

No 1/2020



ZURICH®

Zurich magazine

La migliore protezione per la sua impresa

«Abbiamo bisogno di proteggere le persone e l'economia dal coronavirus»

Juan Beer, CEO di Zurich Svizzera, parla dell'urgenza di un pool antipandemia per le PMI, della migliore assicurazione di cose esistente e di ciò che gli sta più a cuore anche ai difficili tempi del coronavirus.

Signor Beer, qual è la prima cosa che le viene in mente se le dico crisi da coronavirus e PMI?

La crisi da coronavirus e in particolare il lockdown del 16 marzo hanno colpito in maniera dura, e senza che ne avessero alcuna colpa, le imprese svizzere e ovviamente anche molti dei nostri clienti PMI. I piani di digitalizzazione dei rami d'attività e dei processi sono stati in parte accelerati in maniera impressionante, e le aziende che potevano permetterselo hanno rafforzato in tempi estremamente brevi la loro presenza in Internet e realizzato online almeno una parte del proprio fatturato. Con grande rispetto, ho osservato la creatività con la quale gli imprenditori hanno agito in questa fase di emergenza. Ovviamente, però, la stragrande maggioranza delle imprese non è stata in grado di trovare una soluzione temporanea adeguata. Molte attività hanno perso i propri mezzi di sussistenza dalla sera alla mattina. La dinamica di una seconda ondata sta facendo crescere l'insicurezza. In qualità di CEO e come persona privata, posso soltanto appellarmi alla responsabilità personale e alla solidarietà dell'intera popolazione, affinché possiamo ottenere i risultati migliori possibili per il bene della nostra salute e dell'economia.

Il settore assicurativo svizzero è tacciato di non stare rispettando i propri obblighi contrattuali riguardo all'epidemia. Cosa ne pensa?

La gran parte delle imprese assicurate contro le epidemie con Zurich Svizzera ha ottenuto da noi la completa copertura da

«Abbiamo bisogno in breve tempo di soluzioni nuove e durature volte a proteggere le imprese dalla pandemia.»

Covid. Una minoranza dei nostri clienti ha ricevuto pagamenti dal Fondo di solidarietà Zurich. Molti clienti sono stati molto soddisfatti di questi pagamenti e hanno ringraziato Zurich (vedere intervista con Ralph Echensperger, pagina 15). Ovviamente ho profonda comprensione degli enormi

problemi che stanno avendo numerose imprese. Con una pandemia in corso, tutti sono sotto pressione, anche il settore assicurativo. Dato che le pandemie sono eventi di portata globale che non operano alcuna distinzione, per noi assicuratori è impossibile calcolare questi rischi e farcene carico. Per il futuro, abbiamo bisogno nel più breve tempo possibile di soluzioni nuove e durature volte a proteggere le imprese da pesanti conseguenze economiche. Idealmente, sarebbe necessario un pool nazionale antipandemia.

Come si immagina un pool antipandemia di questo tipo?

Assieme alle assicurazioni professionali svizzere, Zurich si impegna in favore di un pool antipandemia. Il suo funzionamento sarebbe molto simile al pool contro i danni della natura già esistente in Svizzera. Rendere una soluzione di questo tipo rilevante e duratura è possibile solo nell'ambito di una «Public Private Partnership» tra assicurazione e Confederazione. Le relative proposte sono state elaborate e presentate e il Dipartimento federale delle finanze ha ora l'incarico di valutarne la realizzabilità. Sulla base di questi chiarimenti il Consiglio federale definirà a ini-

zio 2021 l'ulteriore procedura. Il processo politico dovrebbe durare ancora un po' e susciterà senz'altro dei dubbi. Noi siamo tuttavia convinti di questa soluzione e continueremo a impegnarci a tale proposito. Il settore delle assicurazioni e i poteri pubblici possono gestire i rischi della pandemia per la Svizzera solo assieme.

Quindi, in futuro non ci sarà più alcuna assicurazione contro le epidemie di Zurich?

Sì, ci sarà. Il settore della gastronomia e altre imprese ne hanno bisogno e noi sicuramente non lasceremo soli i nostri clienti con questo rischio. La nuova assicurazione «Epidemie» di Zurich risponderà al suo scopo originario. Offrirà copertura quando ad esempio sarà necessaria la chiusura di un ristorante da parte delle autorità per aver trovato della salmonella in cucina. Questa evenienza può verificarsi anche se tutte le direttive in materia di igiene sono state rispettate e colpisce duramente l'at-

tività interessata. Noi desideriamo proteggere sempre i nostri clienti da questo tipo di rischi. Pertanto, al momento stiamo elaborando rapidamente nuove coperture su misura, che offriremo direttamente ai nostri clienti come soluzione successiva alla precedente assicurazione contro le epidemie.

Il contatto personale con i vostri clienti è da diversi mesi difficile, se non addirittura impossibile. Come ha risolto Zurich questo problema?

Con colloqui in video e tutto ciò che la digitalizzazione e la moderna telecomunicazione ci offrono. Di fatto, in questa crisi abbiamo effettuato un notevole passo verso la digitalizzazione. I nostri consulenti alla clientela possono offrire alla clientela privata e aziendale assistenza e servizi in diversi ambiti, dalla consulenza fino alla conclusione del contratto. In questo modo risparmiamo tra l'altro 10'000 fogli di carta al giorno! Abbiamo inoltre allestito un Chat Bot, ossia un assistente online che risponde rapidamente alle domande principali sui nostri prodotti assicurativi. La nostra offerta di stipulazione di assicurazioni Vita individuale da casa in questo senso è pionieristica. Sia la consulenza che la verifica dell'identità avvengono comodamente tramite videochat. In questo modo, Zurich risponde all'esigenza dei clienti che desiderano acquistare un prodotto previdenziale senza contatto fisico con un consulente, per evitare il rischio di contagio da coronavirus. Il procedimento digitale è conforme alle disposizioni dell'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (Finma) e alle prescrizioni della Legge federale sul riciclaggio di denaro.

E come sarà il futuro prossimo?

Zurich Svizzera è stata una delle prime imprese a lavorare quasi al 100 per cento in home office, con completa operatività, ancor prima del lockdown di marzo. Pro-



cederemo quindi in questo modo anche quest'inverno. Se sul territorio pubblico si muove un minor numero di persone, il virus si diffonde con minore velocità. L'home office protegge non solo i nostri collaboratori, ma tutta la popolazione svizzera, e alleggerisce il carico sugli ospedali e sul personale infermieristico. Anche in condizioni così difficili, l'intera organizzazione e soprattutto i nostri consulenti alla clientela hanno dato prova di essere sempre al fianco dei nostri clienti, anche se non potevano incontrarli di persona. Dopo il lockdown, il confronto con i nostri clienti è stato particolarmente intenso. Ovviamente molti ci hanno contattati in merito alla propria copertura assicurativa. Altri volevano solo parlare delle proprie preoccupazioni e di come sarà il futuro. Offrire un buon ascolto e assistenza laddove è possibile è uno dei nostri compiti più nobili. Le nostre agenzie restano aperte finché in un determinato luogo ciò sia consentito dalla legge e tutelato da Zurich. Il fatto che mettiamo in atto tutte le misure protettive nei confronti dei nostri clienti è stato confermato da un controllo a sorpresa da parte delle autorità.

Quando circa tre anni fa è diventato CEO di Zurich Svizzera, ha detto che le PMI svizzere meritano più attenzione. Può spiegarci meglio questo concetto?

Le PMI hanno un ruolo fondamentale nella nostra economia politica. Questo aspetto deve essere rilevabile nel servizio e nei prodotti che offriamo. Zurich vuole essere il partner svizzero preferito dalle PMI svizzere per l'analisi, la prevenzione e la gestione dei rischi. Un esempio: all'inizio di quest'anno abbiamo acquisito il settore clienti aziendali di CSS Assicurazioni. In questo modo sono confluiti in Zurich circa 24'000 PMI e 64 nuovi collaboratori in più. Zurich ha tra l'altro ottenuto questo ampliamento in quanto CSS voleva lasciare i propri clienti

PMI fidati e i propri stimati collaboratori solo nelle mani migliori. Ci siamo votati ad essere il partner ottimale per queste imprese, per i collaboratori CSS e per le PMI in Svizzera.

Come fate a ottenere tutto ciò in concreto?

Innanzitutto, per noi è chiaro che vogliamo assistere i nostri clienti nei luoghi in cui si sentono a casa. Per questo, abbiamo esteso la nostra presenza ovunque in Svizzera. Nella nostra nuova sede regionale di Kriens (LU), nella Svizzera centrale, ora 150 collaboratori erogano il miglior servizio possibi-

“Una cosa che mi sta particolarmente a cuore è il nostro impegno per i diritti dei nostri bambini. Perché i bambini meritano una protezione particolare”

le per la nostra clientela aziendale nuova e pluriennale all'interno della regione. Allo stesso tempo abbiamo rafforzato anche le nostre rappresentanze nella Svizzera occidentale e nel Ticino. Con 141 sedi siamo ovunque in Svizzera e siamo sempre rappresentati nelle vicinanze dei nostri clienti. Negli ultimi 18 mesi abbiamo messo al servizio dei nostri clienti altri 140 consulenti alla clientela altamente formati e continuiamo costantemente a cercarne. Le caratteristiche principali che devono avere i nostri collaboratori sono la massima competenza nelle consulenze e il focus sulla clientela. Per i nostri clienti PMI, vogliamo essere un part-

ner che ragiona sempre con la propria testa e che desidera solo il meglio per un'impresa. Solo successivamente si può parlare della vendita dei prodotti giusti. In quella fase, tuttavia, mettiamo a disposizione il meglio che il mercato può offrire. Tutto da un'unica fonte e ben armonizzato. Il nostro approccio si orienta alla prevenzione, alla consulenza e ai servizi.

Parola chiave «Prodotti». La domanda della nuova Zurich assicurazione di cose da parte delle PMI svizzere è davvero ottima.

È vero. Con il lancio di questo prodotto, dopo tanto lavoro preliminare, siamo riusciti a favorire gli interessi di tutte le PMI. Zurich assicurazione cose è il prodotto di maggiore successo da numerosi anni a questa parte. Ci stiamo muovendo in tutti i sensi su un percorso nuovo, che i nostri clienti hanno subito riconosciuto come estremamente vantaggioso. È proprio così che immagino il collegamento perfetto tra eccellenza nella consulenza ed eccellenza dei prodotti (vedere intervista con Reto Schweizer, pagina 16). Ulteriori passi verso l'innovazione digitale sono anche le nostre soluzioni all'indirizzo www.zurichbusiness.com o la nostra giovanissima collaborazione con UBS (vedere intervista con Robert Gremlì, pagina 18). I fondatori di una start-up possono acquistare tramite una piattaforma online un pacchetto di prodotti assicurativi e bancari. Con pochi clic li guidiamo attraverso i prodotti fondamentali per le PMI o le start-up. Le assicurazioni obbligatorie, come la previdenza professionale o l'assicurazione infortuni, vengono spiegate in modo comprensibile. In questo modo, i giovani imprenditori giungono con semplicità e rapidità alla soluzione corretta.

Quali conseguenze a lungo termine avrà questa pandemia e quali conseguenze generali ne hanno ricavato le

imprese?

Le nostre analisi provvisorie mostrano che al livello mondiale, a breve e a medio termine, i consumi dovrebbero risalire, in quanto le persone risparmiano di più e le decisioni in merito agli investimenti vengono rinviate. È un aspetto tipico dei periodi caratterizzati da incertezza. Lo sviluppo della digitalizzazione e del commercio online proseguirà. Così come perdurerà l'esigenza di molte persone di lavorare di più da casa. Questa combinazione dovrebbe portare a una riduzione della richiesta di locali commerciali e superfici adibite a ufficio. Nel complesso, ci aspettiamo un riallineamento delle catene di creazione di valore globali, rilevante anche per i nostri clienti. Si intravedono quindi opportunità e rischi. Analizzeremo con attenzione entrambi gli elementi assieme ai nostri clienti e resteremo al loro fianco nel ruolo di partner, affinché possano prendere le decisioni corrette. Promuoveremo inoltre modelli lavorativi che aumentino la soddisfazione dei nostri collaboratori e allo stesso tempo offrano un contributo in favore della società e del clima.

In che modo Zurich supporta l'economia durante la lotta alla pandemia?

Questo è un punto importante. Quanto maggiori sono le conoscenze che abbiamo sul virus, tanto meglio possiamo combatterlo. I nostri collaboratori, su base volontaria, hanno potuto effettuare negli ambienti di Zurich un test per Covid e un test degli anticorpi da Covid. Ci stiamo inoltre impegnando nel progetto SSPH+ Corona Immunitas, un'associazione di università e scuole professionali svizzere che ad esempio studia il modo in cui il coronavirus si diffonde nella popolazione. In concreto, Zurich mette a disposizione sei autobus equipaggiati per i test mobili. In questo modo è possibile visitare persone di tutta la Svizzera e farne parte di diversi gruppi di popolazione e

far sì che alle persone particolarmente a rischio vengano somministrati i test a casa. Le informazioni che acquisiamo in questo modo sono importanti per la società intera, ma anche per le imprese, quindi per i nostri clienti. Queste conoscenze ci permettono di intraprendere le misure protettive più efficaci per le persone, tutelando anche gli interessi legittimi dell'economia.

In un periodo come questo, c'è stato anche qualcosa che personalmente l'ha resa felice?

Per fortuna, sì. Una cosa che mi sta particolarmente a cuore è il nostro impegno per i diritti dei nostri bambini. I bambini sono l'anello più fragile della nostra comunità e meritano una protezione particolare. Nel nostro sistema giuridico i bambini possono non essere presi in considerazione. Il parlamento è sulla buona strada verso la risoluzione di questo problema con un ente di protezione di diritto pubblico. Fino a quando quest'ente non sarà attivo, Zurich provvederà a colmare il vuoto supportando per i prossimi tre anni, con oltre un milione di franchi, la fondazione privata Difensore civico dei diritti dell'infanzia in Svizzera. Il Difensore civico si occupa di fare in modo che i bambini comprendano i propri diritti e li possano far valere con rappresentanti legali specializzati. Ritengo altrettanto importante il nostro impegno a tempo illimitato per Fragile Suisse. Questa organizzazione di pazienti sostiene le persone cerebrolese. In Svizzera, ogni anno 22'000 persone subiscono lesioni cerebrali, come ad esempio un'emorragia cerebrale. Fragile Suisse sostiene le persone colpite e i loro congiunti con un'ampia offerta di consulenze, affiancamento nella vita quotidiana e gruppi di auto-aiuto. Per me questi impegni sono importanti perché, in qualità di assicuratori svizzeri, non abbiamo solo interessi economici, ma anche responsabilità nei confronti della società.

06

Più di una tempesta in un bicchier d'acqua

9

«Ora i clienti gustano molto di più»

12

«Mangiare e far mangiare»



16

«Qualcosa di sensazionale»

18

«Regaliamo ai titolari di PMI del tempo prezioso»

20

Perché è importante una cyber assicurazione

24

Gettare le basi per il futuro



Più di una tempesta in un bicchier d'acqua

La crisi del coronavirus ha colpito fortemente la Allegra Passugger Mineralquellen AG. Durante il lockdown il team si è unito maggiormente e ha imparato cosa significa avere un buon partner assicurativo.

Testo: Dominik Buholzer
Fotos: Ruben Sprich/Allegra Passugger
Mineralquellen AG

No, le cifre per l'esercizio 2020 non saranno positive. Questo Urs Schmid lo sapeva già lo scorso maggio. «In estate in realtà la domanda è aumentata nuovamente», afferma il CEO della Allegra Passugger Mineralquellen AG. E grazie al denaro che l'impresa ha ricevuto da Zurich per l'assicurazione contro l'interruzione d'esercizio è stato possibile ammortizzare il danno. Soltanto che: così non è possibile compensare completamente i tre mesi all'inizio dell'anno in cui praticamente siamo stati fermi.

Il produttore svizzero di acqua minerale genera l'80 per cento del proprio fatturato nella gastronomia. I mercati principali sono i Grigioni e Zurigo; in questi due cantoni l'impresa è fortemente radicata anche per motivi storici. Quando il 16 marzo 2020, a causa del numero in aumento delle infezioni, il Consiglio federale ha decretato la «situazione straordinaria», quindi il massimo livello di pericolo, conformemente alla legge sulle epidemie non solo hanno chiuso i ristoranti e gli hotel di tutto il Paese, bensì alla Allegra Passugger sono praticamente stati chiusi i rubinetti.

A Passugg, nei Grigioni, generalmente gli impianti di riempimento sono attivi tutti i giorni. Durante l'apice della prima ondata della crisi del coronavirus, spesso le macchine erano spente, talvolta fino a due o tre settimane di fila. «Abbiamo creato tempestivamente un budget di emergenza», af-

ferma Urs Schmid. «Ma quando poi è stato decretato il lockdown, il termine «worst case» ha assunto di nuovo un significato del tutto diverso per noi.» Ossia: la direzione ha dovuto riprendere in mano i documenti e la penna rossa.

Maggiore unione per il team

Ma non era necessario solo fare acrobazie con i numeri. «Ci siamo subito resi conto che in una situazione straordinaria come questa dovevamo occuparci ancora maggiormente dei nostri collaboratori. Avevano bisogno di sicurezza», racconta Urs Schmid. La direzione aziendale ha raggiunto questo obiettivo. «Ci siamo uniti maggiormente e abbiamo imparato che in una situazione del genere bisogna tirare di più la cinghia, senza dover subito licenziare i collaboratori», sottolinea Schmid. Il fatto che l'impresa ci sia riuscita dipende fortemente anche dalla storia dell'azienda.

Passugger è il più antico marchio di acqua minerale della Svizzera, esistono registrazioni risalenti al 1562. A quell'epoca a Passugg non si riempivano bottiglie di acqua minerale a livello commerciale, ma già si parlava dell'acqua che fuoriusciva dalla profondità del terreno. Infatti, la popolazione della regione si distingueva per il fatto di godere di buona salute. A quell'epoca c'era una sola spiegazione per questo: dev'essere l'acqua sorgiva a rendere gli abitanti così forti. A gettare le basi per l'utilizzo economico dell'acqua, che iniziò nel 1874, fu il successivo stato maggiore dell'esercito svizzero, Theophil von Sprecher, che acquistò le sorgenti di acqua minerale dal comune Malix.





“
Quando è stato imposto l'isolamento,
il rapporto «peggiore dei casi»
ha assunto per noi un significato
completamente nuovo.”

Urs Schmid, CEO Allegra Passugger Mineralquellen AG



Allegra Passugger in tendenza: i clienti puntano ancora una volta su partner locali e affidabili.

Tuttavia nei primi anni era prioritario il benessere e non la produzione di acqua minerale. Nei pressi della Rabiosaschlucht fu aperto un hotel che offriva cure di benessere e un'area dedicata al consumo dell'acqua della sorgente. I fondi provenivano dalla Passugger Heilquellen AG, fondata a Zurigo nel 1896 con un capitale azionario di 300'000 franchi svizzeri messo a disposizione da 20 azionisti.

Cesura 15 anni fa

La focalizzazione sull'acqua minerale iniziò solo quando a causa delle due guerre mondiali sempre meno turisti si recavano in quest'area. Presto questo cambiamento dette i suoi frutti, dato che l'attività commerciale dell'acqua minerale si sviluppò in maniera eccezionale. Il sito produttivo a Passugg dovette essere ingrandito più volte, visto l'enorme incremento della domanda. Questo attirò nuovi investitori: nel 1975 i birrifici Hürliemann e Haldengut acquistarono quote dell'impresa e dal 1992 l'acqua Passugger non proviene più solo da Passugg, bensì anche da Allegra. La sorgente dell'acqua minerale naturale si trova a Malix, ovvero nel luogo in cui tutto ebbe inizio con Theophil von Sprecher.

Il successivo capitolo della storia dell'azienda fu caratterizzato da un'acquisizione. Nel 1998 la Feldschlösschen Getränke AG si assicurò la maggioranza e da allora dettò le

regole relativamente alla vendita e al marketing. Trascorsi sette anni la Feldschlösschen vendette la sua partecipazione, dopo che un gruppo di investitori dei Grigioni si interessò all'impresa. L'idea del gruppo era che almeno una delle tre aziende di riempimento nel Cantone dei Grigioni (Valser, Rhäzünser e Passugger) tornasse in mani locali. Il piano funzionò. Nel 2005 gli investitori acquisirono le marche di fabbrica Allegra e Passugger. Uno di loro è Urs Schmid che è ancora il CEO dell'impresa.

L'attuale mercato dei produttori di acqua minerale è dominato dai grandi player. La Allegra Passugger è rimasta piccola, il che non ha però rappresentato uno svantaggio per l'impresa. Al contrario, come sottolinea Urs Schmid, l'azienda ha una nicchia molto promettente: «A differenza del mercato globale, da diversi anni registriamo una crescita costante.»

Piccola ma buona – Urs Schmid e il suo team sono convinti che oggi questo rappresenti un vantaggio. «Le persone puntano di nuovo maggiormente su partner locali e affidabili. Questo va a nostro favore», sottolinea Schmid.

Vivere Zurich come partner

La Allegra Passugger Mineralquellen AG ha trovato in Zurich il proprio partner assicurativo affidabile. Non è una cosa scontata e lo sa anche Urs Schmid. «Ovviamente non è piacevo-

le dover dichiarare un grande danno o, come ora, un'interruzione di esercizio», aggiunge. Nell'ultimo caso Urs Schmid aveva una sensazione non proprio piacevole quando ha preso in mano la polizza. L'interruzione è effettivamente coperta? Questa era solo una delle domande che gli giravano in testa in quel momento. Ma Schmid sapeva anche: «Finora con Zurich abbiamo avuto solo esperienze positive. Lo scambio è molto piacevole. Sentiamo di essere in buone mani», sottolinea.

Anche questa volta la sua sensazione non lo ha ingannato. Attraverso l'assicurazione contro l'interruzione d'esercizio, la Allegra Passugger Mineralquellen AG ha ricevuto da Zurich un importo a cinque cifre, Urs Schmitt non vuole rivelare le cifre esatte. In generale, l'impresa della regione di Churwalden è molto riservata quando si tratta di cifre. Questo è anche espressione della lotta competitiva che domina il settore. «È una lotta molto dura», afferma Urs Schmid e sottolinea: «I fondi di Zurich sono stati molto importanti. Ci hanno consentito di guardare al futuro con un po' più di tranquillità.»

Perché a Passugg il bicchiere non è in definitiva mezzo vuoto, bensì mezzo pieno. ●

allegra-passugger.ch

«Ora i clienti gustano molto di più»

Al ristorante L'altro, a Zurigo, è andata come a qualsiasi altro locale gastronomico della Svizzera: durante il lockdown di marzo dovuto al coronavirus ha dovuto chiudere per due mesi. Tuttavia, per fortuna il ristorante è assicurato con Zurich. Grazie alla copertura da epidemia di Zurich assicurazione cose, il ristorante ha infatti ricevuto immediatamente dopo la chiusura un enorme pagamento del sinistro.

Testo: Dominga Rohrer-Di Naccio
Fotos: Ruben Sprich

«Sono così contento che in quell'occasione René Schreiber mi abbia offerto una consulenza così buona», afferma Babis Lianakis, proprietario del ristorante L'altro, nel quartiere Enge di Zurigo. Presso il suo assistente e agente generale pluriennale, la cui agenzia si trova nelle vicinanze, nella Claridenstrasse, Babis ha stipulato la Zurich assicurazione cose, che copre l'interruzione di esercizio in caso di epidemia. Quando a marzo di quest'anno con la pandemia da coronavirus si è di fatto verificato ciò che era impossibile prevedere, è avvenuto il pagamento della polizza stipulata allora: immediatamente dopo la chiusura del ristorante, avvenuta a metà marzo, l'esercizio ha ricevuto un primo versamento come acconto. Un paio di settimane dopo, ha ricevuto un pagamento di diverse migliaia di franchi per la restante gestione del sinistro. Lianakis è grato: «In questo modo siamo riusciti a pagare le bollette.»

Un ultimo pasto

I pagamenti Zurich hanno comunque offerto a questo esercizio di Zurigo una sorta di riparazione morale in quel momento così difficile. Per il resto, infatti, si trattava di una situazione che nessuno augurerebbe mai a un'impresa: «Come tutti gli altri locali gastronomici, da un giorno all'altro abbiamo dovuto chiudere, stornare dozzine di prenotazioni, sgomberare e igienizzare il ristorante e ridurre l'orario di lavoro

del personale. Non è stato affatto facile.» Il ristoratore, originario della Grecia, che conduce il ristorante come società a carattere familiare assieme alla moglie Marina e al figlio Andreas, ricorda quasi con dolore quei giorni tremendi. Si nota in lui il fatto che abbia messo tutta la sua passione in questo ristorante e che sia ristoratore per vocazione. E i suoi clienti lo hanno ringraziato in quel fatale venerdì 13 (marzo) con la propria fedeltà: molti gli hanno chiesto di poter fare un ultimo pranzo al L'altro. «Ma questo semplicemente non è stato possibile. Per proteggere il mio ambiente, il mio personale, la mia famiglia e la mia stessa persona ho dovuto chiudere anch'io, come chiunque altro», afferma il 65enne proprietario del ristorante.

«Nessuno sarebbe in grado di fronteggiare un secondo lockdown»

Per coerenza, durante il lockdown l'intera famiglia Lianakis è rimasta a casa. «Mi sono annoiato un bel po', ammette il proprietario del ristorante. «Ma non ce la faccio a rimanere con le mani in mano e cerco sempre una soluzione.» Pertanto, tornava al ristorante ogni giorno per controllare che tutto continuasse a funzionare. Inoltre, ha creato un inventario nella cantina dei vini. «Ora so esattamente cosa è stipato al suo interno, cosa manca e cosa devo riacquistare», afferma sorridendo.

Gli mette invece tristezza il fatto che durante il lockdown abbia dovuto gettare via molti prodotti, come ver-

dura, carne o pesce. Questi beni non sono assicurati e il tutto ha avuto un impatto sui conti per migliaia di franchi. La domanda sorge a questo punto spontanea: non si poteva congelarli? Lianakis risponde di no. Ma approfondiremo l'argomento in un secondo momento. Anche se Lianakis si reputa fortunato del fatto che grazie a Zurich il ristorante sia uscito così bene da quella situazione, è tuttavia convinto di una cosa: «Nessuno sarebbe più in grado di fronteggiare un secondo lockdown, sia dal punto di vista economico che emotivo».

Da aiutante in cucina a ristoratore

La carriera di Babis Lianakis nel settore gastronomico incomincia nel 1985. In quell'anno il greco, originario di Creta, migrò a Zurigo e non parlava ancora una sola parola di tedesco. Inizialmente ha lavorato come aiuto in cucina nel ristorante Kindli, dalla tradizione che risale al 1474, sotto la guida dei Geschwister Schmid, famiglia famosa nel mondo del canto. Dopo che negli anni Novanta la famiglia Bindella acquisì l'attività, tutti i dipendenti di allora la abbandonarono. Così, anche Lianakis e il suo amico Giancarlo Frigo. Quest'ultimo lo assunse nel 1995 come cameriere nell'omonimo ristorante, Da Carlo, nella Sternenstrasse, nel secondo distretto di Zurigo, dove è ancora attivo da allora, a eccezione di qualche mese presso il ristorante Da Angela nella Hohlstrasse, nel nono distretto.

Nel 2009 Lianakis ha quindi acquisito il locale in chiusura, lo ha chiamato



Un'azienda a conduzione familiare di successo: Babis Lianakis gestisce L'altro nel quartiere di Zurigo Enge insieme a suo figlio Andreas e a sua moglie Marina.

«L'altro» e ne ha rivoluzionato completamente il concetto. «Ho tentato di fare il salto mortale», afferma mentre ride. Quello che una volta era una pizzeria dal menu economico si è trasformato grazie a lui in un ristorante di alto livello. Da allora, Lianakis offre specialità italiane preparate fresche ogni giorno e rinuncia del tutto ai prodotti confezionati. «Do molto valore alla freschezza e alla qualità», dichiara. Menù molto amati come il filetto di rombo con risotto al limone o le scaloppine al limone con pasta fatta in casa gli hanno reso anche quest'anno 13 punti «Gault Millau» e la citazione all'interno della Guida Michelin. Ora è chiara la ragione per cui Lianakis non poteva congelare i beni nel periodo di lockdown: se lo avesse fatto, non avrebbe potuto più garantire la consueta freschezza.

«Va anche meglio»

Dall'11 maggio il ristorante ha riaperto. Degli iniziali 85 ospiti, ora ne

sono consentiti solo 48. Lianakis crea la necessaria distanza tra gli ospiti con tavoli vuoti sui quali a volte enormi bottiglie di vino fungono da delimitazione. «Non mi piacciono quelle lastre di plexiglass. Rovinano il nostro ambiente curato.» Il suo locale, infatti, è prevalentemente realizzato in legno scuro, che emana calore: il soffitto, il pavimento, le sedie e i tavoli, che per contrasto hanno tovaglie bianche. Alle pareti sono appesi quadri a olio incorniciati d'oro, nel giardino dei platani offrono la loro ombra. Un ambiente elegante e confortevole in tutto e per tutto, all'interno come all'esterno. Oltre all'amata cucina italiana, un altro motivo per cui il ristorante è così amato dai propri ospiti, perlopiù persone d'affari provenienti dal vicino quartiere degli uffici bancari e assicurativi.

Incredibilmente la riduzione del numero di ospiti non ha interrotto in alcun modo gli introiti. «Va addirittura

meglio rispetto al periodo antecedente il lockdown», afferma soddisfatto Lianakis. «Tutti i clienti abituali sono tornati. E se ne sono addirittura aggiunti di nuovi.» Dalla riapertura in poi ha inoltre rilevato un cambiamento nella mentalità con cui i suoi ospiti gustano i suoi piatti: «La pandemia ci ha mostrato ciò che conta realmente nella vita: tutti noi dobbiamo gustarci il qui e ora». E così adesso la gente resta seduta più a lungo, gusta meglio il cibo e consuma più bevande, soprattutto il buon vino italiano stipato in cantina. ●

l-altro.ch



L'agente generale Zurich René Schreiber (a sinistra) e Babis Lianakis si incontrano nell'ambiente confortevole del ristorante L'altro.

«Mangiare e far mangiare»

La Müller Reformhaus è la madre di tutti i negozi di prodotti naturali in Svizzera. Nel periodo dell'emergenza, questo negozio ha dimostrato solidarietà nei confronti del prossimo ed è stato ricambiato con altrettanta solidarietà. Come è riuscita finora questa azienda a conduzione familiare ricca di tradizione ad affrontare il periodo del coronavirus con passione e con l'aiuto di Zurich?

Testo: Dominik Buholzer
Fotos: Ruben Sprich

«No Bullshit!» recita il primo comandamento di Mischa Felber (35), direttore della Müller Reformhaus. Ai suoi clienti non vuole assolutamente raccontare fesserie. I sacchi di iuta provenienti dalla Cina che altri furbacchioni offrono ai propri clienti sono esattamente il tipo di fesserie che Felber non vuole nei suoi negozi. Oggetti di questo tipo li evita con grande coerenza. Nei suoi scaffali giungono esclusivamente prodotti veri e naturali. Biologici, sostenibili, commercializzati in maniera equa. Le sue borse sono realizzate in cotone biologico e bottiglie in PET riciclate. «Purtroppo», ammette Felber, «nemmeno noi siamo del tutto esenti dalle fesserie, ma stiamo lavorando per ovviare a questo problema».

Mischa Felber, il terzo più giovane di quattro fratelli, in realtà è originario di Basilea, anche se vive assieme alla sua compagna a Berna, ed è capace di passare da un dialetto all'altro senza alcun problema. Un laureato in Economia aziendale un po' atipico, che in Müller inizialmente si è occupato di comunicazione e marketing e solo nello scorso dicembre ha assunto la gestione operativa dell'azienda a conduzione familiare di suo padre. Come suo padre, anche il figlio si percepisce non come manager, bensì come patrono, nel senso più positivo della parola. Ora è artefice del destino di 350 impiegati e 35 filiali. Felber era dunque dirigente da solo quattro mesi, quando c'è stata la doccia fredda del coronavirus. «A lungo non ho compreso quanto potesse essere pericolosa per noi questa pandemia», ammette Felber con sincerità. Tuttavia, una cosa per lui era chiara: «Nemmeno gli altri ne fanno molto di più. Non esistono soluzioni universali per affrontare una crisi di questo tipo.»

Contabilità e marketing nel front office

Quando la situazione in Italia si è aggravata, Felber è entrato in azione: «Nel giro di due settimane siamo passati completamente in modalità crisi». A partire da quel momento, tutta l'attenzione del nuovo dirigente è stata rivolta al virus. Ogni giorno venivano svolte riunioni virtuali con la direzione, i progetti quotidiani sono stati interrotti, è stata stabilita una comunicazione serrata con le filiali. Per confrontarsi con tutti in tempo reale è stato aperto un gruppo WhatsApp. Con rapidità sono state anche organizzate le misure di protezione. L'azienda è stata tra le prime a montare le lastre in plexiglass. Felber è stato chiaro: «La paura distrugge tutto! Si può andare avanti solo se clienti e collaboratori si sentono sicuri.» L'obiettivo principale consisteva nel mantenere aperta il maggior numero possibile di negozi. Felber ha emanato il seguente avviso: «Tutti coloro di cui non vi è bisogno durante la crisi passano al front office. Se manca personale di vendita, della vendita si occupano i collaboratori del settore contabilità e marketing».

Di fatto sono venuti meno 30 collaboratori, in quanto facevano parte di un gruppo a rischio e non potevano lavorare. È stato necessario chiudere una filiale a Berna per sei settimane. Altre filiali hanno ridotto i propri orari di apertura. Alcuni impiegati sono passati al lavoro ridotto. Di norma sono i negozi posti in prossimità di grandi stazioni ferroviarie ad apportare i fatturati maggiori. E sono stati proprio questi negozi a dover registrare le perdite maggiori durante e dopo il lockdown.

Il capo consegna di persona

Per compensare almeno in parte l'interruzione dei proventi, il negozio di prodotti naturali ha ottimizzato la pro-

pria piattaforma online, il Vitalshop. «Non è stato affatto semplice: il nostro webshop aveva molti problemi di roddaggio. Per questo non l'abbiamo mai pubblicizzato attivamente», afferma Felber. Inoltre, l'offerta di 4'000 articoli è piuttosto misera se confrontata con i 36'000 articoli presenti nei negozi. Tuttavia, ne è valsa la pena. «Le ordinazioni sono letteralmente esplose», afferma Felber, che stava covando un'idea a partire dalla situazione di emergenza: «Sappiamo che una parte significativa della nostra clientela ha già una certa età e pertanto frequenta Internet un po' meno». A questi clienti l'azienda offriva una hotline, che li accompagnava passo dopo passo attraverso il processo di ordinazione. Chi non desiderava nemmeno la hotline poteva effettuare la propria ordinazione per telefono in filiali selezionate. Per gestire il volume di consegne si è dato da fare attivamente anche il capo. «Ho preso i pacchi e li ho consegnati a casa dei nostri clienti», afferma Felber, per il quale questo tipo di aiuto è del tutto normale.

La madre di tutti i negozi di prodotti naturali

Come se la sfida posta dal coronavirus non bastasse, Felber è nel pieno dei lavori di rebranding della propria azienda, e quindi della riorganizzazione del marchio. Da Müller Reformhaus si passa semplicemente a «Reformhaus». Quasi a significare che si tratti della Reformhaus (che in italiano significa «negozio di prodotti naturali») per eccellenza in Svizzera. Sottomarche come Egli Bio o Drogerie Haas scompaiono. La nuova scritta è moderna ma non infantile. Ordinata ma non noiosa. I negozi vengono a poco a poco trasformati in ariosi luoghi d'incontro per persone che tengono alla propria alimentazione. Ne deriva un ambiente interamente nuovo: «In alternativa al consumo di



AVOCADO

2kg
49.00



Il patrono della Reformhaus Mischa Felber: «La crisi ci ha resi ancora più coesi.»

massa, alle catene di fastfood, ai prodotti “me too”, noi offriamo ai nostri clienti un’oasi luminosa, amichevole e autentica, che lascia spazio per esperienze d’acquisto vitali e sensate», dichiara ufficialmente l’azienda. Di fatto, i canali di vendita trasformati assomigliano più ai flagship store di quell’azienda tecnologica statunitense che ha realizzato computer da una mela, che non a negozi di prodotti naturali dei tempi dei nostri nonni. Il 9 ottobre è stato aperto un altro negozio alla stazione centrale di Zurigo. «Abbiamo celebrato l’evento, ma ovviamente purtroppo non c’è stata una grande festa», afferma con dispiacere Felber.

La madre di tutti i negozi di prodotti naturali vende principalmente generi alimentari, integratori alimentari e cosmetici naturali. Alcuni di questi prodotti, tra cui disinfettanti, vengono addirittura prodotti nella fabbrica dell’azienda a Rennweg, in centro a Zurigo. Il gruppo target è rappresentato in realtà da tutti, ma in particolare da coloro che tengono alla propria alimentazione di qualsiasi età e dalle famiglie. Ad ogni modo, il tutto avviene nella Svizzera tedesca e nel Ticino. La Romandia è ancora terra inesplorata. «Per via della lingua e della cultura,

un’espansione nella Svizzera occidentale sarebbe per noi come una lotta svizzera», afferma Felber. Per via della lingua e della cultura? «Sì, in Romandia i negozi di questo tipo non hanno una tradizione. E non sarebbe affatto facile trovare una traduzione adeguata per il termine “Reformhaus”». Secondo la percezione comune in Romandia, in un negozio di questo tipo si venderebbero “prodotti dietetici”, il che non avrebbe nulla a che fare con la reale offerta di una “Reformhaus”, afferma Felber. Nel Ticino, invece, tutto funziona al meglio, in quanto in questa regione c’è molta affinità con la Svizzera tedesca e il concetto di Reformhaus è ben conosciuto. Per questo motivo l’azienda avrebbe deciso di mantenere il termine tedesco, sebbene la clientela servita sia di lingua tedesca e italiana. Tuttavia, un’espansione delle attività nella Svizzera occidentale resta possibile, semplicemente non al momento: «Attualmente il nostro obiettivo è non decrescere. I piani di espansione di qualsiasi tipo resteranno in sospeso», afferma Felber.

Cibo vegano, vegetariano e a base di carne

Oltre che generi alimentari vegani e vegetariani, in alcune filiali della Reform-

haus vi sono anche alimenti a base di carne, proveniente ovviamente da animali allevati nel migliore dei modi. Un prodotto potrebbe addirittura essere definito letteralmente un’innovazione: la carne secca senza sali per salmistrare. Per la Reformhaus offrire carne non è un’operazione priva di problemi. «In alcune località non è ancora possibile», afferma Felber. «La nostra clientela vegana non entrerebbe in un negozio in cui è presente anche carne». Felber stesso mangia carne e tenta di colmare i divari ideologici. «Vendiamo anche carne in maniera del tutto consapevole, in quanto desideriamo avere l’offerta migliore per qualsiasi esigenza individuale in fatto di alimentazione», afferma Felber, che poi continua: «Percepisco la Reformhaus come un intermediario tra le diverse culture alimentari», all’insegna del motto «mangiare e lasciar mangiare». Per Felber è chiaro che il principio «No Bullshit!» attorno alla tematica relativa alla carne sia particolarmente importante.

Mentre Felber, con grande passione ma con mente lucida, controllava che ovunque fosse tutto in ordine, il suo responsabile finanziario si poneva la seguente domanda: «Ma noi, siamo assicurati?» La risposta a questa domanda, rivolta a Zurich, non è stata positiva. No, la Reformhaus non gode di alcuna clausola di esclusione per pandemie a livello contrattuale. Dato che non avevo «Non avendo io assolutamente messo in conto prestazioni dell’assicurazione, abbiamo rapidamente archiviato l’argomento», ricorda Felber. Non voleva ignorare le paure dei suoi collaboratori: «Molti erano estremamente preoccupati di come avremmo fatto ad andare avanti», afferma Felber. In qualità di patrono, ha fatto loro una promessa: «Io e la direzione faremo il possibile per affrontare la crisi da coronavirus senza licenziamenti e senza chiusure locali».

Fortunatamente all’inizio del lockdown la Reformhaus è riuscita a creare un cuscinetto. Le incette di molta gente hanno apportato nelle casse dell’azienda i mezzi immediatamente necessari. «Abbiamo avuto il periodo natalizio a marzo, dato che in quel periodo molti clienti hanno fatto scorte spropositate». Felber è grato anche ai suoi locatori, i quali hanno supportato la

Fondo di solidarietà Zurich

Ralph Echensperger, Responsabile Sinistri Zurich Svizzera, spiega quello che offre il Fondo di solidarietà Zurich.

Signor Echensperger, la Müller Reformhaus è molto soddisfatta del notevole pagamento proveniente dal Fondo di solidarietà Zurich (cfr. «Mangiare e far mangiare»). Cos'è esattamente questo fondo?

Echensperger: Zurich ha accumulato questo fondo con il chiaro obiettivo di supportare in maniera rapida e priva di burocrazia anche le aziende che non hanno potuto richiedere le prestazioni assicurative nei loro contratti a causa di un'esclusione per pandemia. Abbiamo preso questa decisione molto tempo prima della discussione generale sulle prestazioni volontarie e senza alcuna pressione esterna. Per noi era chiaro fin dall'inizio che non avremmo detto a nessuno dei nostri clienti con copertura da epidemia: «Tu sei assicurato e non riceverai nulla».

Quanti clienti Zurich hanno ricevuto denaro dal Fondo di solidarietà Zurich?

Innanzitutto sono lieto di dire che la gran parte delle aziende assicurate presso Zurich Svizzera con copertura da epidemia ha ottenuto anche la copertura completa in caso di

coronavirus. A queste aziende Zurich ha rimborsato il sinistro per intero come da contratto. Solo una piccola parte dei nostri clienti ha ricevuto denaro dal Fondo di solidarietà Zurich. Abbiamo conteggiato questo contributo di sostegno sulla base della somma di assicurazione. L'accettazione di questi pagamenti volontari non obbliga i nostri clienti a rinunciare alle vie legali. I pagamenti equivalenti degli altri assicuratori invece sì.

Come sono state le reazioni?

I clienti con copertura completa erano naturalmente molto soddisfatti. Non solo perché Zurich si è fatta carico dell'intero sinistro. Abbiamo fatto pervenire a queste aziende molto rapidamente anche pagamenti in acconto che potessero lenire le principali situazioni di emergenza. Ciò è stato apprezzato davvero molto. Tuttavia, anche la gran parte dei clienti restanti era soddisfatta del nostro pagamento proveniente dal Fondo di solidarietà Zurich. Abbiamo ricevuto lettere di ringraziamento dalla Müller Reformhaus e da molte altre aziende dell'intera Svizzera e questo ovviamente ci ha colmato di soddisfazione. Ciò ci conferma che abbiamo agito in modo corretto e nel bene dei nostri clienti.

Reformhaus e rinunciato a una parte dei canoni di locazione.

Sebbene egli stesso abbia subito danni notevoli, Felber ha dovuto pensare a coloro i quali lavorano instancabilmente presso gli studi medici e negli ospedali della Svizzera, o magari ai poliziotti e i vigili del fuoco. Per aiutare gli altri, queste persone si espongono a un elevato rischio d'infezione. La Reformhaus ha deciso senza indugio di trattare queste persone durante il lockdown come fossero collaboratori propri. «Come ringraziamento per il grande impegno di queste persone, abbiamo concesso a tutti i collaboratori del settore della sanità e delle organizzazioni di pronto intervento uno sconto del 25 per cento sull'intero assortimento». L'offerta è stata sfruttata intensamente. In questo modo, la Reformhaus ha regalato con questa iniziativa di solidarietà 65'000 franchi sotto forma di sconti. In quel momento nessuno si sarebbe aspettato che questo bel gesto sarebbe stato ricompensato.

Dato che nessuno se lo sarebbe aspettato, il responsabile finanziario della Reformhaus ha ricevuto da Zurich una notizia praticamente incredibile.

«Il mio responsabile finanziario è un uomo molto attento», afferma Felber, che poi continua: «Si è chiesto: Ma è proprio vero? Poi ha postato la bella notizia nella nostra chat di WhatsApp». «Riceviamo da Zurich un quarto di milione di franchi svizzeri!». Tutto ciò è stato possibile grazie al Fondo di solidarietà Zurich. L'assicuratore aveva deciso di mettere a disposizione del denaro da far confluire in quelle aziende che hanno avuto la sfortuna di non essere realmente assicurate contro le pandemie (cfr. pagina 15, intervista a Ralph Echensperger). «Potete immaginare quanto siamo stati felici di ciò», ha affermato Felber.

Regalo ai collaboratori

Cosa ha fatto la Reformhaus con il denaro ricevuto da Zurich? Il dirigente Felber ha fatto regali innanzitutto ai propri collaboratori: a chi ha lavorato con orario ridotto ha alzato il salario dall'80 al 100 per cento. Tutti gli impiegati hanno ricevuto anche un altro bel premio. «I nostri collaboratori hanno trascorso un periodo difficile. Volevo ringraziarli», afferma Felber. Il denaro rimanente è stato utilizzato per la riduzione del deficit. «La risonanza sugli impiegati è stata travolgente. Abbiamo ricevuto

numerosi feedback entusiasti», ricorda Felber.

Il cerchio della solidarietà si chiude. La Reformhaus ha aiutato gli altri e in cambio ha ricevuto aiuto. Il responsabile ha promesso ai suoi collaboratori di fare il possibile per superare al meglio la crisi. Al momento, pare che ci sia riuscito. «Vedremo come andrà l'inverno», afferma Felber, che trae nel frattempo un bilancio parziale: «Se proprio volessi vedere qualcosa di positivo nella crisi da coronavirus, allora penserei al fatto che ci ha dato l'opportunità di rafforzare ulteriormente la fiducia reciproca. Ero dirigente solo da quattro mesi e in quel momento io e il mio team siamo riusciti a dimostrare che assieme siamo in grado di affrontare anche una grave crisi. Se posso permettermi, direi che finora ci siamo riusciti molto bene. Questa crisi ci ha resi ancora più coesi per il futuro».

E come sta Mischa Felber personalmente ai tempi del coronavirus? «Mi limito ad attenermi alle regole. Ma non sono contento di indossare una mascherina». Come biasimarlo. ●

reformhaus.ch

«Qualcosa di sensazionale»

Con la nuova Zurich assicurazione di cose per le aziende è ancora più facile proteggersi dai rischi. Anche il mercato sembra apprezzarla molto. Tuttavia, per Reto Schweizer, responsabile Assicurazione di cose, è necessario fare un ulteriore passo avanti.

Intervista: Dominik Buholzer
Foto: Ruben Sprich

È stato uno dei lanci di maggior successo degli ultimi anni di Zurich Svizzera: la nuova «Zurich assicurazione cose». Il prodotto è rivolto alle PMI ed è disponibile sul mercato da maggio 2019. Quello che rende unica la nuova «Zurich assicurazione cose» sul mercato svizzero è il fatto che si tratti di un prodotto assicurativo modulare che in un'unica polizza copre tutti i rischi dell'assicurazione di cose. L'assicurazione, che in precedenza comprendeva fino a cinque polizze, cinque CGA (Condizioni generali di assicurazione) e cinque fatture, ora può essere stipulata come un'unica polizza. È più semplice, più veloce e più user-friendly.

Un'altra interessante caratteristica è la copertura «All Risks». Il cliente può decidere liberamente se assicurarsi con il modello classico contro singoli rischi quali incendio, danni causati dall'acqua o furto oppure se optare per la variante «All Risks», che prevede una protezione globale. Finora questa protezione era riservata esclusivamente alle grandi aziende operanti a livello internazionale.

Reto Schweizer, se lo aspettava il successo della nuova «Zurich assicurazione cose»?

Eravamo convinti di posizionare sul mercato un prodotto davvero unico, ma sapevamo anche che ai nostri clienti non bastava un buon prodotto assicurativo. Il servizio e il prezzo sono

altrettanto importanti. Con la nuova «Zurich assicurazione cose» siamo riusciti a fare qualcosa di sensazionale anche da questo punto di vista.

Quanti nuovi clienti sono stati acquisiti alla fine del 2019?

Lo scorso anno abbiamo prodotto oltre 25'000 offerte per più di 13'000 clienti aziendali, in nove mesi abbiamo generato quasi 5'700 polizze e ottenuto un volume di premi di 14,5 milioni di franchi. Di questi circa 4,3 milioni di franchi erano nuovi affari.

Quale crescita ne deriva?

Con i nuovi affari registriamo un aumento del 9 per cento. Qualche altro dato sottolinea ulteriormente il successo: abbiamo registrato un aumento del 4 per cento dei premi per nuovi affari, generato il 109 per cento di polizze sostitutive in più e il 190 per cento di premi per affari sostitutivi in più. In breve – uno sviluppo incredibile.

Come sarà quest'anno? La domanda si manterrà agli stessi livelli?

Sono letteralmente sopraffatto dagli ultimi dati. La domanda continua a essere enorme. Abbiamo iniziato il 2020 alla grande. Siamo riusciti ad aumentare i volumi dei premi per i nuovi affari di 2,7 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. Avendo sensibilmente ridotto nel frattempo anche la quota di storno, dopo dieci anni siamo riusciti di nuovo a generare crescita.

Qual è il segreto del successo?

Non ce n'è uno solo, ce ne sono tanti. In questo caso è stato decisivo il fatto che con la nuova «Zurich assicu-

razione cose» abbiamo realizzato un chiaro miglioramento per le aziende: non è più al passo con i tempi stipulare un'assicurazione separata per ciascun singolo pericolo. È troppo costoso. E manca anche per lo più il tempo per farlo. Le persone vogliono ritornare il più rapidamente possibile al loro lavoro, ed è giusto che sia così. E con nuove offerte come questa noi consentiamo loro di farlo. Perché noi ci proponiamo non solo come compagnia di assicurazioni, bensì anche come partner delle aziende.

È previsto un ulteriore sviluppo della nuova «Zurich assicurazione cose»?

Naturalmente. Sarebbe letale riposare sugli allori. Dal roll-out di maggio 2019 abbiamo raccolto tutti i feedback e abbiamo già reso l'offerta ancora migliore e più attraente

Quali saranno le principali novità?

Per esempio da ora anche gli stabili per uso abitativo potranno essere assicurati con la formula di copertura completa «All Risks». Inoltre, nella soluzione «All Risks» elimineremo la franchigia minima per rottura di vetri generando un vantaggio per il cliente rispetto all'assicurazione di cose tradizionale. Inoltre, abbiamo anche incorporato altre interessanti innovazioni - in modo che i clienti possano beneficiare di una copertura assicurativa ancora migliore. ●

zurich.ch/it/clientela-aziendale/assicurazioni-di-cose/assicurazione-di-cose



Reto Schweizer, responsabile Assicurazioni di cose presso Zurich

«Regaliamo ai titolari di PMI del tempo prezioso»

UBS e Zurich offrono online ai fondatori di nuove imprese un pacchetto di prodotti assicurativi e bancari. Presto il servizio sarà disponibile anche per le PMI e i clienti in essere con una consulenza completa che consente di risparmiare tempo.

Intervista: Dominik Buholzer
Foto: Ruben Sprich

Robert Gremlì, lei lavora per il Gruppo Zurich da 32 anni. Quanto sangue PMI scorre nelle sue vene?

Nella mia carriera ho assicurato moltissime aziende, grandi e piccole. Nelle grandi aziende i colloqui avvengono spesso tra esperti di rischio in qualche bell'ufficio. Nelle PMI invece si va subito al dunque. Ho visitato molte piccole e medie imprese svizzere e ho scoperto molto sulle loro sfide quotidiane. C'è bisogno di soluzioni per problemi molto pratici. A me piace aiutare queste aziende a proteggersi da eventi inattesi e a ridurre al minimo i loro rischi. Quindi sì, nelle mie vene scorre molto sangue PMI.

Quali aspetti la colpiscono di più nelle PMI?

La mentalità fattiva dei titolari. Nelle PMI non c'è uno specialista per ogni lavoro. Molti titolari e i loro collaboratori si occupano di una gamma estremamente varia di cose. Sviluppano spesso uno spiccato senso pratico e tuttavia rischiano sempre di avere poco tempo. Il mondo lavorativo in cui si muovono sta diventando sempre più complesso. Devono occuparsi di sempre più cose e non possono permettersi di perdere la concentrazione sul loro core business.

In marzo Zurich e UBS hanno lanciato una piattaforma online per PMI. Due grandi gruppi sono davvero in grado di aiutare le piccole imprese?

Robert Gremlì ...

... è Head Brokers & Partnerships di Zurich Svizzera e in quanto dirigente e Group Chief Risk Engineering Officer dal 1988 ha acquisito ampie conoscenze nel settore della clientela aziendale locale e internazionale.

Sì, assolutamente. Noi possiamo aiutarle mettendo loro a disposizione le nostre competenze in fatto di rischi, sicurezza e banking, affinché le PMI possano accedervi in modo rapido, semplice, 24 ore al giorno. Le questioni bancarie e assicurative sono considerate complesse e spesso i responsabili nelle aziende devono dedicarci molto tempo. Ora non è più così. La nostra piattaforma funziona come una guida, che spiega in modo rapido e semplice tutte le cose importanti e assicura che non ci si scordi di niente. Con pochi clic e informazioni le aziende possono procurarsi i prodotti di cui hanno bisogno. Pertanto regaliamo ai titolari delle PMI del tempo prezioso. Attualmente questa offerta è riservata alle fondatrici e ai fondatori di nuove imprese, ma ben presto anche le PMI in essere potranno approfittarne.

Di quali prodotti bancari e assicurativi si tratta?

Sulla piattaforma i clienti possono innanzitutto aprire prodotti bancari obbligatori, come per esempio un conto per il versamento del capitale.

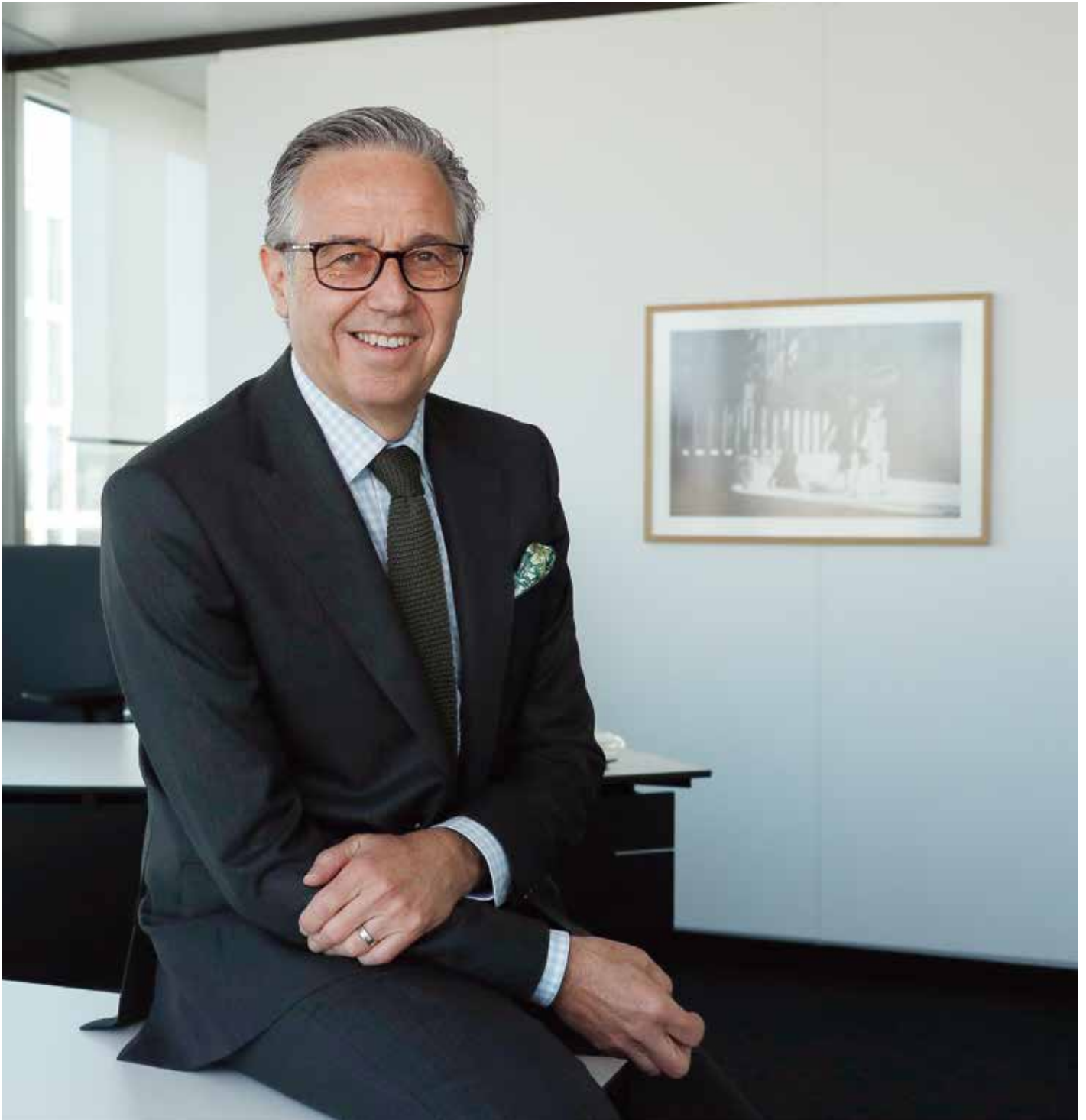
Poi possono stipulare assicurazioni come la previdenza professionale o l'assicurazione infortuni, che in generale sono obbligatorie per la fondazione di una nuova azienda. Sulla piattaforma le PMI trovano anche informazioni su altre importanti offerte, come l'assicurazione di malattia o la cyber assicurazione. Possono anche chiedere offerte per queste soluzioni e stipularle direttamente. Un grande vantaggio è il fatto che i clienti devono inserire i loro dati solo una volta e che questi vengono acquisiti automaticamente per tutte le offerte, anche se le stipulazioni vengono effettuate solo in un secondo momento.

Come fanno UBS e Zurich a sapere che la nuova offerta risponde anche alle esigenze delle PMI?

Abbiamo sviluppato l'offerta secondo il principio del lavoro agile nella modalità di co-working. I nostri esperti si sono incontrati con molti responsabili delle PMI e start-up e hanno scoperto direttamente da loro cosa li preoccupa in fatto di banche e assicurazioni. Abbiamo quindi sviluppato un'offerta, che è poi stata modificata e perfezionata dopo esserci confrontati con gli esperti PMI, fino a che è risultata pienamente convincente.

Sulle piattaforme online molte persone sono preoccupate della protezione dei dati. Come procedono Zurich e UBS a questo proposito?

Siamo consapevoli che i dati nelle operazioni con banche e assicurazioni sono molto sensibili. Se una



Robert Gremlì «Mi colpisce la mentalità fattiva dei titolari delle PMI.»

PMI ha per esempio un caso di sinistro, questa di certo non vuole che altri, oltre all'assicurazione, ne vengano a conoscenza. Il rispetto delle disposizioni sulla protezione dei dati è pertanto fondamentale: i dati inseriti vengono utilizzati unicamente dal partner che ne ha bisogno per la stesura di un'offerta. La notifica di un sinistro viene inviata per esempio esclusivamente agli esperti di Zurich. Per contro, nessun dato rilevante ai fini

bancari viene fornito agli esperti di Zurich.

Media come Tages-Anzeiger, Basler Zeitung o Berner Zeitung hanno parlato della piattaforma e spiegato soprattutto l'offerta per le start-up. Qual è il vantaggio di questa offerta per una PMI consolidata?

Attualmente l'offerta è rivolta alle titolari e ai titolari di nuove aziende. Questo perché nelle start-up la mancanza

di tempo è particolarmente sentita e loro hanno bisogno di tutte le assicurazioni obbligatorie e di prodotti bancari irrinunciabili in tempi molto brevi. Ma la piattaforma sarà presto accessibile a tutte le PMI e offrirà a tutti gli stessi vantaggi. Per le PMI è importante passare in rassegna i loro contratti ogni due anni ed eventualmente modificarli o integrarli. ●

ubs.com/startbusiness

Testo: Dominik Buholzer Foto: Ruben Sprich

«Non dobbiamo illuderci di essere immuni. Al giorno d'oggi qualunque azienda può essere vittima dell'attacco di un hacker», dice Markus Siegle. «Con la digitalizzazione l'esposizione delle aziende è aumentata.» Il responsabile Sinistri complessi Cose e responsabilità civile di Zurich Assicurazioni sa bene di cosa parla. Nel suo reparto vengono trattati i casi in cui interi sistemi di computer aziendali vengono bloccati. Questo può accadere molto velocemente e spesso basta una sola volta.

Lo ha provato sulla sua pelle una tipografia svizzera. Uno dei circa 30 collaboratori aveva aperto per sbaglio un allegato contenente un software estorsivo. In men che non si dica tutti i dati dell'azienda erano stati cifrati e sullo schermo era comparsa una richiesta di pagamento. Non funzionava più niente. L'azienda era semplicemente paralizzata. La tipografia ha dovuto interrompere temporaneamente l'attività. È irrilevante di chi sia la colpa.

«È un caso tipico», spiega Markus Siegle. «Per lo più è la disattenzione la causa di un incidente di questo tipo. Basta cliccare rapidamente le e-mail e aprire anche quella che non si sarebbe dovuta aprire per trovarsi un software dannoso nel sistema.» L'errore è raramente intenzionale. «Ha piuttosto a che fare con lo stress o la poca attenzione», sottolinea Markus Siegle. Del resto, in molte aziende i collaboratori vengono sensibilizzati sul problema nel corso di regolari attività formative. Ma secondo Siegle non si ha mai il cento per cento di sicurezza.

Per questo per Zurich non è fondamentale sapere chi ha aperto la mail, poiché ciò avviene raramente in modo intenzionale. Il focus è qui incentrato sulla rimozione del danno. E bisogna agire rapidamente. L'interruzione di esercizio costa denaro. Proprio per



Markus Siegle (a sinistra) e Philipp Hurni discutono sui rischi onnipresenti degli attacchi

Perc importa cyber assi

Una cyber assicurazione non
agli attacchi degli hacker. Tu
stico in caso di sinistro aiuta
sul piano finanziario. E qu

questo Markus Siegle consiglia alle aziende di stipulare un'assicurazione di protezione informatica. «Con la <Cyber Security and Privacy> è coperta non solo la spesa per la ricostruzione dei dati estorti o danneggiati e per il ripristino del software, bensì anche la

perdita di fatturato che può verificarsi a causa dell'attacco informatico.»

Nel caso della tipografia i costi per il ripristino dei dati e dell'interruzione della produzione sono stati di circa 45'000 franchi. E sono stati coperti

ché è nte una curazione

n rende le aziende immuni
ttavia, un supporto speciali-
ad arginare il danno, anche
esto è quasi più rilevante.

informatici alle aziende.

dall'assicurazione di protezione informatica. «In questo caso l'azienda ha potuto riprendere l'attività velocemente», sottolinea Markus Siegle.

Con «Cyber Security and Privacy» un'azienda non deve più preoccuparsi

dei costi in caso di attacco da parte di hacker e, nel malaugurato caso, può anche accedere al supporto di specialisti. «In tutti i casi in cui non si riesce a ripristinare un sistema in tempi rapidi, possiamo comunque affidarci a una rete di esperti IT. E ciò va a beneficio

dei nostri clienti», sottolinea Markus Siegle.

Gli hacker sono sempre più perfidi

Queste conoscenze specialistiche possono essere molto utili, poiché i criminali informatici agiscono in modo sempre più astuto. Le e-mail che inviano alle loro potenziali vittime sono ormai difficili da distinguere a prima vista dalle e-mail tradizionali. Anche il mittente può trarre in inganno: spesso infatti il mittente contiene il nome di un collega o di un partner commerciale di lunga data. Il contesto: i criminali informatici non inviano più e-mail a caso sperando che qualcuno abbocchi, ma puntano sempre più sui cosiddetti apripista. Si tratta di un software che in una prima fase ricerca i punti deboli della rete e attraverso i dati di accesso all'account verifica l'importo del riscatto che una vittima può permettersi. Solo in una seconda fase viene caricato il software dannoso.

Anche i criminali informatici commettono errori

Il software dannoso cifra non solo dati importanti, ma sempre più spesso è pensato per rendere difficoltoso anche il ripristino del sistema, poiché durante l'attacco vengono cifrate anche le copie di sicurezza. Per questo motivo è importante che queste siano conservate in modo sicuro esternamente e separatamente dalla rete (vedi i consigli di sicurezza).

I criminali informatici lavorano in modo molto professionale. Braccarli è spesso quasi impossibile. Eppure nemmeno gli hacker sono infallibili. Nel caso della tipografia impossibilitata a lavorare, gli esperti IT hanno scoperto che la tipografia non era il vero obiettivo dell'attacco. In realtà gli hacker avevano preso di mira un'azienda diversa, ma poiché i capi delle due aziende avevano lo stesso nome, hanno attaccato la tipografia. Comunque sia, hanno creato un bel po' di noie. ●

zurich.ch/cyber

Attacchi informatici ogni secondo

Trojan, software estorsivi, programmi dannosi: non c'è un giorno in cui una qualche azienda non sia vittima di un attacco informatico. La criptovaluta Bitcoin non ha fatto altro che accelerare tutto questo.

Testo: Dominik Buholzer Foto: Unsplash

Jan Schirrmacher non può proprio dire di aver poco lavoro. Il suo compito consiste nel proteggere il porto di Brema dagli attacchi informatici. E ce ne sono un bel po'. «Di semplici attacchi alla rete ce ne sono ogni secondo», ha rivelato di recente l'informatico qualificato in un'intervista ai media tedeschi.

La situazione a Brema non è mai stata davvero preoccupante, ma questo non significa che non possa diventarlo. Ci sono infatti degli esempi illustri: nel 2013 un caso di Anversa è finito sulle prime pagine di tutti i giornali.

Dal più grande porto belga continuavano a sparire dei container. Ogni volta che un proprietario si presentava a ritirarlo, il container era già sparito. La spiegazione: per anni una banda aveva contrabbandato in grande stile droga dal Sudamerica ad Anversa. Utilizzava i container di altre aziende, nascondendoci dentro il carico illegale. Poiché la banda aveva hackerato la rete del porto, sapeva sempre dove si trovavano i container e poteva sottrarli ai loro veri proprietari.

Due anni fa un attacco informatico aveva paralizzato la compagnia armatrice Maersk. L'azienda gestisce con circa 30'000 collaboratori oltre 600 imbarcazioni ed è una delle principali aziende nel settore a livello mondiale.

Ormai non è più solo un problema informatico

«I rischi informatici sono uno dei lati oscuri della digitalizzazione», spiega

Philipp Hurni, Cyber Global Practice Leader presso Zurich Assicurazioni. «Quanto più le aziende dipendono dai sistemi informatici, tanto più sono esposte ai rischi informatici», aggiunge.

Per molto tempo i rischi informatici erano considerati puramente un problema informatico, ma ora Hurni constata un'inversione di tendenza a livel-

delle criptovalute, soprattutto del Bitcoin», spiega Hurni.

Inaccessibile a Stati e banche

La criptovaluta nasce con la crisi finanziaria. Frustrato dal fallimento delle élite finanziarie e dalla politica, un informatico noto con lo pseudonimo di Satoshi Nakamoto ha lanciato nel 2008 un programma per una valuta gestita in modo decentrato, che voleva essere inaccessibile agli Stati e alle banche – il Bitcoin. Con questo sistema valutario alternativo chiunque, senza la partecipazione di intermediari finanziari o di attori statali, poteva trasmettere valori pecuniari in modo del tutto digitale e, aspetto particolarmente importante, anonimo. Il Bitcoin si è sviluppato inizialmente con qualche titubanza, ma tra il 2014 e il 2018 ha registrato un enorme balzo: la sua notorietà e il numero di partecipanti sono cresciuti a dismisura.

Altrettanto velocemente i criminali informatici hanno iniziato a servirsi di questa nuova tecnologia. Secondo Hurni si osservano due sviluppi: professionalizzazione e aumento dell'efficienza. Al giorno d'oggi non serve più essere un esperto di informatica per entrare nel giro della criminalità informatica. Esistono criminali informatici che si limitano alla produzione e allo sviluppo di strumenti per gli attacchi e altri che lanciano i veri e propri attacchi. Tra gli strumenti, possiamo immaginarci i seguenti tool: trojan di e-banking, ransomware di cifratura, lancio di attacchi Denial of Service, password crack tools oppure acquisizione di informazioni di login dalle caselle postali dei consumatori. Queste cose vengono vendute per lo



lo di management. «Molte aziende si sono rese conto che la protezione informatica costituisce una grande sfida e che è necessario agire, ma molti continuano a trascurare per negligenza la loro sicurezza e sono male attrezzati contro gli attacchi.»

Ma come è possibile che i rischi informatici siano cresciuti così tanto? «Un fattore centrale è stata la diffusione

più nel darknet, una sorta di Internet ombra, nel quale gli attori rimangono anonimi. I pagamenti avvengono in criptovalute.

Sviluppo dei modelli di business: l'introduzione del Bitcoin come strumento di pagamento anonimo ha portato a un ulteriore sviluppo dei «modelli di business». Se la maggior parte dei danni informatici fino a qualche anno fa era costituito dal furto di dati, negli ultimi tre-quattro anni sono cresciuti esponenzialmente soprattutto gli attacchi mediante «ransomware». I criminali informatici utilizzano i ransomware per bloccare i sistemi IT delle aziende e chiedere il pagamento di un riscatto.

La domanda cruciale per le aziende

Le aziende che non dispongono di processi di ripristino e backup soddisfacenti hanno, secondo lo specialista informatico di Zurich Hurni, un grosso problema: ricostruire interamente tutti i sistemi e registrare nuovamente tutti i dati – cosa che può durare settimane o persino mesi – o cedere alla richiesta di riscatto? Il dilemma è ancora maggiore se a causa dell'attacco informatico rischiano di rimanere fer-

mi interi impianti di produzione. Le richieste di riscatto si basano spesso sulla disponibilità di pagamento stimata dalle aziende attaccate e spaziano da qualche centinaia di euro a diversi milioni.

Se non ci fosse il Bitcoin, una richiesta di riscatto sarebbe molto più difficile da formulare. Le transazioni mediante conto bancario renderebbero molto più facile alle autorità penali rintracciare il mandante. Grazie al grado relativamente elevato di anonimato delle transazioni mediante Bitcoin i criminali riescono per lo più a sottrarsi alla giustizia.

Nessun settore è immune – ma l'igiene informatica può essere d'aiuto!

È quindi tanto più importante che le aziende identifichino e gestiscano i loro rischi informatici. Le misure di sicurezza aiutano a ridurre significativamente il rischio di un sinistro. Queste misure spaziano da provvedimenti tecnici (uso di firewall, antivirus, filtro mail, sistemi di Intrusion Detection e Data Leakage Prevention, cifratura) a provvedimenti procedurali (definizione di processi Incident, Awareness Training per i collaboratori, implemen-

tazione del principio «Need to Know», procedure di backup e ripristino) fino a misure fisiche come la protezione dei sistemi di computer da attacco fisico, oppure la Clear Desk Policy. Il rischio informatico è troppo complesso perché qualche piccola misura possa garantire la protezione.

Le aziende che si proteggono bene dai rischi informatici sono molto più di rado vittime di attacchi. Chi ha provveduto può inoltre ridurre sensibilmente l'entità del danno in caso di attacco. Nell'era digitale le aziende devono non solo poter anticipare gli attacchi informatici, ma anche prepararsi al caso peggiore, ovvero esercitarsi nelle procedure di ripristino o prepararsi a gestire i processi aziendali elementari in una modalità d'emergenza, nonostante la crisi informatica.

Secondo Philipp Hurni gli assicuratori rivestono un ruolo importante: «Sono in grado di supportare i loro clienti nella stima e analisi dei rischi, di assumersi determinati rischi, ma anche di esigere un'elevata igiene informatica. Non da ultimo nell'interesse di tutte le figure coinvolte. Perché il danno minore è sempre quello che è stato possibile evitare.» ●

Ecco come proteggere al meglio i vostri dati

La Centrale d'annuncio e d'analisi per la sicurezza dell'informazione (MELANI) della Confederazione raccomanda alle aziende le seguenti precauzioni:

- Fate sempre una copia di sicurezza (backup) dei vostri dati. La copia di sicurezza deve essere offline, ovvero deve essere conservata su un supporto esterno, per esempio un disco fisso esterno o una libreria a nastro magnetico (tape library). Una cosa importante: al termine della procedura di backup, il supporto su cui si trova la copia di sicurezza deve essere scollegato dal computer e dalla

rete. Altrimenti in caso di attacco di ransomware anche i dati sui supporti di backup vengono cifrati e quindi diventano inutilizzabili.

- Aggiornate periodicamente sia i sistemi operativi sia le applicazioni installate su computer e server (p.es. Adobe Reader, Adobe Flash, Oracle Java ecc.). Se disponibile, è meglio impostare la funzione di aggiornamento automatico.

- Segmentate la rete (separazione delle reti client/server/domain controller e delle reti di produzione con amministrazione isolata)

in varie zone di fiducia, campi d'applicazione e/o regioni.

- Rispettate il principio dell'assegnazione minima dei diritti, soprattutto per i drive di rete. Un utente dovrebbe aver accesso unicamente ai dati di cui ha veramente bisogno.

- Per i pagamenti utilizzate solo gli apparecchi che non hanno accesso o hanno un accesso solo limitato a Internet.

Altre informazioni su:
melani.admin.ch



“
Nella successione è estremamente
importante scegliere la strada in cui,
nel profondo, si confida veramente.”

Sepp Schmid

Gettare le basi per il futuro

Creare un'azienda è la prima cosa. Altrettanto importante è regolare la successione. Per entrambe le situazioni c'è bisogno di tempo e di partner validi. Un assicuratore può fornire un buon servizio in questa fase. Per esempio un cambio ai vertici ben riuscito.

Testo: Dominik Buholzer Foto: Freshcom

La Schmid Fenster Manufaktur AG è una classica azienda di famiglia. Dal 1946 l'azienda di Teufen, nell'Appenzello Esterno, si dedica alla costruzione di finestre speciali di legno. «Le finestre di legno sono la passione della Schmid», è il motto dell'azienda, e non è un'esagerazione. La PMI si contraddistingue per la sua tecnica di produzione artigianale e per la competenza specialistica in fatto di tutela dei monumenti.

Nel 2014 il timone della Schmid Fenster Manufaktur AG è passato alla terza generazione, anche se non era proprio lampante che Raffael Schmid un giorno avrebbe guidato l'azienda. Il padre Sepp Schmid non dava per scontato che l'azienda sarebbe passata ai suoi quattro figli. Per lui era molto più importante che le sue figlie e i suoi figli scegliessero autonomamente il percorso da intraprendere. Dovevano apprendere una professione da cui poter trarre soddisfazione. «Quando arriverà il momento, venderò l'azienda», diceva tra sé.

Sepp Schmid ha guidato l'azienda per 40 anni, ha avuto successo ed è riuscito ad affermare la sua attività. Poi un giorno suo figlio Raffael gli disse che avrebbe voluto fare un apprendistato da falegname. «Improvvisamente si presentò una possibilità che non avevo mai osato prendere in considerazione», racconta il proprietario.

Pianificare la successione già a 50 anni

L'88 per cento delle aziende medio-piccole in Svizzera è a gestione fa-

miliare. La maggior parte preferirebbe lasciare l'azienda ai discendenti, i quali tuttavia sono sempre meno propensi a prenderla in carico. Secondo Bisnode D&B, fornitore di servizi per le informazioni economiche business-to-business, in Svizzera solo il 41 per cento delle aziende passa ai discendenti. Nel 40 per cento dei casi sono i collaboratori ad acquisire l'azienda (management buyout), mentre nel 19 per cento dei casi si ricorre a una soluzione esterna.

Indipendentemente dalla soluzione scelta: «La pianificazione successoria è un tema molto personale e pertanto la fiducia nei confronti del consulente è fondamentale», dice Werner Wüthrich, amministratore della Fondazione collettiva Vita. «Noi consigliamo alle imprenditrici e agli imprenditori di occuparsi dell'argomento già verso i 50 anni.»

Più facile a dirsi che a farsi. Lo sa bene anche Werner Wüthrich. «A 50 anni la maggior parte delle persone è ancora pienamente attiva e non vuol sentir parlare di pianificazione successoria», dice. «E lo posso capire». D'altro canto, però, il problema non riguarda solo scegliere chi in futuro gestirà l'azienda. Vanno infatti valutate anche le ricadute fiscali e finanziarie di una cessione d'azienda ed è necessario affrontare l'aspetto della previdenza per la vecchiaia professionale e privata (secondo e terzo pilastro).

Infine, secondo Wüthrich, c'è un terzo elemento che non va dimenticato: se un'azienda cessa l'attività, vanno persi conoscenze, posti di lavoro e introiti fiscali. «Con la giusta preparazione – sotto ogni aspetto – quando avrete 65



«A volte avrei voluto mollare tutto», conferma Raffael Schmid (destra).

o 64 anni sarà più semplice e piacevole intestare l'azienda al vostro successore», sottolinea Wüthrich.

Anche il figlio ha dovuto cominciare da zero

Sepp Schmid ha cominciato ad affrontare la problematica della successione a 60 anni – piuttosto tardi. La cessione vera e propria è stata poco spettaco-

lare. «Abbiamo parlato con il nostro fiduciario e con le banche. Ci conoscevano – e questo ha semplificato molte cose», racconta Raffael, il nuovo capo. «La cosa più impegnativa è stata la comunicazione all'interno della famiglia», sottolinea Sepp.

Prima di acquisire l'azienda, il giovane ha svolto un apprendistato ester-

namente. A 23 anni ha iniziato a lavorare come montatore nella propria azienda, e poi sono seguite altre fasi. Il padre sottolinea: «Per me era chiaro: anche mio figlio deve cominciare da zero. Solo in questo modo può conoscere a fondo il mestiere e l'azienda.»

«A volte avrei voluto mollare tutto»

Padre e figlio hanno gestito la Schmid Fenster Manufaktur AG insieme per molto tempo. Ci sono stati anche dei conflitti. «A volte avrei preferito mollare tutto. Non è facile essere il socio junior nell'azienda dei genitori. Venivo sempre controllato con occhio vigile», ricorda Raffael Schmid. Il padre confessa: «Ho dato presto a Raffael delle responsabilità, in modo che imparasse a gestirle. Sicuramente l'ho messo anche alla prova, perché conoscevo la sua spavalderia giovanile.» Quando per entrambi è diventato chiaro che una successione interna alla famiglia avrebbe funzionato, il padre ha deciso di lasciare le redini. Oggi è persino dell'opinione che suo figlio Raffael sia un capo migliore: «Ha più coraggio di cambiare.» ●

vita.ch

Come ottimizzare la previdenza professionale

Molte imprenditrici e imprenditori investono gran parte del denaro nella loro azienda. In una prima fase per avviare l'azienda. Successivamente perché la propria azienda è un buon investimento. È pressoché impossibile accumulare un grande patrimonio. L'impresa diventa il pilastro principale della previdenza per la vecchiaia. Se non accumulano per tempo patrimonio privato, gli imprenditori sono costretti a vendere la loro azienda al momento del pensionamento a buon prezzo, con diversi rischi finanziari e fiscali.

Come possono gli imprenditori creare patrimonio, affinché anche dopo il pensionamento possano mantenere il loro consueto tenore di vita? Il nostro consiglio: sfruttate le possibilità offerte dal primo e dal secondo pilastro.

1. Tipo di percepimento della retribuzione: in quanto capo di un'azienda potete definire autonomamente l'entità del vostro reddito e decidere quale quota versare come salario e quale come dividendo. Il pagamento dei dividendi è vantaggioso sul piano fiscale. Se tuttavia il salario è basso, anche la rendita AVS e l'aver nella cassa pensioni sarà basso. Effettuare versamenti nella cassa pensioni una

possibilità molto apprezzata per risparmiare a livello fiscale – è tuttavia possibile solo limitatamente, se vengono distribuiti dividendi. Il rapporto ottimale tra pagamento del salario e distribuzione dei dividendi andrebbe calcolato preferibilmente di concerto con un fiduciario o un consulente fiscale.

2. Buon piano previdenziale: assicurate voi stessi e i quadri nella vostra cassa pensioni mediante il regime obbligatorio. È possibile farlo fino a un salario annuo di 853'200 franchi svizzeri. In questo modo si può creare un ulteriore patrimonio previdenziale e ridurre il carico fiscale. La cosa migliore è pianificare la previdenza sovraobbligatoria per un periodo di almeno dieci anni. In ogni caso è utile anche adeguare il finanziamento, perché in questo modo il contributo dell'azienda è maggiore e incide più significativamente sulla formazione dell'aver.

3. Riscatti nella cassa pensioni: se effettuate volontariamente dei riscatti in una cassa pensioni, migliorate la vostra prestazione di vecchiaia e potete trarre dei benefici fiscali.

Gestire da soli la flotta in tutta semplicità

Grazie ad autoSense ogni azienda può ottimizzare la gestione del proprio parco veicoli e risparmiare facilmente tempo, costi e risorse.



Con autoSense il parco veicoli è interconnesso e può essere analizzato e gestito in modo ottimale. In questo modo il responsabile della flotta è in grado di vedere in tempo reale attraverso il GPS dove si trovano i veicoli e li può impiegare in modo efficiente e risparmiando risorse. E non solo: grazie ad autoSense l'impresa ha sempre accesso a diversi dati e statistiche: per esempio le tratte percorse come base per una corretta analisi dell'utilizzo e per il conteggio delle spese, eventuali avvisi di errore e manutenzione o comportamenti di guida individuali. Si tratta della base ideale per ottimizzare i costi di esercizio del parco veicoli.

Inoltre, il portale della flotta può essere collegato direttamente mediante interfaccia con i programmi dell'azienda. A fine mese decade quindi per esempio l'incombenza di dover inserire i chilometri percorsi nel tool delle spese, poiché autoSense inoltra i dati automaticamente.

L'elemento di base per la gestione della flotta fleetPro di autoSense è l'adattatore autoSense, che nei veicoli nuovi

e anche usati può essere installato a posteriori in pochi minuti. L'adattatore invia tutti i dati rilevanti attraverso la scheda SIM integrata direttamente al portale della flotta autoSense. Inoltre, ogni conducente può gestire i propri dati attraverso un'app individuale.

fleetPro è strutturata in modo modulare e può essere utilizzata secondo le esigenze del cliente. Gli utenti beneficiano inoltre di altri interessanti servizi di diversi fornitori: se per esempio un'auto ha bisogno di assistenza, con pochi clic il detentore può fissare un appuntamento con il garage più vicino. Al distributore di benzina, i conducenti possono pagare direttamente con il cellulare restando in auto, senza dover andare alla cassa o utilizzare un terminale di pagamento. Inoltre, in questo caso, non è più necessario nemmeno che l'autista inserisca i chilometraggi.

autoSense è una joint-venture di Swisscom, AMAG e Zurich. Maggiori informazioni sono disponibili qui:

www.autosense.ch/it/flotta

Editore

Zurigo Compagnia di Assicurazioni SA

Indirizzo della redazione

Zurigo Compagnia di Assicurazioni SA
«Zurich Magazine», Hagenholzstrasse 60
8085 Zurich, 043 505 14 55
kmu@zurich.ch

Redazione

Marco Hebeisen (Direzione), hanno collaborato a questa edizione: Dominik Buholzer, Franco Tonozzi, Nathalie Vidal, Dominga Rohrer-Di Nacio, David Schaffner

Layout, rewrite e produzione

Content Media AG, Baar

Fotografo

Ruben Sprich

Stampa e spedizione

Paul Buetiger AG, Biberist

Edizione PDF

Questa rivista può essere scaricata anche come documento PDF
zurich.ch/rivista-pmi

Nota legale

© Zurigo Compagnia di Assicurazioni SA
È vietata la riproduzione completa o parziale senza espressa autorizzazione di Zurich. Questa rivista si rivolge ai clienti aziendali di Zurich in Svizzera. Ha scopo informativo ed è ideata per l'utilizzo personale.

Non rappresenta né un'offerta né una raccomandazione relativamente a prodotti assicurativi o di altro tipo. Zurich si riserva il diritto di modificare in qualsiasi momento prodotti, servizi e prezzi.

Disclaimer

Zurich non si assume nessuna responsabilità per informazioni errate o incomplete.

Avete domande, complimenti o critiche?

Desiderate ordinare altre copie di questa edizione o non ricevere più Zurich Magazine in futuro?

Scriveteci, la vostra opinione ci interessa:

pme@zurich.ch

Zurich assicurazione flotta

Ogni parco veicoli ha le proprie caratteristiche specifiche e le esigenze di assicurazione sono di volta in volta differenti. Zurich assicurazione flotta copre i rischi per l'intero parco veicoli con un'unica polizza.

I vostri vantaggi in sintesi:

- Liste dei veicoli aggiornate quotidianamente con panoramica della copertura
- Analisi dettagliata dei sinistri con un innovativo tool di analisi
- Con lo Zurich Help Point vi offriamo un servizio sinistri esteso a tutta la Svizzera per veicoli fino a 3,5t
- Modello a premio fisso: il premio resta costante anche in caso di sinistro
- Copertura Assistance disponibile anche per veicoli superiori a 3,5t
- Condizioni speciali per flotte di piccole dimensioni (5-15 veicoli)

Saremo lieti di fornirvi una consulenza individuale e personalizzata. Rivolgetevi semplicemente all'agenzia Zurich più vicina, chiamando il numero gratuito 0800 80 80 80 oppure contattando direttamente il vostro intermediario/broker.
www.zurich.ch



ZURICH[®]

