

Dalle Bcc ai grandi gruppi ecco chi ha investito nei business game. Per motivare il top management

# Mettersi alla prova per “gioco” Modelli di simulazione crescono

di Rosaria Barrile

Sviluppare abilità e acquisire nuove informazioni. Ma anche mettere alla prova se stessi e le proprie capacità in un contesto dinamico. Risiede in questa formula il successo dei business game, che da tempo “spopolano” nelle industrie del settore manifatturiero dove vengono considerati tra le migliori tecniche per selezionare giovani talenti oppure motivare il top management. Nonostante il ritardo che le separa ancora dalle best practices, diffuse prevalentemente nel Nord Europa, molte imprese italiane scelgono di far ricorso a questa modalità di apprendimento. E il settore finanziario non fa eccezione. Dalle Bcc di dimensione contenuta ai grandi gruppi dalla vocazione internazionale, l'applicazione delle tecniche di simulazione nel contesto della filiale ha condotto al lancio di numerosi progetti. Alcuni prevedono persino il coinvolgimento del mondo accademico, come ad esempio quello che si è concluso la scorsa settimana presso la Banca Popolare di Vicenza. Il business game in questione ha visto cimentarsi gli allievi del Master in Banca & Finanza della Fondazione Cuoa accanto ad alcuni dipendenti provenienti dall'ufficio formazione, dall'area finanza e da quella corporate della banca. Obiettivo finale: colmare il “gap” tra le esigenze professionali delle aziende e le conoscenze dei giovani in fase

d'inserimento nel mondo del lavoro. Attraverso una simulazione di gestione del sistema bancario, tre “squadre” composte da studenti e professionisti sono andati alla ricerca di strategie in grado di migliorare la redditività degli istituti di credito, raccogliendo denaro dal mercato attraverso i mezzi primari (tradizionale, internet ecc.) ed utilizzandolo sotto varie forme (mutui, fidi ecc.) presso i principali canali d'impiego (Retail, Private, Corporate, Small Business). È riservato invece ai soli direttori o potenziali direttori di filiale il business game utilizzato a partire dal 2009 dalla Bcc più grande di Italia per numero di soci, la Banca di Alba: messo a punto dalla società Stra-le, è basato su un modello di simulazione di un mercato competitivo in cui operano quattro o più filiali. Nel concreto, i partecipanti che possono variare da 8 a 16, vengono suddivisi in quattro gruppi che rappresentano le filiali concorrenti che operano sulla stessa piazza. Ogni gruppo deve prendere decisioni gestionali, commerciali e organizzative per raggiungere gli obiettivi economici e commerciali assegnati dal formatore a inizio sessione. Ma il business game, proprio per le sue caratteristiche, si presta ad essere utilizzato anche come mezzo per catturare l'attenzione degli utenti del web. Come nel caso dei games organizzati da UniCredit che hanno adottato la logica del concorso a premi. Blue chip, l'ultimo



game proposto dalla divisione Corporate & Investment Banking del Gruppo, e realizzato in collaborazione con la società Captha, ha dato ai partecipanti l'opportunità di mettere alla prova le proprie conoscenze sul mondo dei mercati finanziari. I vincitori, che hanno risposto correttamente a domande sui mercati finanziari, scelte di investimento e risparmio gestito, si sono aggiudicati iPhone4, iPad, Borse Piquadro ed un Executive Master. Dedicato invece ai giovani fino ai 26 anni d'età, Ace Manager “The Third Set” lanciato da Bnp Paribas e ormai alle battute finali. In palio premi fino a 15mila euro e stage nel Gruppo. Per quattro settimane i concorrenti, studenti laureati e non laureati iscritti ad una scuola d'istruzione superiore o all'università, senza distinzione di nazionalità, devono cimentarsi con i tre core business della banca, Retail Banking (RB), Corporate and Investment Banking (CIB) e Investment Solutions (IS), misurandosi con altri studenti di tutto il mondo. La gara, online dal 15 febbraio al 15 marzo 2011, consiste nel risolvere una serie di “business cases” legati al gioco del tennis e si svolge interamente in lingua inglese. Scopo della competizione è di ottenere il punteggio massimo per qualificarsi alla finale che si terrà a Parigi il 15 aprile, durante la quale verrà stilata la classifica finale con i cinque team migliori.

Ultimato il piano di ristrutturazione della Popolare di Vicenza. La controllata apre a Bari a fine marzo

## Banca Nuova punta verso Sud

Nuovo cda e risorse per 310 milioni di euro. Ottimizzare la presenza su tutto il territorio

Una nuova organizzazione e risorse aggiuntive per 310 milioni di euro. Riparte da qui il processo di sviluppo di Banca Nuova, uscita rafforzata dall'operazione di ristrutturazione della Popolare di Vicenza. Il Gruppo, in linea con il piano di rinnovamento e di taglio dei costi approvato a luglio del 2010, sta cercando infatti di ottimizzare la propria presenza sull'intera Penisola modificando il presidio territoriale. Il nuovo disegno prevede quindi da un lato, l'assegnazione a Banca Popolare di Vicenza della responsabilità del Centro Italia, con l'attribuzione degli sportelli della Toscana di Cariprato e di quelli del Lazio di Banca Nuova, dall'altro, la focalizzazione di Banca Nuova nel Sud Italia (Isole

comprese) con lo sviluppo della rete prevalentemente nelle regioni Campania, Puglia e Basilicata. Per arrivare a tale risultato la capogruppo veneta ha provveduto a fondersi con le principali controllate Cariprato e Banca Nuova. Ma a differenza di quello toscano, l'istituto palermitano è stato immediatamente scorporato e dotato di risorse aggiuntive per 310 milioni di euro. Parallelamente è stato rinnovato il consiglio d'amministrazione. A Marino Breganze e Francesco Maiolini, sono stati riconfermati rispettivamente la presidenza e la direzione generale, mentre Andrea Monorchio, ex ragioniere generale dello Stato, e Luigi Sciarrino sono stati nominati vicepresidenti. Ma nel Cda fanno il loro ingresso anche

altri nomi di spicco del mondo dell'industria e della Pubblica Amministrazione tra cui Piero Mattei, ex prefetto di Vicenza e Luciano Vescovi, giovane vicepresidente degli Industriali di Vicenza. Tra le novità più interessanti dell'operazione, l'apertura di nuove filiali a marchio Banca Nuova: partendo dalla Sicilia dove sono già attivi 80 sportelli circa, e dalla Calabria, dove ve ne sono altri quindici, l'istituto punterà ad espandersi in tutto il mezzogiorno, Basilicata, Campania e Puglia, ma anche nelle isole, Sardegna compresa. Tra i primi passi della nuova strategia, l'apertura della prima filiale di Banca Nuova nella città di Bari entro la fine di marzo.

R. B.



Marino Breganze