

IL CONTRIBUTO DEL CFO IN AZIENDA



Massimiliano Valenti, chief financial officer La Marzocco.

Enrico Pedretti

A tu per tu con **Massimiliano Valenti**, associato **Manageritalia Toscana** e **chief financial officer** di **La Marzocco**, azienda storica produttrice di macchine da caffè. Con lui parliamo delle sfide che oggi deve affrontare il direttore finanziario di una realtà internazionale, degli obiettivi manageriali e del suo legame con l'Associazione.

Cosa vuol dire oggi essere cfo in un'azienda che esporta in un mercato sempre più mutevole e discontinuo?

«Sono sempre più numerose le variabili da valutare e da tenere sotto controllo, soprattutto se si opera in un contesto internazionale. Il contesto macroeconomico mondiale ha sempre più rilevanza per tutte le imprese e soprattutto su realtà come la nostra azienda che esporta circa il 97% del proprio fatturato in 100 paesi del mondo».

Quali i must da mettere in campo, indipendentemente da azienda e settore?

«Credo che sia indispensabile un monitoraggio continuo e puntuale di dati e informazioni sia a livello globale sia di settore. È fondamentale un Erp aziendale che consenta una reportistica puntuale e dettagliata, sempre integrata con contatti e colloqui molto fre-

quenti con gli interlocutori sul campo».

Come può un cfo dare contributo e valore all'azienda?

«Il contributo del cfo in azienda è naturalmente quello che tutti conosciamo. Credo però che il cfo debba fare un ulteriore sforzo per cercare di far capire e condividere internamente all'azienda le logiche di pianificazione e quelle economiche/finanziarie anche a chi, queste logiche, le conosce un po' meno. Troppo spesso i report e i numeri sono considerati aridi e noiosi, visti come un nemico da affrontare piuttosto che come un valore aggiunto da condividere».

La sua è un'esperienza variegata per metà marketing e poi nei conti. Quale il percorso vincente oggi e in futuro per un cfo?

«È stata un'esperienza estremamente interessante e formativa,

che mi è servita molto quando poi ho deciso di dedicarmi completamente ai numeri. Si riescono così a comprendere in maniera più efficace e significativa le esigenze e le dinamiche che possono nascere sul mercato e con i clienti. Credo che avere prima la possibilità di fare esperienza in aree aziendali diverse sia fondamentale per un cfo».

Cosa fare per crescere professionalmente?

«Oggi è necessario capire, confrontarsi, viaggiare per toccare con mano le varie situazioni presenti sul mercato e comprendere dove e quando è necessario un cambiamento in modo da intraprendere azioni strategiche. Solo così si può acquisire una giusta visione delle cose e delle situazioni e avere la sensibilità per interpretare e dare il giusto peso a quanto poi riscontrato con i numeri. Inoltre, l'aspetto economico-finanziario è parte integrante dell'approccio alla Corporate social responsibility, che tiene conto anche delle implicazioni sociali, etiche e ambientali, altrettanto importanti».

Da piccola bottega artigiana ad azienda industriale. Com'è vendere macchine per caffè in tutto il mondo?

«La Marzocco è nata a Firenze nel 1927. Sono già passati 92 anni ma, anche se oggi produciamo oltre 17.000 macchine all'anno, la nostra filosofia non è cambiata: i nostri prodotti sono realizzati a ma-

no, uno per uno, dai nostri "artigiani". E questo i nostri clienti lo percepiscono e lo apprezzano. Vendiamo i nostri prodotti in più di 100 paesi e siamo fieri di portare il nome di Firenze e dell'Italia in giro per il mondo».

La macchina è una commodity o un ingrediente indispensabile per un buon caffè?

«La macchina è sicuramente una delle componenti fondamentali anche se non è l'unica. Infatti, per ottenere un ottimo caffè, è necessario avere le famose cinque M: miscela, macinino, macchina, mano del barista e manutenzione. A queste componenti si aggiunge poi la qualità dell'acqua che, ad oggi, sta assumendo sempre maggiore importanza».

Dal punto di vista manageriale, Firenze e la sua regione come sono messi?

«Firenze e la Toscana sono fantastici da ogni punto di vista, ma purtroppo non ci sono molte realtà industriali strutturate. Chi vuole lavorare in azienda spesso è costretto a emigrare ed è sempre abbastanza difficile costruire rapporti di collaborazione e conoscenza che possano poi durare nel tempo. Tutti noi che lavoriamo in Toscana dovremmo impegnarci molto di più a sviluppare iniziative comuni e scambiare esperienze e competenze che potrebbero essere utili per tutti».



Com'è fare networking con vantaggi per sé e per l'azienda, magari anche divertendosi?

«Adoro fare networking, specialmente se questo viene fatto in maniera divertente e fuori dai soliti schemi fatti di convegni e workshop. Dovremmo cercare di sviluppare sempre di più occasioni per relazioni e incontri in cui scambiarsi esperienze e competenze, in cui dare e avere consigli, punti di vista e opinioni non solo sui massimi sistemi ma anche e soprattutto sull'operatività quotidiana».

Lei è associato a Manageritalia Toscana: che rapporto e quali vantaggi ha?

«Ho sempre avuto un rapporto molto proficuo e cordiale con l'Associazione, che mi ha spesso dato consigli e aiutato a gestire problemi e situazioni talvolta anche complicate. Sono persone competenti e sempre disponibili, so di poter contare sul loro aiuto in caso di necessità anche solamente per una consulenza veloce o un consiglio telefonico».