



ViViBanca, la piccola che si comporta da grande

«Attraverso strumenti che abbiamo selezionato e che stiamo adottando, vogliamo diventare i cfo delle piccole e micro imprese». Le parole di Giovanni Maione, direttore business di ViViBanca, hanno destato l'interesse della platea di Motore Italia Veneto, formata in buona parte da rappresentanti di associazioni di artigiani e da imprenditori alle prese tutti i giorni con investimenti su temi e soggetti quali transizione 5.0, Conto Termico 3.0, Esco e comunità energetiche.



Giovanni Maione, direttore di ViViBanca

Forte della partnership con una fintech, ViViBanca è in grado di stabilire in via predittiva i punti di forza e di debolezza delle società o ditte individuali con cui intende fare business. «La cosa interessante», ha spiegato Maione, «è che dalla lettura di questi dati si può realizzare con i piccoli imprenditori un percorso comune parlando soprattutto dei punti di debolezza. Questo ci connota come banca di piccole dimensioni che vuole provare a offrire ai piccoli quel linguaggio e quelle soluzioni che le banche maggiori adottano con le grandi imprese».

La velocità è una caratteristica connotante di questo istituto di credito, nato nel 2017 con una vocazione per le famiglie consumatrici e che dal 2023 ha spostato alle imprese le sue capacità di valutazione e contrattualizzazione in tempi molto ristretti. È così che ViViBanca ha potuto strutturare un prodotto molto simile a quelli tipici del credito al consumo: «Se un installatore che esercita la sua attività con una ditta individuale vuole allinearsi alle tematiche Esg comprando un furgone elettrico, può venire da noi», ha esemplificato il direttore business, «siamo infatti grado di dire in 24 ore se lo affianchiamo o meno su quell'investimento. In caso affermativo, chiediamo una garanzia al fondo centrale e nell'arco di sei-sette giorni lavorativi siamo in grado di servire il cliente. Credo sia un miracolo nel sistema bancario di oggi». (riproduzione riservata)

COMPETENZE IN FIERA

Rotazioni e cambi continui di posizione: così leg forma la sua nuova classe dirigente

DI ALBERTO GEROSA

Italian Exhibition Group (leg) è un eccellente punto di osservazione sui comportamenti prevalenti nelle pmi nella gestione manageriale dell'impresa. E infatti una realtà che organizza e gestisce fiere in mezzo mondo, oltre alle manifestazioni nelle sue sedi di Rimini e Vicenza, patria di Vicenzaoro, a cui partecipano migliaia di pmi. «Nelle circa 60 fiere che gestiamo ne vediamo almeno 20mila», ha raccontato a Motore Italia il chief business officer Marco Carniello, smentendo in parte le statistiche sulla scarsa presenza di manager nelle aziende familiari italiane. «Posso dire che molte di queste aziende stanno passando dalla tipica governance centralizzata sull'imprenditore a un profilo più manageriale», ha spiegato, «il passaggio avviene un po' per l'ingresso in azienda della seconda generazione, un po' quando entrano nel capitale investitori esterni alla famiglia. Quando arriva un fondo d'investimento in un'impresa, ci si accorge subito perché cambiano i no-



Marco Carniello, chief business officer di leg

stri interlocutori, incontriamo professionisti specializzati nell'export o negli acquisti o nella finanza. Può sembrare più complicato e la decisione rallentata», ha concesso Carniello, «però alla fine il risultato è molto più efficace, perché si è riusciti a indirizzare molto meglio tutte le componenti, che difficilmente possono essere gestite da un'unica persona, per quanto capace».

Troppo eterogenee e complesse le procedure inerenti alla vita di un'impresa del giorno d'oggi, insomma, per non delegare compiti e responsabilità a specialisti provenienti dall'esterno», il che nel contesto delle pmi venete e italiane va spesso inteso come «al di fuori della famiglia dell'imprenditore».

Gli inediti scenari geopolitici che sono entrati prepotentemente nella vita delle aziende, condizionando la loro competitività con i costi dell'energia e il peso dei dazi, impongono per esempio figure in grado di sondare mercati alternativi a quelli tradizionali. Ma anche dirigenti che sviluppino adeguate politiche di welfare aziendale, oggi quanto mai cruciale per attrarre e, successivamente, trattenere quel capitale umano che rappresenta il vero patrimonio delle imprese, più difficile da reperire del capitale finanziario. Italian Exhibition Group, che ha 400 dipendenti diretti e 700 collaboratori nel mondo, gli attribuisce priorità assoluta, di gran lunga maggiore rispetto all'utilizzo di Intelligenza Artificiale, chiave di volta dell'ultima

rivoluzione industriale. «Stiamo investendo tantissimo sulla formazione», ha sottolineato Carniello, «abbiamo momenti Talent Program e Reskill Program, un'Academy, iniziative durante le quali constatiamo che i profili più importanti sono sempre quelli improntati a curiosità, grande adattabilità e attitudine internazionale. Quando ci imbattiamo in simili soggetti, li cambiamo costantemente di posizione, ruotandoli e facendoli crescere come manager a tutto tondo. Beninteso, noi l'IA l'abbiamo adottata da tempo, ma in maniera subordinata alla valorizzazione della risorsa umana». Nonostante ciò, le imprese italiane stentano ad assumere manager, secondo le statistiche, e il Veneto, in particolare, si trova un po' al di sotto della media, con 0,6 dirigenti ogni 100 lavoratori, a fronte dei 0,9 manager del dato nazionale. In un simile contesto, associazioni di categoria come Manageritalia - cui lo stesso Marco Carniello è associato dal 2016 -, vera e propria federazione dei dirigenti del terziario e del commercio, svolgono un ruolo di primo piano per favorire il nuovo paradigma culturale. «Diamo sostegno alle pmi nel cambiamento del modello di business o nel cambio generazionale», ha spiegato Lucio Fochesato, presidente di Manageritalia Veneto, «a tal fine mettiamo a disposizione delle associazioni d'impresa i temporary manager, tramite la nostra società XLabor che si occupa di politiche attive. Forniamo inoltre una visione professionale ai giovani studenti collaborando con le quattro università del Veneto nell'ambito del progetto per la diffusione della cultura manageriale, inserendo neolaureati per tre giorni in un contesto aziendale, a fianco di un manager. Non da ultimo, eroghiamo tutti i mesi corsi e attività tramite il nostro Centro di Formazione e Management Terziario, aggiornando le competenze professionali per sostenere l'innovazione del lavoro nelle imprese». (riproduzione riservata)

Rating di legalità, il passo in più in reputazione

La valorizzazione del capitale reputazionale dell'impresa, soprattutto se pmi, è diventata un'esigenza al pari della solvibilità o dell'affidabilità finanziaria in epoca Esg, in particolare quando la banca, un potenziale investitore o un fornitore importante mettono nel mirino la componente governance. Ecco allora che disporre di un rating di legalità, acquisibile in via gratuita dall'Autorità Antitrust diventa quel plus che consente al proprietario o amministratore della società di presentarsi con l'abito migliore. «Si tratta di uno strumento di alto profilo», ha osservato Lorenzo Allegrucci, avvocato e consulente di Class Editori, «in questo momento le aziende in Italia con il rating di legalità sono soltanto 15mila, nel caso di quelle con tre stelle, il rating migliore, sono meno di 1.000. Le dinamiche imprenditore-competitor spiegate dalla teoria dei giochi suggeriscono che in futuro sempre più aziende vorranno dotarsene». Avere il rating significa anche

poter ottenere punteggi aggiuntivi in sede di bando gara, oltre all'abbassamento fino al 50% dei costi per l'emissione delle fidejussioni. Con l'iniziativa MF Italian Legal Rating, Class Editori e Milano Finanza offrono alle imprese una valutazione immediata della possibilità di conseguire almeno la prima stella, nonché la completa assistenza amministrativo-legale. Requisiti fondamentali per ottenere il rating sono almeno 2 milioni di euro di fatturato, l'iscrizione al registro delle imprese da almeno due anni e l'operatività sul territorio nazionale. (riproduzione riservata)



Lorenzo Allegrucci