLONTÀ DI SVILUPPO E MODERNITÀ

di MARIA ROSA ALAGGIO

CONCLUSA LA LUNGA FASE DI RISANAMENTO, PER AMISSIMA L'OBIETTIVO È CRESCERE GRAZIE A UNA RINNOVATA POLITICA DI UNDERWRITING, ALLA QUALITÀ DELLA RETE AGENZIALE E A NUOVE PARTNERSHIP CON IL MONDO BANCARIO. UN PERCORSO CHE DOVRÀ RENDERE LA COMPAGNIA, SECONDO L'AD E DG ALESSANDRO SANTOLIVIDO, UN ESEMPIO VIRTUOSO PER FUTURE AGGREGAZIONI SUL MERCATO ITALIANO

Trasformare la compagnia in un piccolo gioiello, sano e appetibile per possibili acquisizioni o integrazioni con altre realtà attive nel nostro Paese. La mission di **Alessandro Santolivido**, amministratore delegato e direttore generale di **Amissima Assicurazioni** e **Amissima Vita** è sempre stata chiara, fin dal 2016, quando lasciò **Sara Assicurazioni** per raccogliere una delle sfide più impegnative del settore assicurativo in quegli anni. Dopo le vicende che hanno visto **Carige Assicurazioni** e **Carige Vita Nuova** truffate dagli stessi dirigenti, l'ex amministratore delegato **Ferdinando Menconi** e l'ex presidente di Banca Carige, **Giovanni Berneschi** (successivamente condannati a oltre otto anni di reclusione), le compagnie, come noto, hanno cambiato denominazione e sono passate, nel 2015, sotto il controllo del fondo di private equity **Apollo**. Un'operazione che, nell'arco temporale di quattro o cinque anni, si proponeva, nelle intenzioni della nuova proprietà, di implementare strategie di risanamento e di rilancio tali da consentire lo sviluppo delle compagnie anche attraverso acquisizioni sul mercato italiano.

IL PESO DI SOLVENCY II

Oggi la nuova insegna della sede milanese di viale Certosa mette in evidenza un nome, Amissima, che dalla sua nascita ha custodito lo sforzo della trasformazione, il desiderio, o meglio l'urgenza, di voltare pagina ricercando pulizia, stabilità e sviluppo. "Al mio arrivo – ammette Santolivido – la situazione era piuttosto complessa: la



*Alessandro Santoliquido,
amministratore delegato e direttore generale del gruppo Amissima*

IL SUPPORTO DI APOLLO PER IL RAMO VITA

La forza di un'azionista come Apollo, che in Amissima ha finora investito 300 milioni di euro, rappresenta un elemento di solidità in uno scenario che vede oggi la compagnia completamente ricostruita e trasformata anche da un punto di vista culturale. Apollo vanta anche competenze nell'industria assicurativa, attraverso **Athene**, la compagnia assicurativa che possiede negli Stati Uniti, e grazie alla recente acquisizione di **Aspen Insurance**. “Per Amissima Vita – dichiara l'amministratore delegato e direttore generale Alessandro Santoliquido – il tema del recupero della redditività è meno pressante rispetto alla compagnia danni, mentre siamo focalizzati sulla crescita. Dall'ingresso di Apollo ci siamo concentrati sulla vendita di prodotti di ramo I e abbiamo progressivamente ridotto la nostra quota in Btp, che precedentemente copriva ben il 70%, per arrivare all'attuale 7-8%. Grazie alle sinergie con Apollo, possiamo contare su investimenti in titoli alternativi private debt, non quotati e della durata fino a cinque o sei anni, che possono rendere fino al 4-5%

a fronte di un assorbimento di capitale contenuto: un vantaggio che ci consente di offrire un rendimento per la gestione separata di circa il 3% nella situazione attuale dei tassi”.

In termini di sviluppo il ramo vita presenta performance particolarmente importanti, con una crescita nel 2018 di circa l'80% per le polizze a premio unico e del 213% per le Tcm.

La raccolta del canale agenziale nel ramo vita si attesterà nel 2019 intorno ai 70 milioni di euro, ma ulteriore sviluppo dovrà provenire dalla diversificazione dei partner bancari.

Entro il 2019 la compagnia prevede infatti che la raccolta con banche o promotori sarà effettuata per il 70% con Banca Carige e per il 30% con Banca Finnat, Banca Patrimoni, Azimut e nuovi accordi, per la distribuzione sia vita che danni, che verranno stretti con il settore bancario nei prossimi mesi.

compagnia aveva bisogno di essere reindirizzata intervenendo soprattutto sotto il profilo tecnico per recuperare un andamento positivo. L'azione di risanamento può ora definirsi conclusa. Il nostro principale obiettivo è la crescita profittevole in un contesto di mercato complesso, caratterizzato da uno scenario di crescente concorrenza, dai bassi tassi di interesse, dalla pressione su costi e margini, dalla necessità di compensare il calo dei premi auto attraverso l'aumento dei volumi degli altri rami danni”. A tutto questo si aggiungono il peso della regolamentazione e una trasformazione del mercato dettata dalla digitalizzazione e dalle aspettative dei clienti. Ma la considerazione di fondo nell'analisi di Santoliquido resta il ruolo che Solvency II ricopre per il settore assicurativo: un sistema di norme pensato per i grandi gruppi e che pesa sulle compagnie di dimensioni più piccole, le quali difficilmente potranno sopravvivere senza aggregarsi tra loro o senza entrare a far parte di realtà più grandi. Fino a ora, nonostante i vari dossier analizzati, l'ipotesi di acquisire un'altra compagnia non si è concretizzata, ma Amissima è pronta a cogliere nuove opportunità per crescere e rendersi competitiva. Con questa finalità la compagnia continuerà a focalizzarsi

sulla centralità del canale agenziale per lo sviluppo della relazione con il cliente attraverso azioni di cross selling e up selling a favore dei rami elementari, e sul contributo anche di nuove partnership bancarie con cui avviare in futuro nuove collaborazioni sia nel ramo vita, sia nel danni.

RISULTATI TECNICI IN MIGLIORAMENTO

Dal 2017, la necessità di migliorare la parte tecnica si è tradotta in una serie di azioni focalizzate sull'underwriting, la gestione dei sinistri e le attività commerciali. A partire dall'adeguamento dei prodotti in ottica Solvency II, Amissima ha seguito un percorso in cui sono stati coinvolti i processi e le strutture aziendali, in particolare l'area antifrode e la gestione reclami.

“La criticità principale, sotto il profilo tecnico, – prosegue Santoliquido – riguardava il recupero della capacità di prezzare i rischi già assunti e i nuovi rischi. Ciò ha comportato azioni di ristrutturazione del canale agenziale, soprattutto in alcune zone calde del Paese, e interventi anche sui vecchi sinistri, con problematiche che hanno lasciato conseguenze nei mesi successivi ed effetti negativi sui risultati della raccolta danni per il 2018”.

Lo scorso anno ha visto infatti una riduzione di circa il 18% dei premi nel ramo danni, mentre il ramo vita è cresciuto dell'11,5% rispetto al 2017.

Quanto all'Rc auto, Santoliquido sottolinea la necessità di confrontarsi con la previsione di una frequenza sinistri in costante diminuzione, e quindi con la necessità di agire sulla capacità di realizzare operazioni commerciali che supportino la crescita sostenibile e introducano in portafoglio un'offerta diversa dall'Rc auto.

In generale, i risultati tecnici, le nuove tariffe introdotte da maggio 2018 e le evidenze provenienti sul fronte dei reclami e delle attività antifrode mostrano un'inversione di tendenza sullo stato di salute della compagnia.

La marginalità tecnica è in forte miglioramento, con l'obiettivo di portare nel 2019 il combined ratio sotto al 100% e di puntare alla crescita sostenibile nei business auto, rami elementari e vita. A febbraio 2019 la compagnia ha registrato quasi il 40% di sinistri in meno rispetto al 2018, l'attività antifrode in tutti i rami danni ha visto, per l'anno appena passato, un risparmio di oltre sette milioni di euro, e anche i reclami risultano in progressiva diminuzione.

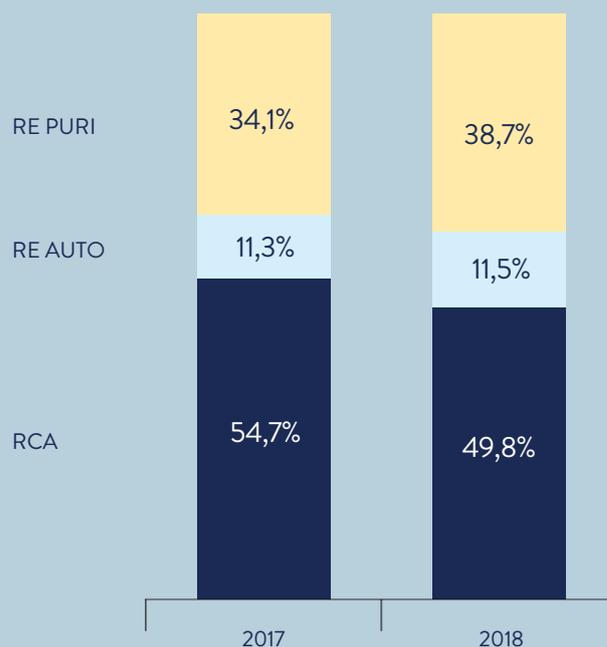
AGENTI, UNA CORSA PER EVOLVERE

I prossimi mesi vedranno così la compagnia impegnata in iniziative tese alla crescita, in un contesto in cui la colonna portante resta il canale agenziale.

Alle agenzie verranno destinati, anche per il 2019, inve-

IL CALO DELLA RCA HA CONSENTITO UN MIGLIORAMENTO DEL MIX RAMI

MIX PORTAFOGLIO DANNI



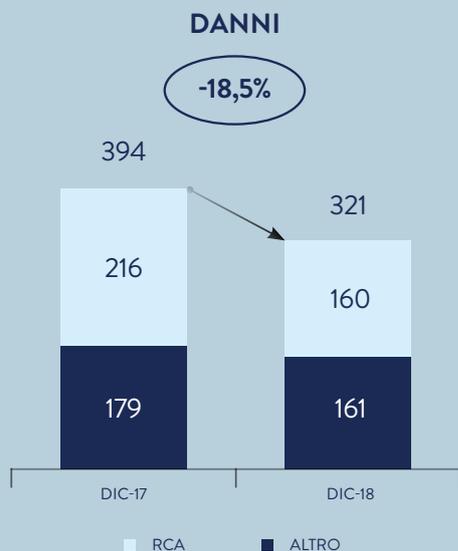
QUANDO IL MARKETING È DIGITALE

Accompagnare la rete nella vicinanza al cliente, utilizzando strumenti di comunicazione e vendita moderni, rappresenta uno dei principali obiettivi di Amissima per il 2019.

Grazie alla partnership tra la compagnia e Talenti Group, le agenzie sono supportate nel migliorare la loro presenza web, con siti internet dedicati, e sui social network. Gli agenti hanno inoltre a disposizione una vetrina digitale costituita da mini siti inseriti all'interno dei siti ufficiali della compagnia. Nel corso dell'anno verranno inoltre proposti webinar informativi per famiglie e aziende, attualmente in fase di lancio, e strumenti

commerciali per favorire la proposizione dell'offerta grazie a *landing page*, pagine web dedicate ai prodotti e basate su un linguaggio semplice e diretto. Le opportunità di confronto e condivisione tra compagnia e agenti si esprimono inoltre anche grazie al gruppo chiuso Facebook, con oltre 1.000 partecipanti e circa 19 mila interazioni nel mese di febbraio. Ma la formazione resta il tassello principale per l'evoluzione degli agenti: nel 2018 attraverso il canale webinar sono state erogate 28.768 ore di formazione; nei soli primi due mesi del 2019 sono già state erogate 14.963 ore di formazione.

ANDAMENTO PREMI EMESSI



	12/2017	12/2018	
di cui TCM	€ 8,2 m	€ 11,5 m	+41%

stimenti per favorire lo sviluppo, a partire da un nuovo piano di incentivazione basato sulla componente meritocratica, e sulla capacità dell'agente di unire elementi tecnici e commerciali.

“Non guardiamo solo alla produttività dell'agenzia – spiega Santoliquido – ma anche a una serie di indicatori capaci di esprimere la bontà del lavoro svolto dall'agente, tra cui l'attenzione al servizio, alla consulenza, alla qualità nell'apertura del sinistro e alla comunicazione



con il cliente, anche attraverso la presenza sui social network”. A supporto della rete, inoltre, Amissima fornirà strumenti di lavoro tesi all'aumento dell'operatività e dell'efficienza, con la revisione dei processi informatici, l'introduzione di sistemi di flash quote e perizia veloce, il quietanzamento intelligente e la firma elettronica. L'opera di rafforzamento della rete è stata realizzata nel tempo grazie all'apertura di nuove agenzie e all'attenzione verso la rete secondaria. Amissima conta oggi sul contributo di 400 agenzie, di cui circa il 50% monomandatari e 50% plurimandatari. “I cambiamenti normativi, in particolare la Idd, – aggiunge Santoliquido – hanno evidenziato nei mesi scorsi la necessità di effettuare un importante passo in avanti da parte della rete, sia per quanto riguarda la composizione del portafoglio, sia per le tecniche di vendita e la gestione del cliente”. Nelle strategie di crescita di Amissima risultano centrali le iniziative di digital marketing rivolte agli agenti, basate su *toolkit*, strumenti di content management per sensibilizzare la clientela verso l'offerta assicurativa e soluzioni ad hoc per sostenere la proattività commerciale. La produttività della rete dovrà focalizzarsi sulla proposizione di un'offerta rinnovata, con prodotti non auto dedicati all'abitazione, alle aree globale fabbricati e malattie indennitarie.

“Il trend di crescita – evidenzia Santoliquido – è evidente già nei primi mesi di quest'anno, con un aumento del 7% delle garanzie accessorie, per quanto riguarda il motor, e del 5% per quanto riguarda i rami elementari target. Un segnale di sviluppo su cui insistere, grazie all'insieme di attività descritte, che continueremo a sviluppare per permettere ad Amissima di evolvere in una compagnia moderna, sana e capace di fornire valore competitivo sul mercato e nella relazione con la clientela”.