



ASSIFACT

Associazione Italiana per il Factoring

Ns. Rif.: 368/18/VD

Milano, 1 ottobre 2018

OGGETTO: GRUPPO DI LAVORO "VALUE PROPOSITION DEL FACTORING"

Verbale riunione del 1 settembre 2018

Si trasmette al Gruppo di lavoro in oggetto il verbale della riunione del 1 settembre 2018 in vista della prossima riunione convocata per il 3 ottobre p.v.

Cordiali saluti

Il Segretario Generale
Alessandro Carretta

DISTRIBUZIONE:

BARCLAYS BANK	Carlo SADAR (*) Alessandro RICCO (**)
IFITALIA	Elena BASSETTI
MEDIOCREDITO ITALIANO	Giuseppe ACQUISTAPACE Angela FERRIANI Alice TOGNI
UBIFACTOR	Luca OLDRINI
UNICREDIT FACTORING	Laura BINUCCI Francesco MOLINARI

(*) Coordinatore della Commissione Marketing e Comunicazione

(**) Presidente della Commissione Marketing e Comunicazione

Verbale riunione del Gruppo di lavoro

Value proposition del factoring

Data e luogo

11 settembre 2018, h. 10.30 presso Assifact, via Cerva 9 Milano.

Ordine del giorno

1. Insediamento e nomina del Coordinatore
2. Pianificazione dei lavori
3. Avvio delle attività con individuazione dei temi di interesse per la clientela attuale e potenziale
4. Varie ed eventuali

Presenti

Cfr. Foglio presenze (allegato)

Verbale

In data 11 settembre 2018, alle ore 10.30, ha luogo presso la sede di Assifact la riunione del Gruppo di lavoro Value proposition del factoring.

Prima dell'avvio della riunione, i presenti firmano il "foglio presenze", in cui si richiamano i concetti cardine del codice antitrust approvato dall'Associazione e le principali regole di comportamento da adottare in riunione.

1. Insediamento e nomina del Coordinatore

Al gruppo di lavoro, costituito con comunicazione Assifact Rif. 37/18/VD del 24 gennaio 2018, hanno formalmente aderito e sono presenti quattro Associati, come risulta dal "foglio presenze".

Nel corso della riunione oggetto del presente verbale, aderisce al GDL anche UBI Factor, tramite il dott. Luca Oldrini presente all'incontro per partecipare alla parte finale inerente l'iniziativa di "*Diffusione Case History di successo del factoring*".

Fra i componenti del GDL si annovera il coordinatore della Commissione Marketing e Comunicazione, Carlo Sadar, che si conferma coordinatore anche del GDL.

2. Pianificazione dei lavori

Il dott. Tavecchia richiama sinteticamente gli obiettivi del GDL costituito per l'analisi e la revisione della proposta di valore del factoring al fine di:

- differenziarlo dall'offerta bancaria
- valorizzarlo nel nuovo contesto tecnologico, evidenziando le evoluzioni del prodotto.

Tale lavoro va sviluppato sia in relazione alla "clientela esterna" (imprese) sia alla "clientela interna" (gruppo bancario e banca capogruppo).

L'idea è quella di "svecchiare" l'immagine del factoring, evidenziando l'utilità dello strumento, l'evoluzione di prodotto che si è registrata nel corso degli anni in risposta ai bisogni e alle esigenze delle imprese, rispetto alle ragioni meramente finanziarie presenti alle origini dell'introduzione nel mercato italiano,

La tempistica immaginata in prima approssimazione è di 3 mesi (dicembre 2018). Si può anche valutare, se si ritiene che il lavoro sia più ampio e complesso, di suddividere il lavoro in più step e quindi pianificare per dicembre 2018 il rilascio del primo step.

Il GDL condivide che l'output o gli output da rilasciare debbano rappresentare uno strumento leggero e divulgativo (semplice, comprensibile, sintetico) e che non si concentri solo sul factoring tradizionale ma tratti anche il tema dei nuovi prodotti (es. confirming, piattaforme, blockchain e evoluzione strumenti di pagamenti, anticipi factoring erogati con nuove modalità). Si valuterà in seguito il formato (word, ppt, video, ecc.).

Nel corso della prossima riunione, pianificata per mercoledì 3 ottobre alle ore 10.30, il GDL dovrà decidere e valutare:

- se sviluppare un set generale di temi di interesse per la clientela attuale e potenziale e sulle principali caratteristiche del prodotto che consentono di enfatizzare il valore percepito del factoring oppure già dai singoli prodotti
- chi sono i destinatari dell'output (es. imprese) e relativa definizione (es. distinzione fra PMI, corporate e relativa definizione) e quindi se differenziare l'output per destinatario per evidenziare i diversi interessi (es. la gestione interessa maggiormente le PMI che sono meno strutturate; l'ottimizzazione della struttura finanziaria interessa di più le corporate, ecc.).
- come è percepito il factoring dalla clientela.

In relazione a quest'ultimo punto, si ricorda l'"indagine sulla domanda di factoring" svolta da Assifact con SDA Bocconi nel 2009, che contiene informazioni interessanti sulle ragioni del ricorso al factoring, sugli elementi specifici di soddisfazione e insoddisfazione nell'utilizzo del prodotto e, in generale, sul grado di soddisfazione del rapporto di factoring da parte della clientela. Copia dell'indagine viene distribuita ai presenti, al fine di valutare nel corso della prossima riunione se i dati contenuti sono ancora significativi, se può valere la pena rifare l'indagine e con quali modalità.

4. Varie ed eventuali

A fine riunione, come precedentemente concordato via email con gli Associati aderenti all'iniziativa pilota di "Diffusione Case History di successo del factoring" ed essendo presenti quasi tutte le società interessate, si coglie l'occasione per fare il punto e cominciare a condividere i primi dettagli per l'avvio della fase concreta di realizzazione.

Ci si confronta su una serie di punti, fondamentali per definire le principali linee di sviluppo delle case history.

- Gli aderenti concordano che il nome dell'azienda cliente sarà utilizzabile. Si ritiene infatti che, affinché il caso descritto riceva l'interesse della stampa specializzata, debba essere citato espressamente il cliente e, ancora meglio, debba contenere una intervista del cliente che racconta la propria realtà produttiva e il fabbisogno che ha soddisfatto con l'operazione di factoring. Fra l'altro si ritiene che ciò possa dare soddisfazione e un ritorno di immagine anche al cliente.
- Gli aderenti concordano, in linea generale, che sia possibile procedere con intervista diretta da parte del giornalista di riferimento del media specializzato individuato per l'iniziativa. Qualcuno preferirebbe che fosse la società di factoring a fare da interfaccia ma si può procedere anche con la prima modalità a condizione che sia possibile visionare l'intervista prima della pubblicazione, per ottenere il nulla osta dalla compliance aziendale.
- Si concorda sull'idea di stabilire un format condiviso di intervista, strutturato ad esempio nel seguente modo:
 - o spazio lasciato all'azienda cliente per descriversi e inquadrare il proprio business
 - o spazio lasciato all'azienda cliente per descrivere i bisogni, i problemi e le esigenze che aveva, o quali obiettivi, e la conseguente idea di ricorrere al factoring
 - o come è stato risolto il problema con descrizione dell'operazione da parte del cliente e della società di factoring
 - o quali i risultati e i vantaggi raggiunti
- Si concorda che l'intervista possa trattare i seguenti contenuti: motivi che hanno spinto il cliente verso il ricorso al factoring e/o risultati/vantaggi ottenuti, come è nata e come è stata costruita l'operazione, indicazioni generali – se strettamente necessario ai fini della descrizione del successo dell'operazione – sui volumi dell'operazione, vantaggi e confronti rispetto a altre tipologie di interventi finanziari. Per ragioni di compliance aziendale e anche in relazione alle normative sulla tutela della concorrenza e del mercato, l'intervista non deve contenere informazioni specifiche e dettagliate sulle condizioni economiche applicate.
- Per le stesse ragioni di cui al punto 1, la case history potrà riportare anche il nome della società di factoring che ha realizzato l'operazione. In generale, si concorda anche sulla possibilità di intervistare un rappresentante della società di factoring, previa verifica – caso per caso – della disponibilità dei singoli soggetti e l'autorizzazione della compliance e dell'ufficio stampa aziendale.
- I presenti concordano sull'opportunità di pianificare le uscite e differenziare le varie case history per tipologia di prodotto / tipologia di azienda cliente. Uscendo con interviste periodiche sulla stampa specializzata, è infatti opportuno fornire la descrizione di un'ampia casistica di operazioni di factoring (es. factoring rotativo "classico", cessioni a titolo definitivo IAS compliant, reverse factoring, cessioni di crediti PA derivanti da appalti, cessioni di crediti futuri) e di tipologie di imprese potenzialmente interessate (per dimensione, settore, fase del ciclo di vita dell'azienda, ecc. ecc).

Il Presidente invita comunque i presenti a verificare con la propria compliance aziendale quanto concordato sopra e fornire un feedback entro 15 giorni.

Si ritiene opportuno attivare la società esterna comunicazioni e media relation per avere maggiori dettagli sulle modalità di realizzazione dell'iniziativa: quali media sono stati selezionati, qual è la periodicità e la numerosità delle uscite, quanti casi per singolo articolo, ecc.

Non essendovi altro da discutere, la seduta si chiude alle ore 13.00.

Follow up

- Il Presidente invita i presenti a fornire un feedback entro 15 giorni, in occasione della prossima riunione

Allegati

1. Foglio presenze

RIUNIONE DEL GRUPPO DI LAVORO "VALUE PROPOSITION DEL FACTORING"

11 settembre 2018, ore 10.30

Assifact è impegnata nel rispettare a pieno le leggi antitrust italiane ed europee. Pertanto, i lavori e le discussioni devono seguire quanto stabilito nell'ordine del giorno ed essere condotti nel rispetto della vigente normativa Antitrust, del Modello di organizzazione e gestione associativo, del Codice etico e del Codice Antitrust che vi sono stati messi a disposizione precedentemente al momento della nomina e comunque in occasione della riunione. Ogni partecipante alla riunione è tenuto ad evitare ogni discussione che possa in via diretta o indiretta, esplicita o implicita, porsi in contrasto con le norme che regolano la concorrenza. A tal fine è necessario evitare il rilascio e lo scambio di informazioni sensibili, sia in forma orale che scritta, che possano avere effetti sulle proprie o altrui strategie commerciali (es. dati non pubblici relativi a politiche di pricing, strategie di marketing e comunicazione, costi e ricavi, condizioni commerciali). Quanto sopra riguarda sia le discussioni in riunione, sia le conversazioni informali prima e dopo l'incontro. Ogni partecipante deve essere consapevole che le sue stesse indicazioni hanno carattere meramente esemplificativo e non esaustivo e che pertanto è necessario adottare la massima cautela ed evitare di discutere durante la riunione di temi sui quali non si abbia la certezza che siano conformi alla disciplina antitrust. Con la firma del "foglio presenze" e la partecipazione alla riunione si esprime l'accettazione del Codice Antitrust di Assifact con assunzione di responsabilità per il rispetto delle norme a tutela della concorrenza.

PRESENZE

BARCLAYS BANK

Alessandro RICCO (*)

Carlo SADAR

IFITALIA

Elena BASSETTI

MEDIO CREDITO ITALIANO

Giuseppe ACQUISTAPACE

UNICREDIT FACTORING

Angela FERRIANI

Alice TOGNI

Laura BINUCCI

Francesco MOLINARI

ASSIFACT

Nicoletta BURINI

Valeria FUMAROLA

Diego TAVECCHIA

(*) Presidente della Commissione Marketing e Comunicazione

