

NUMERO 3

SETTEMBRE/DICEMBRE 2011

SACE MAG

GLOBAL PERSPECTIVES AND SOLUTIONS



UN'ECONOMIA GLOBALE A DUE VELOCITÀ

L'opinione di Pier Carlo Padoan

CARLOS SLIM HELÚ

La buona stella dell'uomo
più ricco del mondo

RICOMINCIANO I GIOCHI

RUSSIA, BYE BYE AL PASSATO?

Il Made in Italy non si ferma mai

 SACE

SONEPAR

CREDITO A CORRENTE CONTINUA

IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ APERTO CRESCE ANCHE IN ITALIA L'INTERESSE VERSO L'ASSICURAZIONE DEL CREDITO: UNO STRUMENTO CHE AIUTA LE AZIENDE A DIVENTARE PIÙ SOLIDE, TRASPARENTI E DINAMICHE. IL CASO DI SONEPAR ITALIA.

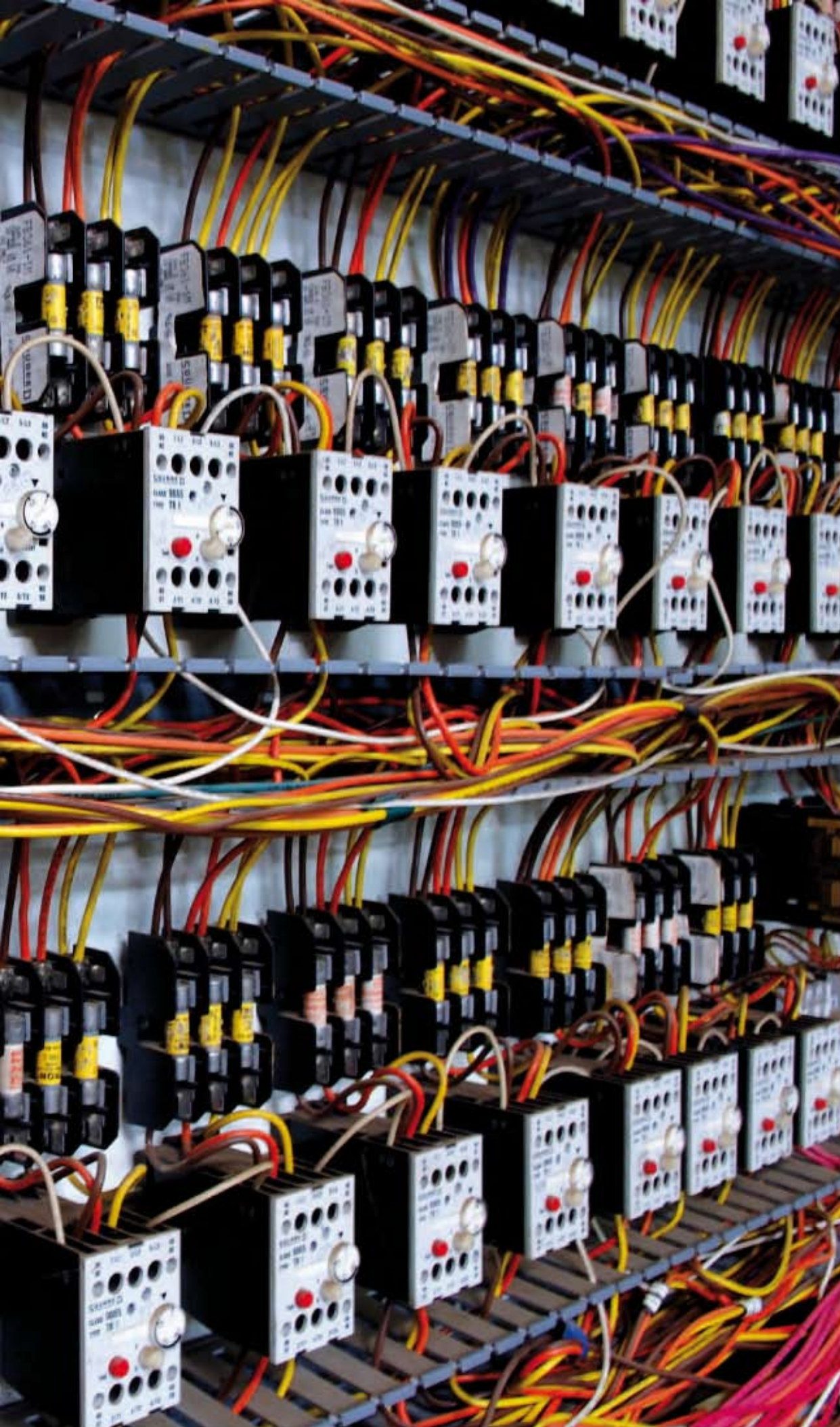
Per sapere quanto conta Sonepar nella vita di ciascuno di noi, basta cercare la presa di corrente più vicina. Interruttori, cavi e lampadine sono il business di questa multinazionale nata in Francia e presente in 35 Paesi, con un totale di 24 mila dipendenti, dei quali oltre 1500 si trovano in Italia. Sonepar distribuisce materiale elettrico a centinaia di migliaia di installatori nel mondo, ma anche direttamente ai consumatori finali, con la vendita al dettaglio attraverso una capillare presenza territoriale di punti vendita. Si va quindi dagli impianti più complessi, che interessano le grandi imprese, alle lampadine vendute singolarmente in negozio, fino al nuovo business delle energie rinnovabili, che costituiscono una fetta interessante del volume d'affari complessivo della Sonepar Italia. In oltre un ventennio, con una politica di acquisizioni mirate di distributori leader nel loro mercato regionale di riferimento, l'azienda ha sviluppato una presenza capillare sul territorio e una vasta clientela che viene seguita in oltre 100 punti vendita in Italia. L'affidabilità e l'efficienza della multinazionale sono state affiancate all'esperienza delle aziende locali, delle quali è stata conservata l'identità e mantenuti i brand: Elettroingross, Brollo, Femi Rinaldi, Forel, Mazzi, RER, ED, Cangiano, Racca Vanacore, Sonepar Puglia e Migliore sono i marchi che rappresentano un'unica grande azienda, Sonepar Italia.

Oggi, a livello globale il Gruppo Sonepar genera 13 miliardi di euro di fatturato, al quale concorre Sonepar Italia con 650 milioni sviluppati con oltre 150 mila clienti movimentati.

Eppure, anche questa azienda ha bisogno di un partner in grado di condividere il rischio rappresentato dalle 100 mila transazioni attive. Poiché ciascun credito rappresenta un rischio, e ciascun rischio pesa sugli scenari delle aziende, incluse le più floride, l'assicurazione del credito è una soluzione soprattutto in una fase economica in cui l'insolvenza è alla base di un numero crescente di fallimenti. Eppure l'assicurazione del credito non fa parte della cultura imprenditoriale italiana: su cinque milioni di aziende censite, solo diecimila sono quelle assicurate. Spesso si tratta di aziende attive all'estero. Anche in questo senso, Sonepar rappresenta un'eccezione interessante.

“Con SACE BT abbiamo un contratto di assicurazione sul fatturato globale”, dice Pasquale Monaco, direttore dipartimento crediti, una squadra di 50 persone. “Tutti i clienti coi quali effettuiamo vendite a credito sono assicurati. A livello nazionale possiamo scegliere con autonomia, proveniamo da altre esperienze e questo è il nostro primo anno con SACE BT”. Mentre per molte realtà imprenditoriali l'assicurazione è vista come un costo, per altre è uno strumento di lavoro ormai irrinunciabile. “Dal nostro punto di vista il costo è solo uno degli





aspetti dell'assicurazione. Sull'altro piatto della bilancia ci sono le opportunità. Nella logica di una gestione corretta, attenta, della propria politica commerciale, è fondamentale avere un partner che rappresenti un punto di vista terzo, uno sguardo indipendente sul nostro portafoglio clienti. Questa è una garanzia che ripaga quel costo". In un mercato complesso, il rischio d'impresa è così presente da mimetizzarsi, spesso, agli occhi di chi lo vive direttamente. Mentre le logiche interne di un'azienda in espansione e in piena salute sono quelle commerciali, orientate a sviluppare il proprio volume d'affari, un partner interessato al recupero dei crediti è un continuo richiamo a gestire il volume d'affari con equilibrio e gli effetti di questa collaborazione diventano visibili già immediatamente: bilanci solidi, conti in ordine, ovvero requisito numero uno richiesto dalle banche, sempre più selettive nella scelta dei soggetti cui concedere finanziamenti, sempre più rigide verso chi non è in grado di conquistare la loro fiducia.

Come molte aziende simili, Sonepar Italia mette in conto una certa percentuale di insolvenza, un costo che l'assicurazione al credito rende più accettabile. "La nostra percentuale di *bad debt* grazie al contributo dell'assicurazione, ci porta al risultato che riteniamo, considerando il trend del mercato, abbastanza positivo". Senza l'assi-

—
Con SACE BT
abbiamo un contratto di
assicurazione sul fatturato
globale
—

curazione, l'impatto di quella quota sul conto economico sarebbe maggiore.

In generale, in condizioni simili si verifica un vantaggio duplice. Mentre, da un lato, la collaborazione di un'assicurazione svolge il suo ruolo più classico, ovvero mitigare i disagi causati da clienti insolventi, dall'altro essa libera risorse che vanno a vantaggio dei clienti migliori, quelli che chiunque vorrebbe tenersi stretti: sotto forma di condizioni di credito più vantaggiose, inclusa la possibilità di adottare tempi di pagamento più comodi.

In questo contesto allargato e trasparente, l'azienda assicurata si trova nella condizione ideale per studiare meglio il mercato, valutare oggettivamente i partner e i clienti, diffondere tra i soggetti coinvolti dalle diverse attività economiche atteggiamenti di maggiore responsabilità. Da un lato, quindi, l'assicurazione rafforza le fondamenta di un'azienda. Dall'altro libera energie utili alla crescita. 🌐