


CREDIMI, diventeremo GRANDI

Ignazio Rocco è uno startupper coi capelli bianchi. Ha creato un gruppo che l'anno scorso ha erogato finanziamenti per oltre 500 milioni e registrato ricavi per 5 milioni. E ora prepara il "salto" valutando la trasformazione in banca e guardando alla Quotazione

di massimo gaia

IGNAZIO ROCCO



Triplicare i numeri nei prossimi due anni, valutare se diventare banca e se approdare su listino azionario. Credimi, la startup innovativa nei finanziamenti digitali alle pmi, è pronta a decollare. Il 2019 si è chiuso con finanziamenti erogati per oltre 500 milioni, 15mila domande di credito da parte delle piccole e medie imprese e ricavi che hanno raggiunto un ritmo annuo attorno ai 5 milioni. Ma il bello deve ancora arrivare, perché, per quanto giovane (è stata fondata nel settembre 2015 e operativa da gennaio 2017), è giustamente ambiziosa.

«Non vogliamo essere una startup eterna, vogliamo diventare *mainstream*», dice **Ignazio Rocco Di Torrepadula**, fondatore e amministratore delegato di Credimi, in quest'intervista a *MAG*.

Proveniente da The Boston Consulting Group, dove ricopriva il ruolo di leader della practice istituzioni finanziarie, Di Torrepadula è senior advisor di Tikehau Investment Management. Dopo una carriera nel settore finanziario e nella consulenza si è trasformato in imprenditore. Dimostrando che si può creare una startup, focalizzata sul digitale, anche quando si hanno i capelli bianchi. Per farlo, certo, si è circondato di giovani, professionisti con età tra 28 e 35 anni. Ma i suoi collaboratori più stretti assicurano che l'anagrafe non conta: l'ex manager di Bcg ha un'energia ineguagliabile e contagiosa.

Di Torrepadula è partito con oltre 8 milioni di euro garantiti dai risparmi e da un gruppo di imprenditori italiani, tra cui **Nerio Alessandri, Alessandro e Mauro Benetton, Lorenzo Pelliccioli, Massimo Tosato e Dante Roscini**. Anche il fondo globale Tikehau Capital ha fatto parte dei primi sostenitori. Poi sono arrivati i fondi di venture capital (United Ventures e Vertis), che, nel settembre 2018, hanno sottoscritto un round da 10 milioni.

La chiacchierata con il fondatore di Credimi parte dai numeri e dall'eventualità di ricorrere nuovamente al mercato nei prossimi mesi. Credimi «è *funded* per i progetti di espansione di quest'anno. Per il 2021 e per il piano di trasformazione che abbiamo in testa potremmo dover ricorrere a un nuovo round di finanziamento. Magari cominceremo a prepararlo quest'anno, ma in ottica 2021». Il «piano di trasformazione» è qualcosa che l'imprenditore non vuole svelare, ma che, lo ribadisce più volte, comporterà un'evoluzione radicale del business della fintech. «Prepareremo quest'anno qualcosa di parecchio nuovo, che lanceremo nel 2021. Non posso dire di più...».

Facciamo un passo indietro e parliamo dei numeri dell'anno scorso. «Nel 2019 abbiamo erogato oltre 500 milioni di finanziamenti, registrando un rimo di 15mila domande l'anno», dice l'ad. «Sono numeri molto importanti per un'azienda giovane. Abbiamo raggiunto un ritmo annuo di ricavi pari a 5 milioni l'anno». Da quando è sul mercato Credimi ha processato 70mila fatture e servito oltre 4mila aziende. «Sono molto contento dei numeri raggiunti, con un contributo di consulenti e intermediari inferiore al 10% e un controllo del costo del rischio molto basso (le perdite sul credito ammontano all'1% circa)».

L'obiettivo di quest'anno è «rendere i nostri prodotti accessibili ad aziende sempre più piccole, sino ad arrivare alle ditte individuali. È ciò che ci connota, sarà la direttrice di sviluppo del 2020.

NON VOGLIAMO ESSERE UNA STARTUP ETERNA, VOGLIAMO DIVENTARE MAINSTREAM

Lanceremo nuovi prodotti, rimuoveremo i vincoli, puntando alla parte sempre più bassa della piramide delle imprese». A breve, infatti, «partiremo con i potenziali clienti con fatturato inferiore a 250mila euro, inizialmente un migliaio già in lista d'attesa».

Quest'anno, trasparente dalle parole dell'imprenditore, servirà a preparare il grande balzo di Credimi. «Nei prossimi due anni vorremmo nuovamente triplicare tutti i numeri. E raggiungere il breakeven».

Per farlo, il fondatore di Credimi valuta anche l'acquisizione della licenza bancaria: «Non lo escludiamo. Non per essere un'istituzione, ma per avere più potenzialità tecniche per offrire servizi ai clienti». Del resto, nota, è falso sostenere che il fintech non sia già regolato: «Siamo un intermediario finanziario autorizzato dalla Banca d'Italia, abbiamo controlli da parte dei regolatori, politiche di rischio, bilanci certificati, procedure antiriciclaggio. Siamo uguali a una banca, di fatto, ci mancano solo i depositi».

Altra opzione sul tavolo per accompagnare e magari accelerare il processo di crescita è la quotazione in borsa: Credimi fa parte del programma di Euronext di avvicinamento all'Ipo sul listino paneuropeo, particolarmente sensibile e attento alle società tecnologiche. «Potrebbe essere un progetto del 2021», dice l'ad, «come parte del piano di sviluppo che abbiamo in cantiere».



IL TEAM DI CREDIMI

Dalla nascita, Credimi sta abbattendo pregiudizi, profondamente radicati nella comunità finanziaria, e intende continuare a farlo. «All'inizio mi dicevano: 'Non verrà nessun cliente'. Gli stessi che lo dicevano ora affermano che il factoring deve essere digitale», racconta. Poi è arrivata la «seconda obiezione: 'Avrete clienti rischiosissimi'. In realtà il nostro algoritmo seleziona i rischi in maniera severa e non cattura i clienti rifiutati dalle banche. Non siamo salvatori delle aziende insostenibili, siamo seri. La nostra missione è continuare a semplificare l'accesso al credito delle imprese. Vogliamo essere per le pmi un vero, grande, solido partner finanziario, e fonte di supporto a vari livelli». I critici, alla luce dei primi successi, hanno sollevato «un terzo punto: 'Spendete un sacco in pubblicità'. Il budget di marketing

di quest'anno ammonta a 1,5 milioni di euro, credo che sia un centesimo di quello di una grande banca tradizionale. Eppure, secondo una ricerca di Gpf, la *brand awareness* è pari al 40%. Abbiamo dimostrato che si può fare lending senza una rete fisica». Ma c'è ancora chi non vede futuro per Credimi. «Ci dicono, come ultima obiezione: 'Non guadagnate abbastanza'. Farà la fine delle altre, posso dirlo già da ora».

Credimi annovera diverse partnership, da quelle con realtà digitali (come Penta) a gruppi finanziari tradizionali, come Sella, con il quale «stiamo esplorando una nuova collaborazione» su Fabrick, la piattaforma di open banking della banca piemontese. E un'altra partnership, con un gruppo dotato di una rete di promotori finanziari, è in rampa di

LA NOSTRA MISSIONE È CONTINUARE A SEMPLIFICARE L'ACCESSO AL CREDITO DELLE IMPRESE. VOGLIAMO ESSERE PER LE PMI UN VERO, GRANDE, SOLIDO PARTNER FINANZIARIO, E FONTE DI SUPPORTO A VARI LIVELLI

lancio. «Diverse banche sono interessate a lavorare assieme», nota l'ad, «alcune in termini commerciali, altre in termini più strategici». Nei prossimi giorni verrà lanciata una nuova partnership con un grande gruppo italiano sempre nell'ottica di creare prodotti che possano sostenere la crescita delle pmi.

Forte di circa 45 persone, Credimi ha già in cantiere assunzioni per superare la barriera dei 50 dipendenti. Di Torrepadula ritiene che «la tecnologia sia fatta da persone». E aggiunge: «La chiave è la forza della squadra e la capacità di tenerla insieme, di motivarla. È normale che le persone di grandissime capacità abbiano grandissime aspettative. Il lavoro principale è dar loro uno scopo.

Non bastano stock option e denaro», che pure, chiosa, sono importanti (infatti, la maggioranza del capitale è in mano al team). «Devono avere una visione: la nostra è usare la tecnologia per aiutare le pmi a crescere, ci crediamo. Amiamo i nostri clienti, è un mondo variegato e affascinante; c'è di tutto, dalle imprese tecnologiche al dettagliante». E come si fa ad affiancare le migliaia di piccole imbarcazioni che navigano il mare delle pmi, dalla startup digitale milanese al pizzicagnolo del paesino? «Noi assorbiamo la complessità grazie alla tecnologia». Insomma, non c'è bisogno di essere nativi digitali per bussare alle porte di Credimi.

L'ad non vuole ridurre l'eterno dibattito sull'imprenditoria italiana alla dicotomia 'piccolo è bello vs piccolo è brutto'. «Essere piccoli può essere un problema», argomenta, «ma essere una pmi non significa non poter attuare cambiamenti. Una pmi può fare tantissima innovazione. Non penso che sia necessariamente la tanto menzionata blockchain la strada giusta per le pmi; piuttosto si può intervenire con cose semplici, come l'integrazione dell'ecommerce nei canali di vendita tradizionali oppure si può fare innovazione digitalizzando il rapporto con i clienti». E poi, conclude, si fa innovazione incentivando l'assunzione di personale: «Vado in giro per il mondo a cercare talenti: non è forse innovazione? Per l'Italia è infinitamente più importante della ricerca e sviluppo pura e semplice». Le pmi beneficerebbero enormemente di «una semplificazione fiscale, amministrativa, della giustizia e del diritto del lavoro».

Di Torrepadula recluta talenti anche in ottica di ricambio generazionale, perché «nei prossimi due anni il focus di Credimi resterà sull'Italia, ma nei prossimi dieci anni certamente no. In questa direzione, sarà importante che altri prendano le redini: non posso continuare a fare questa cosa in eterno!». Parola di startupper coi capelli bianchi. 🧔