

[Link alla pagina web](#)

COFACE ITALIA: UN 2018 ALL'INSEGNA DELLA CRESCITA E DELLA TRASFORMAZIONE

Ernesto De Martinis, chief executive officer della compagnia specializzata nell'assicurazione dei crediti, svela a Tuttointermediari.it i piani e le strategie per l'anno appena cominciato. Obiettivi? Crescere nel segmento small business, sviluppare le partnership bancarie e continuare a puntare sul canale agenziale. Ma anche... «Nel 2017 abbiamo registrato risultati ben oltre le aspettative, nonostante un contesto di mercato molto difficile per il nostro



settore, caratterizzato da una bassa percezione del rischio, da una elevata pressione sui tassi e da una forte competizione». Comincia con un bilancio dell'anno appena trascorso l'intervista con Ernesto De Martinis, chief executive officer di Coface Italia, che guarda al 2018 con tante idee in testa, con iniziative già avviate e altre che vedranno la luce a breve. Specializzato da 70 anni a livello mondiale nell'assicurazione dei crediti, il gruppo Coface supporta le imprese nello sviluppo del loro business. È presente in Italia da oltre 20 anni e propone nel nostro Paese l'assicurazione dei crediti e le cauzioni. Dopo una esperienza nel gruppo Fondiaria - Milano Assicurazioni, De Martinis è entrato in Coface nel 2001 come business development, operational marketing, agency network manager. Da allora ne ha fatta di strada: nel 2006 è diventato deputy general manager di Coface Assicurazioni spa e nel maggio 2008 amministratore delegato di Coface Italia, oggi chief executive officer. Con lui, la compagnia in Italia ha fatto passi da gigante e oggi, secondo quanto risulta a Tuttointermediari.it, ha acquisito un ruolo (e un peso) di primo piano nell'ambito del business sviluppato dal gruppo in Europa. In questa intervista, De Martinis parla di tutto, sottolineando come il 2018 sarà per Coface Italia un anno all'insegna della crescita e della trasformazione e rimarcando, fra l'altro, l'importanza che ha il canale agenziale. Domanda. Credito commerciale e cauzioni. Un bilancio del 2017? Risposta. Nel credito commerciale, che rappresenta la nostra top line, abbiamo realizzato una crescita a doppia cifra con oltre 900 nuovi contratti sottoscritti; sono risultati straordinari per il nostro settore e ciò è stato reso possibile grazie alla strategia di promozione del credito nel segmento small business a più elevato potenziale di crescita, ma da sempre poco presidiato. Decisivo è stato il

lancio di EasyLiner, prodotto specifico dedicato alle micro e piccole imprese, una novità nell'assicurazione dei crediti, che prevede una gestione completamente on line. Abbiamo riscontrato un notevole apprezzamento da parte del mercato e dalle banche partner con le quali abbiamo condiviso la strategia di promozione e commercializzazione del prodotto. Nelle cauzioni, business in larga parte legato alla dinamica del comparto delle costruzioni, abbiamo confermato anche nel 2017 un ottimo dinamismo commerciale con circa 39.000 nuovi contratti sottoscritti, di cui oltre 19.000 in formato digitale, a testimonianza della nostra capacità di innovare anche in un mercato di domanda tipico come questo.

D. Che momento è, questo, per il settore dei crediti commerciali? R. Il settore sta attraversando un ottimo momento sotto il profilo dell'andamento tecnico del ramo, siamo ormai al quinto anno consecutivo, grazie a un contesto economico generalmente favorevole e a un drastico calo degli insoluti e dei fallimenti delle imprese, ritornati quasi a livelli prima della crisi. Assistiamo anche a un graduale aumento dei fatturati delle aziende sia sul mercato domestico, sia sull'export, con un impatto positivo sui premi del ramo. Per contro, i tassi continuano a scendere e a rimanere sotto pressione.

D. Nel 2018 assisteremo allo stesso trend? R. Sì. Queste prime settimane confermano il trend. La sede di **Coface** Italia a Milano

D. Torniamo alle cose strettamente legate al mondo **Coface** Italia. Su quali leve avete puntato a livello distributivo? R. **Coface** in Italia ha da sempre puntato sulla centralità del ruolo dell'agente nel proprio sistema distributivo. Un ruolo realmente "centrale", non a parole, che vede il nostro agente specialista protagonista assoluto del proprio territorio, molto introdotto nel tessuto economico-industriale del territorio, e capace di gestire nell'ambito della propria organizzazione agenziale i rapporti con i broker, le banche locali e gli altri intermediari attraverso le collaborazioni A con A. Abbiamo fin dagli inizi scommesso e investito decisamente su questo business model, unico sul mercato, molto performante per la sua elevata flessibilità e variabilità nei costi e dunque molto attrattivo.

D. Approfondiamo il discorso sulla rete agenziale. Quanti sono oggi i punti vendita targati **Coface**? R. Le agenzie generali sono in tutto 35, per un totale di 65 agenti specialisti che coprono l'intero territorio nazionale con un particolare presidio nelle aree a più elevato potenziale economico e industriale del Paese; nell'ultimo anno abbiamo avviato 4 nuovi progetti agenziali ad Ancona, Bari, Bergamo e Treviso avvalendoci di professionisti del settore fortemente introdotti nel contesto economico-industriale del territorio di competenza.

D. Avete intenzione di incrementare il numero di agenzie? R. Certamente. Dal nostro punto di vista gli agenti rappresentano il canale di vendita più efficace nel nostro settore e per questo abbiamo recentemente avviato un progetto strutturato di reclutamento di giovani laureati in discipline economiche da inserire nelle agenzie, dopo un articolato percorso di formazione, e avviare alla carriera di consulenti di credit management per le Pmi italiane. L'obiettivo è anche quello di creare i futuri agenti generali di **Coface**.

D. Recentemente avete ottenuto la registrazione del marchio agente=credit manager. Che significato ha per l'azienda, e anche per i vostri agenti, questa certificazione? R. È il risultato importante frutto di un lungo percorso di formazione avviato nel 2012, studiato in collaborazione con Sda Bocconi e l'Associazione Credit Manager Italia (Acmi) e articolato su diversi moduli: dal ruolo del credit manager in

azienda all'analisi delle prassi fiscali e amministrative utilizzate dalle Pmi, alle forme di pagamento con il mercato estero, tra gli altri. L'obiettivo che ci eravamo dati dall'inizio era quello di "certificare" l'attività di credit management che i nostri agenti specialisti già quotidianamente svolgono a supporto delle imprese clienti. Siamo convinti, infatti, che le Pmi del nostro Paese possono delegare in outsourcing ai nostri agenti l'analisi e la gestione dei propri crediti commerciali. Nell'ambito della loro attività, infatti, gli agenti **Coface** sono già percepiti come veri e propri consulenti e partner delle imprese, perché le affiancano e supportano nell'attività di credit management attraverso l'assicurazione dei crediti, che in parte già assolve a questa missione. L'ottenimento della "certificazione", con la registrazione del marchio Agente=Credit Manager, rappresenta la conferma dell'elevata qualità professionale dei nostri agenti. D. Poi, da qualche anno, avete puntato decisamente anche sulle collaborazioni fra iscritti alla sezione A del Rui... R. Sì, tutto è nato grazie alla collaborazione con il Sindacato nazionale agenti. All'inizio del 2012, quando il legislatore ha permesso questa possibilità di collaborazione fra gli agenti, abbiamo fin da subito individuato una grande opportunità di business per questa categoria di intermediari e devo riconoscere di avere trovato una grande apertura da parte dello Sna e soprattutto da parte del presidente Claudio Demozzi, con cui si è creato sin da subito un grande feeling. Così abbiamo siglato rapidamente un accordo quadro, elaborando dei testi ancora oggi in uso. Ma c'è di più: lo Sna ci ha continuamente stimolato a migliorare e a investire in tecnologia e così abbiamo realizzato un tool informatico digitale per facilitare la collaborazione fra agenti e in particolare la fase di emissione dei contratti a distanza. **Coface** considera Sna tra i suoi migliori business partner e siamo onorati di questa collaborazione che ormai dura da anni. D. Che ritorno avete avuto? R. Straordinario, soprattutto nel business cauzioni. Oggi, grazie alle collaborazioni tra agenti e a Sna, quasi il 50% delle nuove polizze cauzioni è emesso in modalità digitale. Si tratta di un numero considerevole. È un esempio tangibile di come la tecnologia sia al servizio dell'agente e non si corra alcun rischio di disintermediazione; anzi, al contrario si migliorano performance e servizio al cliente. D. A quali agenti vi rivolgete? R. A quelli che, con le loro mandanti, hanno difficoltà a emettere fidejussioni. Il ramo cauzioni, notoriamente, è considerato di servizio e, dunque, grazie alle collaborazioni tra agenti riusciamo a intercettare tutti quei bisogni assicurativi che le compagnie multiramo non riescono a soddisfare. D. Avete provato a quantificare il numero delle collaborazioni? R. All'inizio abbiamo monitorato i flussi. Poi, abbiamo perso il conto...mi creda, le collaborazioni sono tantissime... D. Rapporti con i broker? R. Sì. Operiamo con i principali broker internazionali quali Aon, Marsh e Willis, e con diversi broker locali specializzati nell'assicurazione dei crediti e molto attivi nel segmento large corporate e programmi internazionali. Abbiamo accordi, inoltre, con circa 300 broker locali, non specializzati nell'assicurazione dei crediti, che preferiscono collaborare con le nostre agenzie. D. L'altra leva è costituita dalle partnership con le banche. Con chi collaborate? R. Con alcuni importanti istituti di credito, fra cui UniCredit e Unipol Banca. Lo scopo è quello di approcciare il segmento delle Pmi e in particolare le micro imprese. Con Unicredit, per esempio, abbiamo costruito un prodotto specifico, Turnover Protetto, distribuito con il logo della banca: a oggi sono stati

sottoscritti circa 500 contratti e prevalentemente nel segmento small business. D. Nel corso del 2018 lancerete nuovi prodotti? R. L'obiettivo primario è consolidare la nostra strategia nel segmento small business. Oltre a questo, però, stiamo lavorando sulla rivisitazione di alcuni prodotti già in catalogo, tra i quali Single Risks e Capital Goods, riservati al segmento di business a medio-lungo termine. D. Siglerete altri accordi tipo quello con Factor@Work? R. Stiamo guardando già da tempo con molta attenzione al mondo delle fintech, ma anche delle strat up, dell'innovazione tecnologica in generale. Continueremo a farlo e per questo abbiamo recentemente aderito ad AssoFintech, la nuova associazione che raggruppa queste imprese e che rappresenta un osservatorio di primissima qualità su questo nuovo mondo. D. Altri progetti? Per esempio nell'ambito digital? R. Abbiamo avviato una iniziativa interessante in collaborazione con Spazio Dati, società attiva nei big data & analytics, che ha l'obiettivo di mettere a disposizione delle nostre organizzazioni agenziali un tool per l'attività di prospezione commerciale, in grado di fornire in tempi rapidissimi una serie di informazioni utili sul prospect per una più efficace azione commerciale. I primi riscontri sono interessanti. Investiremo molto nei big data e non solo in ambito commerciale, ma a tendere anche in ambito risk management. D. Per concludere, gli obiettivi di Coface Italia per il 2018? R. Sarà un anno di crescita e trasformazione. Vogliamo crescere ancora nel segmento small business dove c'è ancora un enorme potenziale di sviluppo e attraverso le leve distributive e di prodotto di cui ho parlato in precedenza. Continueremo a investire nella rete agenziale, che rimane il canale core del nostro sistema distributivo, attraverso l'apertura di nuove agenzie nei territori di potenziale e il rafforzamento di quelle esistenti con l'inserimento di giovani consulenti di credit management a supporto delle Pmi. Miglioreremo ancora il servizio riservato ai broker, attraverso la nostra struttura dedicata ai grandi clienti e programmi internazionali, con un nuovo portale di gestione dedicato agli intermediari che stiamo per lanciare. Per raggiungere questi obiettivi, annunceremo a breve una riorganizzazione del dipartimento commerciale della compagnia attraverso la valorizzazione e promozione di risorse interne e la costituzione di due nuove direzioni (vendite & distribuzione e credito) per dare un più forte impulso alle vendite e una più chiara ed efficace focalizzazione, rispetto al passato, per canali e segmenti di mercato. Ma il 2018 sarà anche un anno di trasformazione: guardiamo, come già detto, con molto interesse al mondo delle fintech, delle star up e dei big data & analytics. Mai come oggi ci troviamo di fronte a una vera e propria trasformazione di processi, cultura delle persone, modi di lavorare che dovranno essere necessariamente adattate alla tecnologia digitale, ma senza mai tralasciare l'indispensabile valore aggiunto della consulenza nel processo di vendita e in particolar modo nel nostro settore corporate oriented. Fabio Sgroi