

# AMISSIMA, OBIETTIVI AMBIZIOSI

di BENIAMINO MUSTO

IL DG E CEO ALESSANDRO SANTOLIVUO HA ILLUSTRATO ALLA RETE I TARGET CHE COMPAGNIA E AGENTI DOVRANNO CENTRARE NEI PROSSIMI ANNI: PORTARE LA COMPAGNIA A CRESCERE NUOVAMENTE SPOSTANDO IL BARICENTRO DEL BUSINESS DALL'RCA A FAVORE DI RAMI ELEMENTARI E PROTECTION. PRESTANDO UNA PARTICOLARE ATTENZIONE NEL DIALOGO CON IL CLIENTE



Il passato si chiama **Carige Assicurazioni** e **Carige Vita Nuova**. Il presente si chiama **Amissima Assicurazioni** e **Amissima Vita**. Rilevate dal fondo di private equity **Apollo**, dopo una complessa trattativa con **Banca Carige** dagli echi non ancora sopiti (vedi box a pag. 28) le due compagnie, nonostante le nuove scaramucce giudiziarie, possono finalmente archiviare il passato e dedicare tutte le proprie energie a scrivere una storia nuova, sotto la guida di uno dei più abili manager sulla piazza: l'ex dg del gruppo **Sara**, **Alessandro Santoliquido**. Il quale, per il rilancio del gruppo, ha obiettivi ambiziosi da raggiungere con una tabella di marcia dai ritmi serrati. In primis, spostare il baricentro del business dall'Rca ai rami elementari e alla protection, e fare in modo che la perdita netta registrata nel 2016 (7,8 milioni di euro di rosso) si trasformi, nel 2021, in un utile in crescita del 41,5%. Per farlo, ovviamente, Amissima dovrà contare sulla determinazione della propria rete distributiva. Le strategie e i target sono stati illustrati nel corso di un grande evento, svoltosi il 29 marzo a Milano: in platea, tutti gli intermediari Amissima, capitanati dal presidente del gruppo agenti, **Letterio Munafò**.

## IMPARARE LAVORANDO

Il dg e ceo Santoliquido ha passato in rassegna una per una tutte le sfide che compagnia e agenti avranno di fronte nei prossimi anni: "prima tra tutte, quella di



**Alessandro Santoliquido**, dg e ceo di Amissima

compensare il calo dei premi auto aumentando i proventi dagli altri rami danni". Non solo. Sono davvero tanti i fronti caldi: maggiore concorrenza sul mercato, aumento della confrontabilità dell'offerta da parte dei clienti, digitalizzazione dei canali, pressione su costi e margini, regolamentazione sempre più pressante, bassi tassi di interesse. Sarà possibile vincere queste sfide se compagnia e agenti saranno in grado di differenziare le performance, "attraverso una maggiore fluidità delle quote di mercato. Abbiamo la necessità di migliorarci di continuo, perché solo chi saprà meglio adattarsi ai nuovi paradigmi potrà sopravvivere.



In altre parole – ha sottolineato Santoliquido – dobbiamo diventare una learning organization”. Le agenzie vincenti, pertanto, saranno quelle che coniugheranno “un reale orientamento al cliente a una sana gestione dei costi. Tra compagnie e agenzie – ha evidenziato – è necessario un approccio di partnership”.

#### CARIGE PORTA APOLLO IN TRIBUNALE

**B**anca Carige farà un'azione di responsabilità contro gli ex vertici **Piero Montani** e **Cesare Castelbarco Albani**, e contro Apollo, cui appartiene ora Amissima, pretendendo un risarcimento di 1,25 miliardi di euro. L'azione di responsabilità sarà avviata anche contro l'ex presidente dell'istituto ligure, **Giovanni Berneschi**, il quale lo scorso 22 febbraio è stato condannato a otto anni di reclusione (così come l'ex ad delle branch assicurative **Ferdinando Menconi**: per lui sette anni di carcere) per truffa ai danni delle due compagnie poi cedute ad Apollo.

Secondo l'accusa del cda, Banca Carige, tra il 2014 e il 2016, avrebbe subito una serie di iniziative “aggressive e pregiudizievoli da alcuni soggetti appartenenti al gruppo che fa capo al fondo americano Apollo i quali, avvalendosi della negligenza o della condiscendenza di amministratori della stessa Carige hanno tratto enormi profitti con corrispondente impoverimento della banca, e provocato ingenti danni alla società”, si legge nell'atto di accusa con cui la banca ha deciso di citare in giudizio gli ex amministratori. Di fronte alla platea di agenti della compagnia, il 29 marzo, a Milano, il presidente di Amissima, **Andrea Moneta**, ha fatto accenno alla diatriba in corso, ribadendo che le accuse mosse nei confronti di Apollo “sono totalmente infondate e strumentali”. Amissima, a ogni modo, ha già chiesto un indennizzo di 200 milioni di euro a Banca Carige per la mancata esecuzione degli accordi di bancassicurazione siglati tre anni fa, e ha annunciato l'intenzione di promuovere una causa civile di risarcimento danni per centinaia di milioni legata alle affermazioni contenute nella relazione del cda sull'azione di responsabilità.

#### I TARGET PER I PROSSIMI ANNI

Santoliquido ha quindi presente gli obiettivi del gruppo per i prossimi anni, prendendo come punto di partenza i dati dell'esercizio 2016. Per quanto riguarda il danni, Amissima Assicurazioni ha registrato un aumento dei premi (354 milioni di euro: +7,4%), ma una perdita netta di 7,8 milioni (-15,4%), e un combined ratio peggiorato a 106,8 punti (+4,5%). “I premi crescono anche grazie all'apporto delle agenzie – ha osservato – mentre il cor è in aumento sia a causa del calo dei premi medi, sia per un run-off negativo di 33 milioni”. Per quanto riguarda Amissima Vita, i premi sono in calo (834,4 milioni: -14,9%), soprattutto nelle unit-linked, mentre l'utile è in aumento a 24,7 milioni. Gli obiettivi chiave a breve termine (2017) sono quelli di sostenere la crescita dei premi già avviata, e migliorare la profittabilità tecnica danni, rilanciando il segmento vita nelle agenzie e rivedendo l'allocazione degli investimenti per migliorare i redditi finanziari.

#### IL RECLAMO, UN'OCCASIONE DI CUSTOMER EXPERIENCE

Sono state poi illustrate le azioni avviate in questa direzione, dal rilancio di programmi di formazione aziendale a una decisa azione commerciale sui danni rami elementari (inclusi quelli auto), anche grazie al nuovo programma di incentivi commerciali. Per lo sviluppo del vita, si prevede di coinvolgere un numero maggiore di agenzie, soprattutto sui prodotti Tcm, risparmio e previdenza. Il dg di Amissima ha posto un particolare accento sulla “gestione dei sinistri gravi” che dovrà avvenire “in un'ottica più transattiva”, avviando un ridisegno dei processi sinistri in ottica semplificazione, maggiore assistenza e comunicazione proattiva, per i clienti e le agenzie. “Dobbiamo riflettere – ha sottolineato – sul fatto che per ogni cliente che reclama ce ne sono almeno altri 10 che hanno avuto un problema simile, ma non che lo hanno fatto sapere e hanno preferito distanziarsi dall'impresa. Un reclamo dà la possibilità di capire cosa non funziona nelle nostre imprese. Chi ci fa un reclamo ci sta aiutando a migliorare. Pertanto un reclamo ben gestito migliora la soddisfazione del cliente, portandola spesso a livelli più elevati di chi non ha avuto problemi”.