

UN GRUPPO SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

Dopo essersi consolidato in Italia, il gruppo si espande in tutto il mondo. Tre le operazioni effettuate: la fondazione di una società in Albania, dedicata allo sviluppo, l'avvio di una campagna di acquisizione clienti in Europa e in Medio Oriente e i nuovi accordi di distribuzione nel Sud est asiatico

In pieno fermento e sviluppo. Così possiamo fotografare oggi la società romana Armundia Group specializzata in soluzioni software e consulenza specialistica per l'ICT del settore bancario, finanziario e assicurativo. A giusta ragione, perché in pochi mesi il Gruppo, già ben ancorato al mercato nazionale, ha portato a regime il suo piano di espansione riuscendo a raccogliere l'apprezzamento e il consenso di importanti realtà bancarie estere. Internazionalizzazione, tuttavia, non significa solo "vendita di piattaforme", ma anche apertura di nuove strutture oltre confine. In che senso? Dove ha deciso di espandersi la società romana? Quale la strategia rispetto al mercato domestico? Lo abbiamo chiesto a Gianluca Berghella, presidente e amministratore delegato di Armundia Group.

A che punto è il processo di internazionalizzazione annunciato nel 2014?

Abbiamo mantenuto coerenza rispetto alle anticipazioni fatte e stiamo raccogliendo i primi risultati. La nostra strategia di espansione punta su tre canali. Il primo riguarda l'organizzazione interna. Innanzitutto per gestire lo sviluppo internazionale abbiamo creato una divisione aziendale ad hoc e ne abbiamo affidato la direzione a Carlo Speranza, new entry del board of management e figura di spicco nel nostro settore con oltre vent'anni di esperienza sul campo. A seguire abbiamo fondato a Tirana Armundia Factory, una società controllata al 90% da Armundia Group, con la mission di sviluppare componenti software dei nostri prodotti e portare le attività di consulenza ICT nell'area albanese e in tutto l'est Europa.

Gianluca Berghella, presidente e amministratore delegato di Armundia Group



Crescono dunque le società del gruppo...

Sì, al momento le aziende controllate da Armundia Group sono due: la storica Armundia e la neonata Armundia Factory. Con questa architettura societaria abbiamo scisso mission e attività in modo da concentrare risorse umane e competenze. Così mentre Armundia Factory è una sorta di "industria" deputata allo sviluppo di software e piattaforme, Armundia diventa un centro di studi e di ricerca focalizzato sulla innovazione strategica di prodotto.

Perché questa scelta di delocalizzazione rispetto all'Italia?

Per diverse ragioni. L'Albania è in forte cre-

scita: molto aperta ad attrarre capitali esteri, si sta attrezzando per entrare in Europa. Oltretutto presenta una particolare affinità culturale con l'Italia: la nostra lingua è nota in tutto il paese, almeno il 50% degli albanesi la parla correntemente. Molto attento, poi, il livello di formazione universitaria: abbiamo selezionato diversi ingegneri neolaureati di cui ci ha colpito il livello di preparazione e competenza. Altro aspetto: l'Albania è un paese dove ci sono tutte le condizioni, per un'impresa, per investire in modo conveniente.

Intende poca burocrazia?

Sì: le infrastrutture normative e organizzative sono davvero molto attraenti. In due giorni, si può fondare una società ed essere operativi. Non c'è burocrazia, il costo del lavoro è competitivo, la popolazione è giovane e il paese è vicino: da Roma, si raggiunge Tirana in un'ora di volo, da Milano in poco più.

Parliamo del secondo canale per l'espansione estera...

La seconda direttiva è commerciale e riguarda la campagna di acquisizione clienti nei territori oltre confine. In questa prima fase abbiamo puntato ai paesi del Centro Europa: uno dei più importanti gruppi bancari italiani, già nostro cliente, ha scelto Armundia Group come partner tecnologico per la realizzazione di una piattaforma dedicata ai servizi di consulenza finanziaria. Abbiamo completato la start-up in Slovacchia e nel corso dell'anno avvieremo la Croazia e l'Ungheria. A seguire sarà la volta della Slovenia.

A quali altri mercati esteri vi siete proposti?

Agli inizi di gennaio siamo entrati nel mercato dell'Arabia Saudita, acquisendo il più importante istituto bancario arabo con il rilascio della piattaforma Armundia Action Shaper. In Arabia cercavano una piattaforma in grado di sviluppare un complesso progetto di marketing in area crediti e noi



abbiamo fatto centro grazie all'elevato contenuto tecnologico della nostra piattaforma accompagnato da funzionalità in grado di creare e supportare nuove opportunità commerciali e di business in competizione con i più blasonati vendors internazionali.

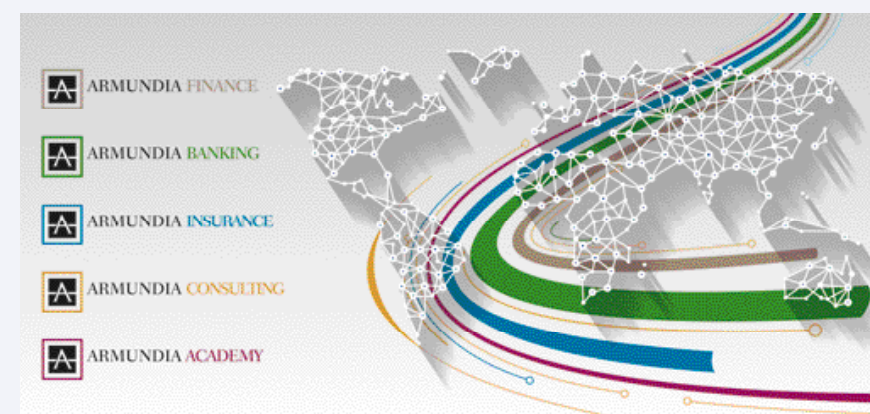
Infine, la terza direttrice.

Il terzo canale si concentra sui prodotti. Stiamo stringendo diversi accordi di distribuzione in vari paesi del mondo. Recentemente abbiamo visitato il sud est asiatico (Singapore, Indonesia) e abbiamo sottoscritto accordi di distribuzione dei nostri prodotti in area banca, finanza e assicurazioni con un importante player indonesiano. Entro sei-otto mesi avremo basi stabili in molte altre aree.

Quali soluzioni state diffondendo nei paesi oltre confine?

Tutte le nostre piattaforme, nella versione light. Oggi, il livello di complessità del settore finanziario e assicurativo è diverso tra paese e paese in funzione di vari fattori: lo stato dei mercati, la loro evoluzione, la loro appartenenza o meno all'Unione Europea. Quelli che una volta venivano chiamati "Paesi dell'Est" - soprattutto quelli esterni all'UE - stanno iniziando solo oggi a entrare nel mondo della finanza. Finora, infatti, si dedicavano soprattutto agli investimenti in liquidità, mentre i titoli avevano una scarsa penetrazione. Pensare di dare a queste realtà strumenti informatici eccessivamente evoluti rischierebbe di vanificare le opportunità offerte dalle nostre soluzioni. Per questo si è pensato di evitare un'introduzione troppo traumatica e partire con versioni light, affinandole progressivamente man mano che il mercato si evolve. Insomma: una sofisticazione graduale, che porti dalla versione light alla versione full. È una sorta di entry level nella gestione del processo, che viene sempre più ampliato fino alla piena gestione del loro business.

A quasi un anno dal vostro approdo all'estero come vi ponete rispetto al mercato italiano?



Con approccio critico e costruttivo. Oggi il mercato italiano sta soffrendo perché la banca deve riuscire a dare valore aggiunto alle proprie offerte, dai servizi di gestione patrimoniale ai servizi di advisory a quelli di private banking. In che senso? Questi servizi devono essere resi semplici e comprensibili, devono dare la percezione della qualità erogata, devono essere adeguati alle normative europee in evoluzione e soprattutto devono essere personalizzati. Il cliente deve capire che sta ricevendo un servizio su misura. E tutto questo va fatto con una logica di economicità, a costi sostenibili per la banca. La nostra esperienza ci ha permesso di dare con i nostri prodotti una risposta risolutiva alle esigenze emergenti di un mercato così complesso come quello italiano. In più l'esperienza internazionale ci ha portato a diversificare le soluzioni creando versioni light oppure versioni full con vari livelli di sofisticazione, configurabili gradualmente, e questo ci consente di soddisfare qualsiasi realtà.

Uno dei servizi strategici bancari è l'advisory...

Nel settore della consulenza finanziaria oggi la competitività si gioca proprio sui livelli di servizio: fa la differenza chi vince la sfida di rendere semplici

processi complessi e riesce a far percepire alla clientela finale l'esistenza di un valore aggiunto. E questo può avvenire portando in modo sinergico una significativa innovazione nelle strutture IT, nelle aree di marketing e nelle organizzazioni operative. Seguendo questa visione strategica abbiamo realizzato una piattaforma completa, destinata a chi deve condividere processi e modelli: riusciamo a rendere sostenibile qualsiasi tipo di servizio.

La piattaforma è unica ed è personalizzabile?

Sì, proponiamo una piattaforma unica con una configurabilità molto spinta, in relazione ai vari modelli che la banca vuole gestire e sviluppare. Ciò significa che le banche possono utilizzare la stessa piattaforma per erogare diversi servizi. E tutto questo mette a fattor comune principi strategici quali la semplificazione, la personalizzazione, la sostenibilità dei costi di gestione.

Può ricapitolare i paesi in cui siete presenti ora?

Oggi, nelle varie attività e con diverse soluzioni, siamo presenti in Italia, Irlanda, Lussemburgo, Svizzera, Slovacchia, Arabia Saudita e Indonesia.