

Polizze alle Imprese**EULER HERMES SIAC** PARLA L'AMMINISTRATORE DELEGATO MICHELE PIGNOTTI

«La nostra strategia di marketing»

Nel settore dell'assicurazione dei crediti la compagnia punta a rinforzare i modelli di prevenzione dei rischi. E rinnova l'offerta e i servizi.

LUCA SILVESTRINI

La fotografia che ne fa Cribis.it (un servizio di Crif che fornisce servizi di informazioni commerciali, report aggregati e strumenti per la valutazione di imprese) è inquietante: i fallimenti, che nel 2008 sono cresciuti in maniera esponenziale in Italia, sono stati 13 mila, il doppio del 2007. Sono moltiplicati per sei in provincia di Napoli, in cima alla classifica nazionale, davanti a Roma, Milano, Brescia e Torino. Il maggior numero di fallimenti viene registrato tra le piccole imprese conto terzi e prive di brand, che sono le più esposte alla congiuntura. Sono scesi, sempre l'anno scorso, i protesti (1,4 milioni) e altre procedure concorsuali come le liquidazioni volontarie (13.400) e quelle coatte amministrative (318). I tempi di pagamento, invece, si dilatano sempre di più: la pubblica amministrazione paga in media dopo 138 giorni, mentre i ritardi (entro il periodo di 180 giorni tempo limite per l'insolvenza) hanno superato l'anno scorso gli 80 giorni e la tendenza dei primi mesi del 2009 conferma un ulteriore aumento del ritardo. Numeri che riflettono le difficoltà della recessione e la crisi di liquidità delle imprese in generale, che è ancora più grave per le piccole e medie realtà produttive.

In una situazione del genere, le coperture assicurative sul rischio della perdita definitiva, totale o parziale, del credito a causa di insolvenza del debitore (italiano o estero) e servizi di recupero crediti dovrebbero conoscere un boom di richieste. Ma è davvero così? Il *Giornale delle Assicurazioni* lo

ha chiesto a **Michele Pignotti**, amministratore delegato di **Euler Hermes Siac**, compagnia specializzata nell'assicurazione crediti commerciali in Italia, che appartiene al gruppo **Euler Hermes** (consociata Agf e membro Allianz), presente in oltre 50 Paesi.

Domanda. Qual è la situazione dei pagamenti in questo momento in Italia e quale sarà, secondo le vostre previsioni, l'andamento nell'immediato futuro?

Risposta. L'attuale incertezza economica ha indotto le aziende ad allungare i tempi di pagamento e ha accresciuto l'indice di rischiosità. Il nostro studio, *Barometro dei pagamenti* (che tiene sotto monitoraggio i principali 20 settori del manifatturiero, delle costruzioni e della distribuzione di carburanti, ndr), evidenzia un forte incremento dell'indice di difficoltà di pagamento (+58,9% nel 2008 rispetto all'anno precedente e un aggravamento della rischiosità settoriale). Prevediamo che il trend negativo proseguirà anche per tutto il 2009.

D. C'è nel settore dell'assicurazione dei crediti una maggiore domanda da parte degli imprenditori, soprattutto piccoli, oppure, anche in questo campo, esiste una diffusa sottoassicurazione?

R. Gli strumenti per il *credit management* sono ancora poco conosciuti e poco diffusi soprattutto tra le Pmi. Cresce certamente la domanda di tutela-protezione generata da un clima economico fortemente depresso, con chiari segnali di difficoltà registrati dalle

imprese, dovuti sostanzialmente a una forte limitazione dell'accesso al credito (scarsa liquidità) e all'allungamento dei tempi medi di pagamento. Strumenti come l'assicurazione del credito rappresentano un supporto concreto alle imprese che, in questo contesto, trovano un partner per indirizzare e proteggere le proprie vendite in Italia e, in particolare, all'estero.

D. Avete lanciato da un paio di anni una soluzione assicurativa dedicata alle microimprese: che riscontro ha avuto? Quali sono le caratteristiche e i costi di questa polizza?

R. Cercando di venire incontro alla domanda crescente da parte delle microimprese per strumenti di tutela sul credito commerciale, abbiamo individuato da tempo una soluzione specifica per questo target. Alle caratteristiche tipiche del contratto assicurativo per la copertura sul credito commerciale, abbiamo unito elementi di semplificazione e trasparenza, per rendere più accessibile un prodotto che lavora nell'ambito della gestione del credito, per sua natura particolarmente



complessa. La polizza prevede un premio flat (*forfait*) e l'acquisto di un *basket* di affidamenti da gestire sul proprio portafoglio clienti. La micro impresa può accedere a una soluzione per la prevenzione e l'indirizzo delle vendite, integrata da un servizio di recupero crediti e successivo indennizzo in caso di mancato pagamento.

D. Come è strutturata, più in generale, l'offerta Euler Hermes Siac? E quali sono i servizi correlati con le vostre coperture assicurative?

R. Noi siamo un *global solution provider* per la gestione del credito commerciale. I nostri servizi, proposti nella formula integrata della copertura assicurativa, spaziano dalla prevenzione-indirizzo delle vendite al recupero dei crediti e al successivo indennizzo in caso di mancato pagamento. Euler Hermes Siac si pone come partner delle imprese assicurate, con l'obiettivo di garantire una crescita solida e affidabile nel tempo. Per prevenire ed evitare tutti i possibili imprevisti che possono minare l'esistenza stessa delle aziende, in particolare delle Pmi.

D. Le vostre polizze sono standard o sono personalizzate? Avete coperture con particolari categorie professionali o imprenditoriali?

R. A un'offerta standard, generalmente rivolta alle microimprese, si affiancano soluzioni personalizzate via via che diventi più grande e complessa la dimensione e gestione del credito dell'azienda assicurata. Noi abbiamo diverse convenzioni con associazioni di categoria per favorire l'accesso alla tutela dei crediti commerciali. In questo periodo, stiamo intensificando le relazioni con le istituzioni e gli organi di rappresentanza degli imprenditori (soprattutto a livello locale) per cercare di fornire soluzioni mirate e sempre più vicine alle esigenze delle aziende.

D. Quali sono le vostre strategie di sviluppo?

R. Euler Hermes Siac sta rinforzando i propri modelli di prevenzione del rischio, rivedendo l'offerta sia assicurativa, sia quella sui servizi acces-

sori. L'obiettivo è quello di diventare il partner di riferimento delle aziende in Italia come *global solution provider* nelle tematiche di *credit management*, sempre più importanti e determinanti per assicurare lo sviluppo solido e permanente di ogni singola impresa.

D. Quando nasce una nuova linea di prodotti, come fate a farla conoscere? Quali azioni di marketing e quale pubblicità fate?

R. Le azioni di promozione e pubblicità a supporto del lancio di nuovi prodotti sono attentamente seguite e sviluppate. I nostri interlocutori all'interno delle aziende sono i direttori amministrativi e i credit manager, i direttori commerciali e, in piccole realtà, direttamente i titolari che solitamente rappresentano i *decision maker* finali rispetto all'adozione della soluzione assicurativa. Facciamo pubblicità su riviste di settore, testate economiche (a diffusione nazionale e locale), radio e soprattutto sfruttando i new media come il canale web, attraverso campagne *keywords* e *display advertising*. Importante è l'azione sul territorio attraverso l'organizzazione di eventi o seminari di presentazione delle nuove iniziative, anche in collaborazione con le agenzie generali.

D. Quanto pesa il fattore prezzo nella politica commerciale? Avete accordi con particolari categorie (professionali, imprenditoriali, territoriali) alle quali concedete sconti?

R. Il fattore prezzo non è determinante. La cosa fondamentale è la qualità e il livello di servizio proposto unito alla soluzione assicurativa più vicina ai bisogni dell'azienda assicurata. In questo periodo, poi, è importante avere di fianco un partner solido e pienamente affidabile in grado di supportare al meglio l'azienda a superare il momento. Il concetto di prezzo è molto ampio ed è collegato di fatto alla soluzione assicurativa (e alla copertura di rischio a questa connessa) in ragione delle particolarità di business sviluppate dall'impresa cliente. In generale, il prodotto viene ritagliato su misura trovando la miglior soluzione costo-beneficio gradita all'azienda.

D. Avete una rete di agenzie, ma collaborate anche con broker

e istituti di credito: le diverse reti distributive sono «specializzate» in un determinato tipo di copertura o non esiste una divisione del lavoro?

R. Per la vocazione di questi canali distributivi, la segmentazione commerciale prevede l'approccio a *large e multinational company* da parte dei broker, mentre le Pmi sono appannaggio delle agenzie generali e le microimprese del canale bancario (spesso associate al canale retail). Tutti i distributori si pongono come consulenti aziendali cercando



CONVENZIONI

«Abbiamo varie convenzioni con associazioni di categoria per favorire l'accesso alla tutela dei crediti commerciali», dice Michele Pignotti, amministratore delegato di Euler Hermes Siac. «Ma non è il fattore prezzo a essere determinante, quanto il livello dei servizi».

di proporre non un semplice prodotto ma una soluzione utile a supportare l'azienda nella gestione delle proprie attività di credit management. I broker e, in particolare i nostri agenti generali, individuano le soluzioni insieme al credit manager o al direttore amministrativo dell'azienda cliente. Per la natura del contratto, dopo la vendita, si instaura un rapporto continuo per la gestione della polizza che evidenzia subito le eventuali lacune di un collocamento che fosse basato solamente sulla vendita e non sulla consulenza. □