



n.1/2008

piacere,
ace europe



numero 1 - marzo 2008

2

I NOSTRI CLIENTI Dal lago d'Iseo alla Cina sulle ali dell'innovazione

5

PROGETTI Speciale INTsight

9

LA VOCE DELL'INTERMEDIARIO Piccoli sì, ma internazionali

10

CONOSCIAMOCI MEGLIO Capacità tecnica, disciplina e qualità dei prodotti

12

FOCUS Notizie dal mondo ACE

Dal lago d'Iseo alla Cina sulle ali dell'innovazione

I punti di forza di un'azienda che ha fatto della ricerca e dell'internazionalizzazione le chiavi del proprio successo

È lecito definire 'familiare' un'azienda quotata alla Borsa Valori di Milano dal 1998, che conta più di 850 dipendenti ed è presente direttamente in 9 paesi con 6 stabilimenti produttivi e più di 70 distributori autorizzati? "In qualche modo sì, perché in questo momento la proprietà è ancora in mano alla famiglia – afferma **Giovanna Franceschetti**, *Investor Relator* di Gefran Spa. – La nostra è però anche un'azienda pubblica: il 38% del capitale sociale è quotato in Borsa e gli investitori sono i nostri interlocutori quotidiani perché, avendo investito nel titolo Gefran e spesso avendoci creduto sin dall'inizio, si aspettano una crescita costante. Leader nel settore dei componenti per l'automazione e sistemi per il controllo dei processi industriali, Gefran viene fondata negli anni '60 da **Ennio Franceschetti** occupandosi in origine di assemblaggio di quadri elettrici. Negli anni '70 nasce Gefran Sensori, con l'obiettivo di sviluppare sensori per pressione, pressione di Melt, temperatura, forza, e nel decennio successivo l'azienda entra nella fase di internazionalizzazione e in un percorso di crescita sempre più rapido e ampio. L'attività del gruppo è oggi costituita da quattro principali aree di business: sensori, componenti, sistemi e motion control. Gefran può così offrire prodotti ad alto contenuto tecnologico, sistemi completi e perfettamente integrati, e proporsi sul mercato come potenziale interlocutore unico. Con Giovanna Franceschetti abbiamo parlato del segreto del successo dell'azienda, dei suoi punti di forza e dell'impatto di alcuni cambiamenti.

La storia della Gefran è contraddistinta da una crescita costante: quali sono le chiavi del suo successo?

Sicuramente la storia dell'azienda è stata caratterizzata da continui investimenti in ricerca e sviluppo: abbiamo

sempre puntato sul controllo proprietario delle tecnologie di progettazione e fabbricazione dei prodotti, cosa che riusciamo a garantire proprio grazie a una costante innovazione di processo. In questo senso è stata strategica la collaborazione dell'azienda – nei suoi oltre 30 anni di vita – con Università e centri di ricerca, per attingere sia a conoscenze ed esperienze che a risorse umane, ma soprattutto per essere costantemente aggiornata dal punto di vista tecnologico e poter, quindi, mettere sul mercato prodotti d'avanguardia.

Dopo i progressi degli anni '80 e '90 il cittadino comune ha a volte la sensazione che non ci sia più niente da inventare: c'è qualcosa di vero nel vostro settore di business?

Assolutamente no: il continuo rinnovamento delle tecnologie

Componenti per l'automazione

Soluzioni di automazione integrate e flessibili: a partire da regolatori basati su microprocessore elettronico, indicatori, gruppi statici di potenza, fino ad unità centrali di controllo, interfacce operatore, sistemi di ininput output, PLC e PC industriali.

Gefran offre inoltre pacchetti software efficienti, collaudati e integrabili al programma utente con vari livelli di prestazione per rispondere a ogni esigenza tecnica e a ogni esperienza di programmazione. La produzione elettronica è basata nello stabilimento di Gefran Spa a Provaglio d'Iseo, dove risiede anche il quartier generale del gruppo.

System Integration

Gefran progetta e realizza soluzioni su misura e chiavi in mano fornendo ai costruttori di macchine un'ampia gamma di componenti specifici (unità centrali di controllo, interfacce operatore, sistemi di ingresso/uscita e controllori a logica programmabile, PLC industriali).

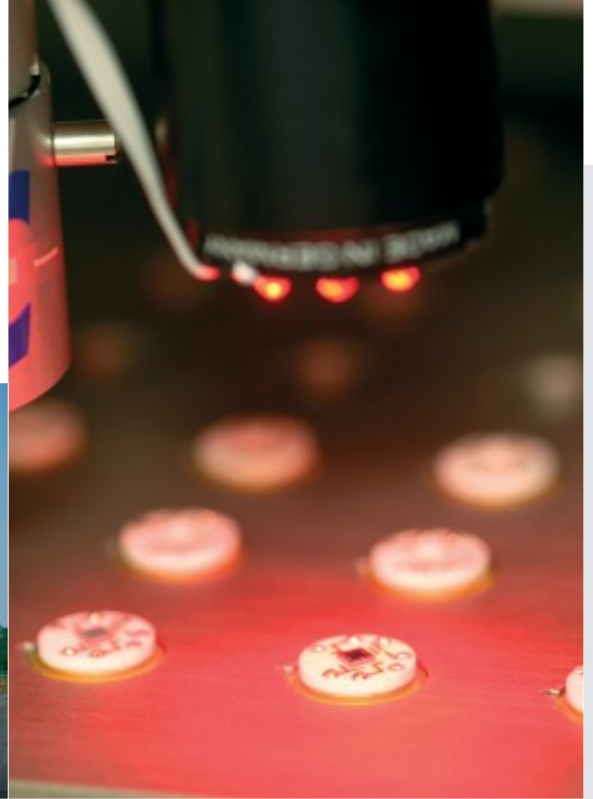
QUALI P



Alcuni prodotti dell'azienda



La sede Gefran di Provaglio d'Iseo



è un punto di riferimento importantissimo per la nostra attività. Noi abbiamo un gruppo di tecnici costantemente impegnato nell'innovazione, nell'aggiornamento dei prodotti e anche nella ricerca primaria. In momenti anche recenti, poi, questi impegni sono diventati più stringenti: nel 2000 ad esempio il nostro gruppo di ricerca ha messo a punto delle tecnologie nel campo della fotonica che, vendute a una multinazionale americana, Agilent Technologies, hanno creato una grossa plusvalenza*.

Che rapporti ha Gefran con il territorio in cui è inserita?

Importantissimi, direi. Gefran è stata fondata da mio padre nel territorio di Provaglio d'Iseo, dove si è sempre più radicata ed è cresciuta, attingendo la maggior parte delle risorse umane dal territorio. Delle oltre 850 persone

Sensori

I sensori sono componenti fondamentali nel controllo dei processi industriali. L'azienda progetta e produce sensori per la misurazione delle variabili: temperatura, pressione, posizione, forza e umidità. L'elemento primario viene prodotto in camere bianche, ambienti protetti da ogni genere di interferenza e forniti di strumenti di lavoro e controllo ad altissima tecnologia.

Motion Control

Questa gamma di prodotti viene progettata e prodotta nello stabilimento Drive e Motion Control Unit (ex SIEL Peterlongo), di Gefran.

In particolare vengono prodotti azionamenti elettronici e motori elettrici in corrente continua ed alternata, con una gamma completa per tutte le esigenze di automazione industriale. Lo stabilimento, che si estende su un'area di 2.599 mq e impiega un team di circa 200 persone, si occupa di assemblare motion inverter per motori elettrici a corrente alternata, con l'obiettivo di servire il mercato locale.

che costituiscono oggi il gruppo, quasi 400 lavorano nella provincia di Brescia e provengono da quest'area, tanto che dovremo presto spostare il nostro quartier generale proprio per ragioni di spazio! Non ci muoveremo però dal Comune di Provaglio d'Iseo, perché l'attaccamento alla zona è per noi fondamentale: pensiamo ai contatti con l'Università di Brescia di cui parlavamo prima, con cui lavoriamo costantemente e che rappresenta un punto di riferimento per Gefran.

L'attività di Gefran ha degli impatti ambientali?

Molto poco perché non si tratta di industria pesante: la nostra azienda ha una tipologia di produzione elettronica principalmente realizzata con macchine automatiche di piccole dimensioni che non sono particolarmente energivore, mentre le materie prime sono schede elettroniche, alluminio, materia plastica. Noi siamo comunque certificati e l'attenzione alle tematiche ambientale è importante, ma più nel lavoro quotidiano che per i processi di lavorazione.

Negli anni '80 Gefran ha aperto le prime filiali commerciali in Europa, per poi passare ad acquisire aziende straniere e a produrre all'estero. Come si è svolto questo cambiamento all'interno della società e che valore ha?

La nostra storia è fortemente caratterizzata dall'internazionalizzazione: basti pensare che oggi l'export vale più del 60% del nostro fatturato. Questo processo

*L'operazione si presenta come una pura cessione di know-how, che genera una plusvalenza per Gefran di circa 49 milioni di euro.

I NUMERI DI GEFRAN

Fatturato 2007: 127.234.000 di euro, in crescita del 15,7% rispetto al 2006.

Risultato netto: 4.004.000 di euro.

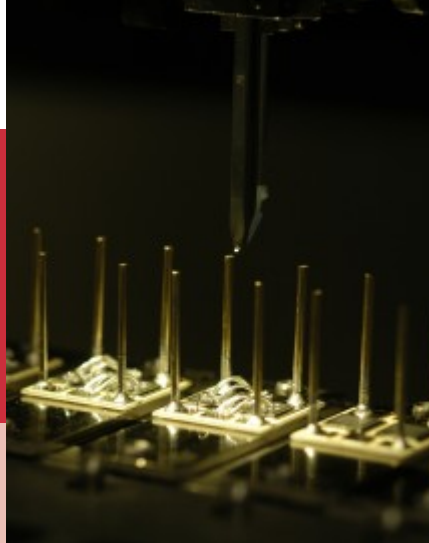
Margine operativo lordo: + 49,9% rispetto al 2006; in percentuale sulle vendite passa dall' 8,7% a 11,2%.

Reddito operativo: + 70,7%; in percentuale sulle vendite passa dal 4,5% al 6,7%.

Obiettivi per il 2008: fatturato +10%, Ebit margin al 7,5%.

SETTORI DI RIFERIMENTO

Gomma e plastica, Sollevamento industriale e civile, HVAC, Lavorazione dei metalli, Lavorazione del vetro, Lavorazione del legno, Tessile, Energie rinnovabili.



è iniziato a piccoli passi, negli anni '80, con l'acquisizione di alcune piccole realtà commerciali in Germania e altri paesi europei. Solo dopo la quotazione in Borsa l'azienda ha avuto le risorse necessarie per fare ulteriori passi avanti e ha acquisito una società negli Stati Uniti e una in Francia, con l'obiettivo di ampliare il mercato. È del 2003 l'acquisizione di una importante azienda nel varesotto che produce drives, ovvero azionamenti elettrici per il controllo del movimento dei motori elettrici che trovano applicazione nell'industria del sollevamento, negli ascensori, nelle scale mobili e anche nelle macchine utensili. Una parte di questi prodotti, destinata esclusivamente al mercato asiatico, viene oggi prodotta a Shanghai, dove nel 2004 è sorta una realtà che occupa quasi 100 persone. Inoltre abbiamo stabilimenti in Germania, in Francia, negli Stati Uniti e in Brasile.

Dove vi sta portando l'internazionalizzazione?

Se è vero che siamo leader in Italia nell'automazione industriale, i nostri obiettivi sono di crescere molto soprattutto nei paesi in via di sviluppo. Dopo i successi dell'area asiatica, da cui ci aspettiamo ancora molto, India e Brasile potrebbero essere i punti di riferimento per lo sviluppo dei prossimi anni. Nella quotidianità, poi, dobbiamo oggi relazionarci con un cliente 'multietnico' e con colleghi che vengono da tutte le parti del mondo: occorre essere flessibili e aperti a cogliere le differenze culturali, anche se la globalizzazione sta comunque portando a un livellamento delle abitudini commerciali.

Quali criticità vi siete trovati ad affrontare lavorando all'estero?

Non abbiamo incontrato grandi difficoltà, anche perché Gefran ha capito che l'adattamento al cambiamento sarebbe stato strategico per ottenere il massimo valore aggiunto dall'internazionalizzazione. Certo, mettere in piedi un'unità produttiva a Shanghai ha richiesto un grande impegno e molti spostamenti, ma abbiamo avuto la fortuna di trovare un management locale molto capace che ha saputo supportarci in questa crescita.

Come giudica la forte spinta all'internazionalizzazione in un Paese – come l'Italia – costituito da un tessuto imprenditoriale di realtà piccole e medie?

Deve essere sicuramente vista come una grande opportunità: i mercati come la Cina e l'India per l'Italia non devono essere considerati una minaccia. Ma è importante che le aziende italiane facciano sistema, per cogliere al meglio questa chance.

Quali sono le sfide Gefran nel 2008?

La prima sfida è sicuramente l'internazionalizzazione: abbiamo molti spazi di crescita nei mercati esteri e intendiamo cogliere queste opportunità commerciali fino in fondo. Non vogliamo mai dimenticare, però, che i valori principali dell'azienda sono legati alle risorse umane e allo sviluppo tecnologico. Sono stati questi elementi a consentire il salto di qualità alla nostra azienda familiare, anche dotarsi negli anni delle necessarie competenze manageriali. Se vogliamo parlare di obiettivi concreti, dopo i brillanti risultati del 2007, intendiamo crescere ancora del 10% puntando su una gamma di nuovi prodotti appena lanciati e su paesi come Cina, India e Brasile.

Come ha influito sulla crescita dell'azienda la quotazione in Borsa?

Ci ha obbligato a mettere in atto una serie di processi, come ad esempio il controllo di gestione o i sistemi erp, che garantiscono la trasparenza amministrativa nei confronti dei nostri investitori e della Consob, ma che ci hanno permesso di sostenere la crescita con un adeguato livello gestionale. Inoltre, è stata un'opportunità per aprire al management esterno e questo vuol dire arricchire la struttura manageriale di figure professionali di alto profilo. Un elemento fondamentale per garantire una continuità all'azienda al di là degli obiettivi familiari ed anche a favorire il passaggio generazionale. Essere quotati in borsa inoltre è una garanzia per molti clienti all'estero che si sentono più tutelati nello sviluppare partnership con noi. ■



PROGETTI

Gli specialisti dell'internazionalizzazione



ACE, MIP e Banca Agrileasing hanno creato INTsight, il punto di riferimento per le piccole e medie imprese italiane che intendono fare business anche fuori dai confini del Paese

I giornali e la tv ci raccontano ogni giorno dei progressi economici di Cina e India. Le etichette degli abiti e di molti altri prodotti di uso quotidiano rivelano quanta parte della produzione di aziende italiane sia oggi realizzata in Oriente o nei paesi dell'Est europeo. La globalizzazione dell'economia, insomma, è oggi un concetto alla portata anche di chi, pur non essendo del mestiere, quotidianamente riceve informazioni che parlano dei successi delle grandi aziende in questo ambito.

Meno chiaro è invece – spesso anche ai diretti interessati – in che modo i piccoli e medi imprenditori italiani possano cogliere le grandi opportunità di questo nuovo assetto economico. In quale Paese è opportuno delocalizzare per un'azienda tessile del comasco? Come può accedere ai finanziamenti europei un produttore di elettronica che intende aprire uno stabilimento in Cina? A chi potrà rivolgersi il piccolo imprenditore italiano che deve estendere la propria copertura assicurativa in Polonia e in Romania?

Delocalizzazione: la chance di INTsight per le PMI

Malgrado si moltiplichino le missioni diplomatiche delle istituzioni italiane e siano molti gli attori in grado di veicolare i primi contatti con i paesi interessati, dal punto di vista concreto è mancato finora in Italia un vero e proprio riferimento che supporti in questo difficile percorso le piccole e medie imprese, motore pulsante della nostra imprenditoria. Se infatti per le grandi corporate – grazie alla propria struttura, alla forza economica e ai legami con certe istituzioni – risulta abbastanza semplice avviare politiche di delocalizzazione, ottenere le giuste informazioni,

accedere ai finanziamenti e affidarsi a broker internazionali, per la maggior parte delle imprese italiane risulta tutto più complesso se non inaccessibile. Sulla base di questa riflessione è nata l'idea di ACE di promuovere un'associazione tra alcuni specialisti che operano in settori strategici per chi intenda fare business anche fuori dai confini italiani. Grazie all'immediata risposta del MIP e di Banca Agrileasing è nata **INTsight**, un'associazione che intende diventare il punto di riferimento per tutte le piccole e medie imprese italiane che vedono nell'internazionalizzazione un elemento importante della propria strategia di business e che hanno capito che occorre agire in maniera strutturata, e non affidarsi a contatti casuali.

Concretezza e completezza

INTsight offre ai propri interlocutori un sistema integrato di servizi che si distingue per essere completo e concreto. In che modo? I tre protagonisti di INTsight, che nei rispettivi ambiti di competenza sono riconosciuti come eccellenze, presidiano idealmente le tre fasi che l'imprenditore deve attraversare per concretizzare il proprio obiettivo e ne conoscono perfettamente le regole. Il MIP, dotato di competenze scientifiche e manageriali e di una tradizione di forte cooperazione con il sistema delle piccole e medie imprese, diventa un consulente strategico nel momento in cui l'azienda sta valutando o ha deciso di intraprendere il percorso dell'internazionalizzazione e ha quindi bisogno di individuare il Paese in cui investire, reperire informazioni sul mercato e la cultura locale, costruire un piano di business, formare il proprio personale. Banca Agrileasing, che si contraddistingue per il forte



legame con il territorio di riferimento e per la conoscenza della fisionomia delle piccole e medie imprese, è in grado di offrire soluzioni finanziarie per gli investimenti produttivi che non hanno le risorse interne per sviluppare un'iniziativa di questo tipo in piena autonomia.

ACE, compagnia specializzata nel settore industriale, con una rete di 200 uffici in tutto il mondo, fornisce supporto assicurativo mirato, grazie all'esperienza nello studio di soluzioni personalizzate a copertura dei rischi all'estero, indispensabili nel momento in cui si approcciano realtà straniere più o meno lontane culturalmente, e contraddistinte da un livello di esposizione al rischio mediamente superiore rispetto a quello cui gli imprenditori sono abituati.

La preesistenza di accordi, relazioni e della presenza sul territorio di alcuni partner di INTsight nei Paesi target, rappresenta quindi un ulteriore ingrediente di solidità del progetto, perché le sole competenze non bastano per realizzare concretamente i progetti.

INTsight, costituito da soggetti che conoscono le caratteristiche dei differenti paesi e i percorsi necessari per cogliere determinate opportunità, rappresenta quindi un interlocutore in grado di fornire risposte chiare e un servizio altamente professionale agli imprenditori. Questi, in base alla fase del percorso in cui si trovano e alle proprie specifiche necessità, potranno scegliere se incontrare tutti gli attori o meno. Di certo, potranno affrontare in maniera più serena e preparata l'avventura di portare il business fuori dai confini

nazionali, senza cadere in errori a volte scaturiti da scarse conoscenze di marketing, come l'incapacità di cogliere il divario culturale di mercato di quei paesi e quindi di affrontare con efficacia questi nuovi mercati. Ma per il successo dell'iniziativa è anche importante individuare dal punto di vista strategico la rilevanza che la dimensione internazionale gioca per la competitività d'impresa: se si tratta solo di un tentativo non inserito in un più ampio piano di azione, il progetto risulta perdente. ■

In Italia delocalizzano 29 su 100

L'Italia è il Paese che, in Europa, meno si avvale di risorse esterne e, quando lo fa, preferisce trasferire produzioni o servizi in altri paesi europei piuttosto che in Cina o in India. Se la metà delle aziende europee ricorre infatti già alla delocalizzazione, in Italia la percentuale scende al 29%. I dati emergono dalla XVII edizione dell'UPS Europe Business Monitor, sondaggio annuale in cui 1.451 top manager in sette Paesi europei vengono chiamati a esprimere le proprie opinioni su diversi temi che influenzano il business in Europa.

Le più propense ad avvalersi di risorse esterne sono le aziende dei Paesi Bassi, con sei dirigenti su dieci (59%) che dichiarano di ricorrere alla delocalizzazione e uno su dieci (12%) che sta prendendo in considerazione questa possibilità. Per tutti l'Europa è la scelta più popolare dopo il mercato nazionale, anche se l'India è particolarmente attraente per il Regno Unito (31%) e la Cina lo è per la Germania (28%).



Sono molti gli attori che operano oggi in Italia nell'ambito dell'erogazione di servizi all'internazionalizzazione. Perché un'azienda dovrebbe scegliere proprio INTsight?

“Diverse istituzioni e soggetti portatori di interessi di imprese svolgono la meritoria funzione di veicolare i primi contatti con i paesi che attraggono gli investimenti italiani ma, per loro stesso mandato istituzionale, una volta aperta la finestra non garantiscono alle imprese la possibilità di godere del panorama nel lungo termine.

L'idea di fondo di INTsight, invece, è di operare in stretta sinergia e complementarità con il sistema delle istituzioni già presenti sul territorio nazionale, ma agendo su una fase diversa del ciclo di internazionalizzazione, facendo in modo che quella finestra continui a rimanere aperta.” **Giuliano Noci**, *professore di marketing e responsabile dei progetti di internazionalizzazione del MIP-Politecnico di Milano.*

“Gli imprenditori italiani non hanno un punto di riferimento unico che consenta loro di uscire dal labirinto del processo di internazionalizzazione. INTsight è il collettore delle diverse necessità delle aziende, un soggetto in grado di fornire in maniera altamente professionale indicazioni per seguire l'iter in maniera corretta anche dal punto di vista finanziario.”

Roberto Spairani, *Coordinatore Segmento Corporate Gruppo ICCREA*





PROGETTI



Delocalizzare è più sicuro per chi sceglie ACE Evolve

La soluzione assicurativa di una compagnia
che vanta una importante esperienza internazionale

Vista l'importanza della variabile rischio nell'ambito dei progetti di internazionalizzazione, la presenza di una compagnia assicurativa era indispensabile all'interno del progetto INTsight, ma qual è il valore aggiunto di ACE rispetto ai suoi competitor su un tema come questo? È la domanda che abbiamo posto a **Maurizio V. Ferrario**, *country manager* della compagnia e tra i principali ideatori dell'iniziativa.

“ACE è un gruppo assicurativo che, operando in oltre 200 Paesi nel mondo, rappresenta un osservatorio a livello internazionale del mercato ed è quindi in grado di capire quali sono le necessità e le esigenze delle diverse realtà” afferma Ferrario.

Un aspetto estremamente importante, per un imprenditore che decide di andare all'estero, è la gestione di tutti gli scenari possibili e delle normative locali differenti da quella italiana, ma soprattutto è la certezza che i suoi beni e i suoi investimenti siano protetti nella maniera giusta. Come spiega il Country Manager di ACE, “questo avviene con un sistema di gestione delle polizze assicurative definito Programma Internazionale: si decide ad esempio che tutte le coperture locali attive nei vari paesi facciano capo al contratto principale stipulato dalla Capogruppo e le polizze vengono così gestite centralmente in maniera uniforme; nei casi in cui, poi occorressero ulteriori coperture locali, è possibile attivarle”. In Italia non sono molte le compagnie in grado di gestire Programmi Internazionali e, soprattutto, questi vengono attuati normalmente per le corporate da parte dei broker internazionali, presenti anche localmente. Le grandi aziende, inoltre, hanno già al proprio interno risk o insurance manager che si occupano degli aspetti assicurativi, cosa che non avviene per le piccole e medie imprese, sia perché il costo

gestionale sarebbe troppo elevato, sia perché le PMI italiane sono in gran parte seguite da agenzie assicurative o da broker locali che non hanno rappresentanze all'estero.

La risposta della compagnia

Come si colloca ACE sui mercati stranieri? “L'esperienza maturata sulle corporate ha portato la compagnia a lanciare lo scorso anno un servizio denominato ACE Evolve, pensato solo ed esclusivamente per le esigenze delle PMI. Grazie a questa soluzione, ACE è in grado di supportare le piccole e medie imprese che decidono di delocalizzare individuando le coperture obbligatorie, suggerendo la miglior soluzione assicurativa e fornendo un network certificato di operatori e broker seri e affidabili, a cui l'intermediario italiano può riferirsi” dichiara Ferrario. Un programma unico per le PMI, che garantisce esperti assuntori in ogni Paese e strutture locali in grado di emettere polizze e certificati di assicurazione, gestire richieste di risarcimento e fornire servizi di management del rischio.

ACE Evolve mette a disposizione i propri servizi e le proprie competenze anche attraverso due piattaforme informatiche: MAX (il Multinational Account eXchange) che struttura e monitora le comunicazioni su tutta la rete globale, sia per l'emissione di polizze locali che per l'assistenza che ne consegue; AIM (ACE Interactive Map), che permette di ottenere informazioni sul servizio assicurativo a livello locale e sulla normativa di riferimento. ACE garantisce quindi elevati standard di servizio sia in fase assuntiva che liquidativa del sinistro. “Anche grazie a questa soluzione – conclude Ferrario – ACE sta dimostrando di poter diventare sempre più un partner di riferimento non solo per le grandi aziende ma anche per le PMI, che rappresentano il tessuto predominante dell'imprenditoria italiana”. ■



INTsight: come entrare in contatto

Tutti i riferimenti per comunicare con l'associazione

Carta d'identità

Sito internet: www.intsight.it

e-mail: info@intsight.it

A chi è rivolto

A tutte le imprese che intendono:

- valutare opportunità di business all'estero
- esportare merci e servizi
- delocalizzare la produzione
- comprendere se la strategia di internazionalizzazione avviata è coerente ed efficace rispetto agli obiettivi.

Internazionalizzare dove?

- Est Europa
- Russia
- Bacino del Mediterraneo
- Medio Oriente
- Cina
- India

A chi può rivolgersi un imprenditore che desidera chiedere consulenza a INTsight per approfondire i temi dell'internazionalizzazione, che ha già in mente di delocalizzare o ha già delocalizzato parte della propria attività? Prima di tutto può visitare il sito web www.intsight.it, ma può anche semplicemente inviare una e-mail all'indirizzo info@intsight.it. Potrà così entrare in contatto con gli operatori che lo indirizzeranno verso la soluzione più adatta, oppure organizzare un incontro con i partner dell'associazione.

Per farsi conoscere dalle aziende, INTsight sta inoltre organizzando una serie di **workshop** che avranno come area pilota la Regione Lombardia e andranno a toccare una serie di ambiti provinciali con un approccio estremamente concreto: non si tratterà di incontri generalisti, ma si orienterà immediatamente l'attenzione sulle varie aree merceologiche, andando a presentare a una rosa di imprenditori le opportunità reali per loro nei paesi messi sotto osservazione da INTsight. L'obiettivo è quello di presentare l'iniziativa nella sua vera identità, ovvero come driver di sviluppo del business delle aziende: fornendo loro un utile patrimonio di informazioni, i partner di INTsight potranno così contribuire alla pianificazione strategica degli interlocutori presenti. ■



Gli elementi della campagna di comunicazione di INTsight realizzata da Gramazio Adv



Piccoli sì, ma internazionali

Lorenzo Bonomi parla delle opportunità offerte da ACE Evolve

Intervengo con piacere sul tema dell'internazionalizzazione e di quello che noi broker locali possiamo offrire ai nostri clienti, prendendo spunto dall'articolo pubblicato nell'ultimo numero di questo giornale relativo ad ACE Evolve, il servizio di supporto all'internazionalizzazione che oggi ACE offre a società di brokeraggio come la nostra.

È importante sottolineare la tipologia di aziende a cui ci rivolgiamo, che sono prevalentemente piccole, ovvero con un fatturato medio che si aggira intorno ai 50 milioni di euro, anche se naturalmente tra i nostri clienti abbiamo società che non superano i 2 o che, invece, arrivano a 600 milioni di euro annui. Per molte di loro la globalizzazione ha significato dislocare parte delle attività o – comunque – fare affari anche con paesi stranieri, che sono soprattutto Slovenia, Romania, Repubblica Ceca, Slovacchia, Cina, ma anche Francia, Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti, Brasile.

L'opportunità di ACE Evolve

Cosa significa allora per un broker come S. Lorenzo poter oggi contare su ACE Evolve? In primo luogo mettere a disposizione dei nostri clienti acquisiti un servizio che prima non potevamo in alcun modo garantire. Ci è capitato più volte di offrire il nostro supporto ad alcuni clienti che decidevano di dislocare una parte del business all'estero: ma lo abbiamo fatto in modo informale, muovendoci attraverso le conoscenze che 50 anni di esperienza sul mercato ci hanno fatto acquisire. Ben diverso sarà, d'ora in poi, poter spiegare ai nostri clienti che noi siamo in grado di garantire anche all'estero il medesimo servizio che già hanno sperimentato in Italia. Il valore aggiunto del broker locale, infatti, e della nostra società in particolare, non risiede tanto in un risparmio economico da parte del cliente, quanto nel modo con cui noi – e molte altre piccole società di brokeraggio – abbiamo fidelizzato i nostri clienti, sta infatti nel rapporto personale che instauriamo con loro e, soprattutto, nell'eccellente qualità del servizio che offriamo e che si traduce in velocità di risposta (quasi sempre in tempo reale) ed elevata professionalità.

IDENTIKIT DELL'INTERMEDIARIO

Costituita nel 1973 a Brescia, S. Lorenzo Srl svolge la propria attività sotto la guida del fondatore Lorenzo Bonomi.

La società esercita l'attività professionale in piena autonomia e indipendenza rispetto alle compagnie, senza vincoli di mandato.

S. Lorenzo gestisce sempre le problematiche assicurative dei propri clienti nel loro insieme, assistendoli e consigliandoli nei più complessi bisogni assicurativi. Per questo investe notevoli risorse nella formazione del personale e nell'adeguamento degli strumenti tecnologici, operando nel rispetto delle norme UNI EN 2000 che le hanno consentito di ottenere la certificazione di qualità nel 2003. L'attività della società spazia in ogni significativo settore industriale ed edile stradale, senza trascurare il campo del commercio e degli enti pubblici.

Un punto di partenza

Ma ACE Evolve non dovrà essere, per noi e le realtà simili alla nostra, un punto d'arrivo. Questo strumento potrà rappresentare un'interessante occasione di sviluppo, permettendoci di entrare in contatto con aziende che fino ad oggi non ci ritenevamo in grado di servire. Se da un lato, quindi, potremo valutare insieme ai nostri clienti acquisiti come iniziare a gestire la parte assicurativa dei loro affari stranieri, dall'altro potremo rivolgerci a società che fino ad oggi non avevano mai stipulato contratti con noi. Tra i nostri clienti sono decine le società che hanno già delocalizzato e altrettante saranno quelle che ancora non lo hanno fatto, e che potremo aiutare ad affrontare sin dall'inizio del loro ingresso nel Paese straniero tutti quei problemi che loro spesso tendono a sottovalutare, trovandosi poco più tardi in situazioni difficili da gestire.

ACE Evolve, quindi, non costituirà solo uno strumento di fidelizzazione, ma anche un'occasione di sviluppo dei nostri affari, integrandosi perfettamente con la nostra strategia, che è quella di garantire sempre ai nostri clienti un servizio di altissimo livello.

Lorenzo Bonomi

Amministratore Delegato S. Lorenzo Srl

Capacità tecnica, disciplina e qualità dei prodotti

Intervista a Paolo Salomone, responsabile del ramo Casualty all'interno di ACE

Assicurare tutto ciò che è accidentale e inaspettato, aiutando i brokers e le aziende ad avere una soluzione assicurativa appropriata per affrontare il mare magnum di leggi, normative e regolamenti che riguardano la loro attività sia per quanto riguarda i prestatori di lavoro e i prodotti, che per i problemi che possono sorgere in tema di Responsabilità Civile. È questa la missione principale del ramo Casualty all'interno di una compagnia. Per scoprire come è organizzata e cosa contraddistingue questa Linea all'interno di ACE, ne abbiamo intervistato il *Manager Paolo Salomone*.

Cosa caratterizza l'organizzazione del Casualty ACE?

La nostra **struttura** è organizzata per massimizzare il livello di servizio nel business quotidiano, lavorando a 360 gradi. Esistono diversi ruoli e tipologie di affari: abbiamo quattro persone per la valutazione dei rischi e quindi la loro assunzione (sottoscrittori o underwriters) ed altre cinque cui sono affidati compiti di assistenza nei confronti dei sottoscrittori e dei diversi altri interlocutori della compagnia. Come per le altre Lines, esiste anche una **suddivisione tra affari nazionali e multinazionali**, e in Italia siamo in grado di gestire sia le piccole e medie che le grandi aziende e/o i cosiddetti corporate. Ad esempio per il segmento Multinational le risorse hanno competenze che vanno oltre la conoscenza della lingua Inglese e sanno relazionarsi con tutte le controparti in Italia e all'estero, in base anche alle loro diversità culturali: ad esempio gli americani vanno trattati in maniera diversa dagli scandinavi o dai cinesi.

E quali sono le doti vincenti di chi segue il mercato italiano?

Sicuramente la precisione, l'approccio razionale ai problemi e una **visione anticipatrice** delle criticità. Fra le risorse, abbiamo due persone che si interfacciano quotidianamente con i broker italiani, gli underwriters e i clienti per le emissioni dei documenti contrattuali e tre che muovono e gestiscono l'ulteriore flusso di dati e di informazioni necessario alla vitalità del portafoglio, attività

apparentemente routinarie ma in realtà sempre strategiche. Perché ogni polizza che esce dal nostro ufficio deve essere corretta sotto tutti i punti di vista, compreso quello grammaticale. Confrontandoci giornalmente con il mercato, posso affermare che ogni risorsa, nel Casualty, è altamente qualificata e con un ruolo importante, per cui parlare di personale amministrativo o operativo è, sicuramente, riduttivo. Solo così possiamo tutelare noi e i nostri clienti da situazioni poco chiare. È importante poi essere affiancati dalla struttura dei Sinistri (Claims), nostro interlocutore abituale per gestire, risolvere e anticipare problematiche particolari ma quotidiane, nuove come i **rischi emergenti** (i più attuali oggi sono, fra gli altri e più noti, gli O.G.M., la silice, il piombo, i fumi da saldatura e il mobbing) e/o inaspettate (come la normativa sulla Class Action).

Esistono servizi particolari a livello europeo?

Da Parigi è disponibile il **CRC (Casualty Risk Control)**, una struttura europea composta da ingegneri di processo ai quali chiediamo la valutazione dei rischi in caso di particolari problematiche come rischi chimici, meccanici pericolosi destinati all'esportazione in USA, o i prodotti destinati all'infanzia. Un altro servizio particolare è quello **Attuariale**, utile per monitorare sinistri, ed utilizzato per determinare il cosiddetto fattore di sviluppo della sinistrosità: il più recente, infine, è quello legato alle polizze Inquinamento, per le quali possiamo fornire servizi di **Audit ambientale** sul posto o tramite contatto telefonico (con il Responsabile Ambientale dell'azienda), mentre per il futuro stiamo valutando un servizio per la valutazione dei rischi di **Prevenzione e sicurezza** sul luogo di lavoro (problematica molto sensibile, recentemente). Essere una compagnia Internazionale ha un impatto sull'intero nostro approccio al settore, sia a livello di organizzazione aziendale che sul piano della valutazione della profittabilità di un ramo come il nostro.

Si riferisce alla struttura matriciale di ACE?

La nostra organizzazione diventa sempre più complessa e



strutturata per competere in un contesto internazionale. Occorre un grande coordinamento tra i manager, che portano avanti l'attività quotidiana, e il senior management, che traccia le linee guida e le strategie in linea con gli obiettivi di casa madre: essi devono essere molto proattivi, coinvolgendo i manager su quanto si sta costruendo. All'esterno della compagnia, a volte, si fatica a trasferire questa visione, ma il Casualty, insieme alle altre Lines, ha il suo ruolo decisivo per permettere l'esecuzione delle linee strategiche di ACE.

Parliamo del mercato italiano del Casualty.

Nel nostro Paese c'è grande inflazione di norme e regolamenti, interpretati in mille modi diversi e oggetto di modifica anche subito dopo la loro entrata in vigore. Il Casualty, occupandosi di Responsabilità Civile, si muove su un terreno minato, dominato dall'aleatorietà, visto che la norma che ci governa è l'art. 2043 CC: "chiunque cagioni ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che l'ha commesso a risarcire il danno". In un Paese litigioso, dove è incerta l'applicazione delle norme, anche la polizza di assicurazioni viene vissuta in modo conflittuale. Se a questo aggiungiamo un discorso inflattivo legato sia ai risarcimenti alla persona, sia alla lunghezza delle cause civili, ne discende che il mercato italiano del Casualty è scarsamente profittevole. Mentre la maggior parte delle compagnie, facendo una valutazione globale, decide di inglobare le perdite del Casualty (anche perché i veri risultati si conosceranno solo dopo una decina di anni o più), ACE – che è quotata alla borsa di New York – punta a rendere remunerativi tutti i rami d'attività, singolarmente e nel breve periodo.

Come deve agire il responsabile Casualty in Italia?

Deve interagire fra questi due opposti, dati dal mercato italiano e dalle esigenze della compagnia. Per far ciò occorre un'anima tecnica, ma anche una capacità di comunicazione, oltre a competenze commerciali per trattare con interlocutori che magari stanno vivendo situazioni di disagio. E poi

bisogna avere grande senso di responsabilità, oltre che coraggio, per prendere decisioni che potrebbero risultare impopolari. Noi di ACE tuttavia partiamo in vantaggio: la compagnia vanta un'elevata qualità e un'altissima sofisticazione nella gestione di questo ramo.

Cosa riconoscono i clienti a ACE?

Sicuramente la grande **professionalità e competenza tecnica**, la disciplina e l'integrità assuntiva anche se molti non ci conoscono direttamente perché spesso non abbiamo visibilità, trattando molti grandi affari come riassicuratori. Ma ACE è comunque riconosciuta dal mercato come uno degli interlocutori più autorevoli, tanto che alle volte veniamo utilizzati come benchmark. Riorganizzando i flussi procedurali potremo invece migliorare la qualità del servizio.

Quali sono le sfide del 2008?

Segmentare il mercato per cogliere una serie di opportunità. In primis migliorando e aggiornando i prodotti al fine di semplificare l'assunzione dei rischi meno complessi, pur mantenendo la disciplina assuntiva; poi cogliendo le nuove opportunità offerte dal mercato e dal Direct Marketing, per consentirci di approssicare una fascia di clientela persone, e dal canale della bancassicurazione, o comunque retail, che sarebbe impensabile gestire con le tradizionali procedure. Puntiamo poi al consolidamento di prodotti già predisposti, come quelli sull'**Ambiente** e sulle **Energie rinnovabili** (in particolare il fotovoltaico). Occorrerà poi portare su piattaforma elettronica prodotti esistenti come **ACE Event** ed **RC del Capofamiglia** e – cosa da non dimenticare mai – revisionare il portafoglio sulla base delle nuove normative ma anche dei rischi emergenti, per offrire, ai nostri assicurati, coperture sempre aggiornate ed adeguate (ad es. alla normativa degli infortuni sul lavoro).

Che impatto ha il monitoraggio dei rischi?

È una salvaguardia per la compagnia. Ad esempio ACE nel 2002 fu tra i primi a puntare sull'esclusione scritta della copertura dei rischi da amianto, di guerra e terrorismo e dei campi elettromagnetici. L'Underwriter deve capire i trend del mercato e quindi dei rischi, valutando in anticipo casi futuri. Al momento si stanno valutando temi quali l'alcool, l'influenza aviaria, l'utilizzo di organi animali negli uomini, il fumo passivo, l'impatto dei media sulle persone, le nanotecnologie, i cambiamenti del clima e l'obesità. Insomma il Casualty è un'**arte** (30%), oltre che **scienza** (70%), dove saper valutare il passato, il presente e cercare di predire il futuro costituisce l'anima del business. Le sembra facile? ■



Getting
GREENER
all the
TIME



Notizie dal mondo ACE

SOLIDARIETÀ Con Save the Children per una scuola in Africa

Dare continuità al progetto di Save the Children, partito nel 2007, per garantire una valida istruzione scolastica ad oltre 320 bambini in Tigray, la regione africana più a nord dell'Etiopia. È questo l'impegno che ACE European Group ha assunto in Italia per il 2008, a fianco della più grande organizzazione internazionale non governativa per la difesa e la promozione dei diritti dei bambini. A fronte dei premi assicurativi acquisiti nel corso del 2007 in Italia, ACE devolverà la somma necessaria a costruire in una zona rurale del Tigray una struttura con quattro aule, fornita di arredamento e materiale didattico, servizi igienici, un ufficio per il direttore, una sala per gli insegnanti, un centro pedagogico e un magazzino. Un sostegno concreto al progetto di Save the Children, che vigilerà sull'andamento dei lavori, e che nel corso del 2007 ha portato alla realizzazione di cinque nuove scuole destinate a 1200 bambini.



AMBIENTE

L'impegno di ACE in ufficio e fuori

Raccomandare comportamenti eco-sostenibili ai propri dipendenti. È questa la nuova sfida della compagnia a livello internazionale, che nel 2007 ha lanciato una polizza assicurativa contro i danni ambientali e che immetterà a breve sul mercato una polizza dedicata alla copertura assicurativa di impianti per la produzione di energia attraverso fonti rinnovabili.

Si chiama infatti **ACE Green** l'ultimo progetto di ACE Group, che ha come obiettivo la sensibilizzazione alle tematiche ambientali, al fine di ridurre l'emissione del gas serra e attuare comportamenti rispettosi della natura e dell'atmosfera. In Italia, un vero e proprio decalogo, in bella mostra nelle bacheche delle sedi della compagnia e fatto circolare via e-mail tra impiegati e collaboratori, indica piccoli e grandi accorgimenti che è possibile adottare in ufficio e a casa a favore dell'ambiente. Ma non finisce qui! In azienda sono state adottate alcune misure concrete quali l'utilizzo della sola carta riciclata per le stampe, la scelta di prodotti ecologici per la pulizia dei locali, la sostituzione delle lampade ad incandescenza con quelle a basso consumo energetico, lo spegnimento automatico delle luci nei locali comuni.

ACE ha inoltre aderito a 'M'illumino di meno', la Giornata del risparmio energetico indetta dalla testata radiofonica RAI Caterpillar il 16 febbraio 2005, nel giorno dell'entrata in vigore del protocollo di Kyoto e riproposta ogni anno con interesse sempre crescente.

Il 15 febbraio scorso anche ACE negli orari della trasmissione ha spento luci e dispositivi elettrici, affiancandosi, in questo 'silenzio energetico', allo spegnimento simbolico di importanti monumenti e piazze italiane.

Il nuovo look di «Piacere, ACE Europe»

La redazione del magazine, nato nel 2004 e rivolto a una mailing sempre più numerosa di aziende e broker, si propone da questo numero con una nuova veste grafica ai suoi lettori. Non sono state abbandonate le scelte cromatiche di base, che garantiscono uniformità ai materiali di comunicazione ACE nel mondo e guidano i lettori nella ricerca delle informazioni, ma un taglio decisamente orizzontale ha rinnovato la testata e l'impostazione delle pagine interne. Uno stile che intende facilitare ulteriormente la lettura, in una linea di continuità con il progetto iniziale.

**Se desiderate ricevere maggiori informazioni su ACE European Group Limited
vi preghiamo di scrivere a manuela.castellaneta@ace-ina.com**

Impegno di riservatezza

I dati personali utilizzati per inviare questa pubblicazione sono trattati nel rispetto della normativa vigente solo per permettere ai destinatari di ricevere la rivista. In ogni momento l'interessato può modificare, aggiornare o cancellare i dati scrivendo a ACE Europe - Titolare del trattamento - viale Monza 258 - Milano.

Registrazione al Tribunale di Milano
N. 145 del 08/03/04
Editore
ideoLink srl
Stampa
Arti Grafiche Fiorin S.p.a. - Milano

Direttore Responsabile
Cristina Pierobon
In redazione:
Laura Bugliosi, Manuela Castellaneta
Progetto grafico e testi
ideoLink srl



ACE European Group Limited
Viale Monza, 258 - 20128 Milano
tel. 02 270951 - fax 02 27095333