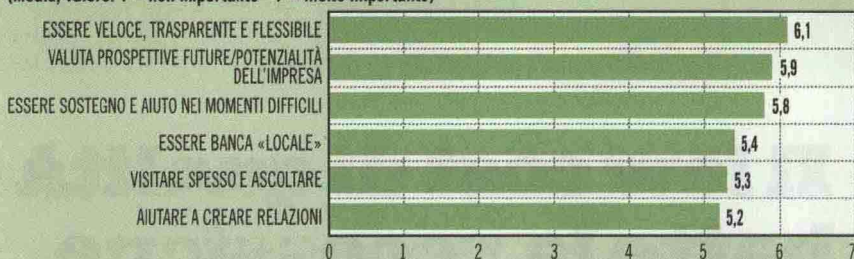


SPORTELLO FUTURO

Quanto sono importanti le seguenti caratteristiche per la banca di domani?
(Media; valore: 1 = non importante - 7 = molto importante)



Velocità e flessibilità insieme con la capacità di valutare le potenzialità future dell'azienda sono le prime qualità che gli imprenditori chiedono agli istituti di credito. Fonte: Osservatorio annuale banca-pmi di **Accenture**

PARTNER (POCO) STRATEGICO

Considera la banca un fornitore strategico?
(% rispondenti NO, campione universale)



Gli imprenditori non giudicano le banche un fornitore strategico: significa che non si fidano abbastanza

CREDITO E IMPRESE I RISULTATI DI UNA RICERCA DI **ACCENTURE** TRA LE PMI

Banchieri, più coraggio Scommettete su di noi

Velocità, capacità di valutare il business, flessibilità nella crisi. Ecco quello che le aziende vogliono dagli istituti per agganciare la ripresa

Veloce, flessibile e competente. Pronta ad aiutare nei momenti di difficoltà. Ma, soprattutto, capace di valutare le potenzialità future del business. E di esprimere equamente e con lungimiranza un sì o un no alla concessione dei crediti. Eccola qui la banca che gli imprenditori italiani vorrebbero nel loro futuro. E a raccontarlo, questa volta, non sono autorevoli ministri, a partire dal titolare del dicastero dell'Economia, Giulio Tremonti, studiosi del settore, rappresentanti degli industriali, come il presidente di Confindustria Emma Marcegaglia, vertici dell'Abi, con il presidente Corrado Faissola e il direttore generale Giovanni Sabatini, e neppure il governatore di Bankitalia, Mario Draghi. Questa volta a parlare sono loro, i diretti interessati, ovvero i proprietari e i manager di piccole e medie imprese attraverso il campione di oltre 2 mila aziende coinvolte in un'indagine condotta da **Accenture** management consulting e completata con più di 50 interviste dirette con opinion leader dell'imprenditoria, associazioni di categoria e mondo accademico. L'elaborazione e la sintesi delle diverse

risposte vanno a spiegare come *L'imprenditore disegna la banca del domani*, che è il titolo della ricerca affidata a Elena Mazzotti, credit offering lead per Italia, Grecia e mercati emergenti all'interno dell'Osservatorio annuale Banca-Pmi di **Accenture**, partito appena prima dell'esplosione della crisi economica (nella seconda edizione indagherà sulle attese post-crisi). La conclusione principale dell'indagine è, in qualche modo, scontata nella sua banalità: la relazione tra le banche e gli imprenditori in Italia funziona male. In particolare quando si scende sul terreno della concessione dei crediti, che sono in ogni caso uno strumento legittimo e diffuso ovunque di finanziamento per la crescita e lo sviluppo dell'imprenditoria. Da un anno, ormai, si fa a gara a ricordarlo e a raccomandare un cambio di indirizzo degli istituti di credito per riuscire a tenere il mercato in tempi di crisi e a porre le condizioni per tornare a guadagnare bene nei prossimi anni. Con una strada obbligata: il cambio di

Emma Marcegaglia e, a destra, Giovanni Sabatini. Sotto, Elena Mazzotti ed Ermanno Sgaravato



marchia per avvicinarsi di più alle esigenze dei clienti migliori e dalle potenzialità elevate. Una lezione che le banche italiane, però, non vogliono e spesso non sanno neppure come mettere in pratica.

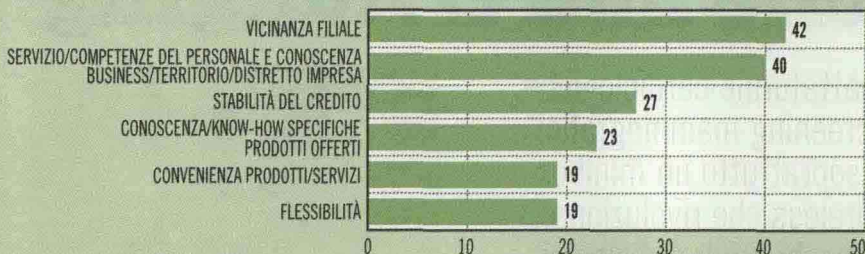


TROPPO PESO A PIETRE E FIRME

La maggioranza degli imprenditori non ha dubbi: la banca non è un fornitore strategico. Lo dicono in sei su dieci (il 57% del totale). E ancora di più, il 63% (pari a circa 125 mila aziende), sono coloro che ritengono di non essere sempre valutati equamente, ovvero di essere giudicati spesso su pietre e firme, le garanzie reali e personali, invece che sulla base dell'analisi

VICINANZA & COMPETENZA

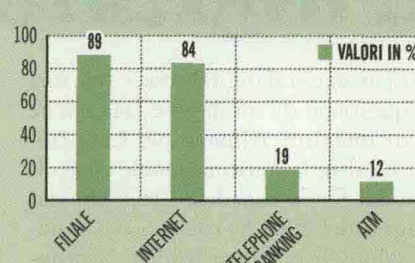
Può ordinare i seguenti fattori di scelta della banca in ordine di importanza? (% di imprese che assegnano 1 o 2 al fattore; dove 1 = fattore più importante)



Nella scelta della propria banca perde importanza, rispetto al passato, la vicinanza della filiale alla sede dell'impresa, mentre diventano determinanti la competenza del personale, il servizio offerto e la conoscenza del business

CANALE EVOLUTO

Quale dei seguenti canali utilizza la sua impresa? (% su totale imprese, campione universale)



Lo sportello non perde ancora il primato, ma il canale Internet è utilizzato dall'84% delle pmi



dei piani prospettici, degli investimenti di sviluppo e sul valore di marchi e brevetti. Come forse avveniva prima che il processo di ristrutturazione del settore bancario portasse a una perdita delle competenze specifiche nella rete commerciale.

«Esiste un evidente gap informativo e di competenze alla base dello scollamento del rapporto tra banche e pmi», commenta Mazzotti. «Una distanza che si amplifica nell'attuale fase di credit crunch. E questo perché gli istituti hanno sottoinvestito nella capacità di gestire il credito in modo integrato lungo tutta la filiera». È d'accordo Ermanno Sgaravato, commercialista con uffici a Verona e Milano e presidente dell'Officina del credito. «Gli ultimi 15 anni sono trascorsi con una scarsa attenzione alla qualità del credito», sottolinea Sgaravato.

«Ora la chiave è capire di che tipo di crisi soffrono le imprese in difficoltà: finanziaria, industriale o manageriale». E trovare la corretta ricetta personalizzata. Mentre «le banche utilizzano le serie storiche passate, che vanno bene in tempi normali, ma non quando il ciclo si interrompe».

MENO VICINE, PIÙ BRAVE

Le banche (è una delle critiche mosse dagli intervistati) si concentrano soprattutto sul budget e sugli obiettivi di breve termine. Breve come i finanziamenti che, con scarsa lungimiranza, vengono proposti alle stesse imprese. Nonostante, come ricorda ancora Mazzotti, numerose analisi dimostrino che «le piccole e medie imprese che avevano una struttura del credito a più lungo termine soffrono di meno durante le fasi di

crisi. Si tratta in genere di imprenditori con idea solida che hanno trovato un funzionario bancario in grado di capire. Le banche dovrebbero proseguire su questo percorso di rafforzamento delle relazioni con questo tipo di clienti».

Ma come? La risposta arriva, quasi per antitesi, dall'identikit della banca che le pmi vorrebbero nel proprio futuro. Rispetto al passato anche recente, perde peso la vicinanza fisica, mentre l'attenzione si sposta sulla velocità, la competenza nel comprendere le potenzialità dell'impresa, la conoscenza del business, il servizio e la preparazione del personale e la capacità di essere di sostegno e aiuto nei momenti difficili.

I SERVIZI? MEGLIO ONLINE

Sul fronte dell'evoluzione tecnologica, la richiesta è invece di un potenziamento delle soluzioni integrate di internet banking (per l'85% degli intervistati), intese come offerta di servizi accessori con informazioni sul proprio settore, aggiornamenti legali, informazioni commerciali. Se infatti a utilizzare un conto online è in Italia poco più del 50% delle imprese, l'84% si avvale di internet come canale di relazione con la banca, con lo sportello che resiste al primo posto all'89%, ma con una parità assoluta al 76% per frequenza di accesso al canale nell'arco del mese. E la classifica di utilizzo si inverte (prima internet all'89% e secondo lo sportello all'82%) nel caso di pmi dei settori ad alta velocità di crescita. A grande distanza, in entrambi i casi, arrivano il phone banking (19%) e gli atm (12%).

Daniela Stigliano