

# Comunicazione finanziaria e credito alle imprese. Assolombarda e il caso Bancopass

*Autore della tesi: Lucia Ventura (2014-2015)*  
*Ateneo: Università Cattolica del Sacro Cuore*  
*Tutor aziendale: Alessandro Bielli*

Il tema della difficoltà nell'accesso al credito è una problematica complessa che si declina in molteplici aspetti, primo fra tutti l'assenza di investimenti che in un momento di recessione del sistema economico, risultano preziosi ed irrinunciabili.

Le piccole e medie imprese rappresentano il pilastro dell'economia italiana, tenendo conto del ruolo fondamentale che svolgono nel garantire occupazione e crescita economica; se da un lato risulta fondamentale che ogni impresa possa realizzare gli investimenti necessari ad incrementare la competitività, bisogna dall'altra parte evidenziare come la forte dipendenza che lega il mondo delle pmi al sistema bancario abbia fatto sì che le forti tensioni cui sono stati esposti i bilanci bancari negli ultimi anni si siano ripercosse principalmente sulle imprese di piccole e medie dimensioni.

In questo contesto l'informazione riveste un ruolo centrale nel rapporto banca-impresa. Maggiore è la trasparenza dei flussi informativi scambiati, migliore sarà il rapporto tra queste due categorie di soggetti, con benefici reciproci, sia nella fase di instaurazione della relazione, che suo svolgimento futuro; un'adeguata comunicazione finanziaria che sia in grado di rappresentare i risultati e le prospettive imprenditoriali rappresenta allora un fattore imprescindibile.

Per un'impresa che si trovi nell'imminente necessità di finanziare la propria attività, l'ottenimento di una rapida risposta dall'istituto di credito è un fattore chiave che non deve essere sottovalutato e che può influire sulle possibilità di cogliere opportunità di mercato che possono manifestarsi per brevi orizzonti temporali; è per questo che anche il sistema delle pmi imprese deve lavorare per accrescere la propria cultura finanziaria e per dialogare meglio con gli enti creditizi, in modo da evitare dannose asimmetrie informative.

Oggi le banche analizzano con maggiore attenzione la capacità dei clienti di rimborsare i prestiti e nelle valutazioni effettuate le caratteristiche del singolo assumono un rilievo crescente nella determinazione dei livelli di rischio e di un prezzo congruo rispetto al rischio sopportato. E' allora necessario che ogni istituto di credito, al fine di ridurre i tempi necessari per lo svolgimento delle operazioni di istruttoria e di erogazione del finanziamento, possa contare su un set informativo

completo in merito alla situazione economica e finanziaria dell'impresa, la cui composizione varierà ovviamente in base alla tipologia di operazione che quest'ultima intenda realizzare.

E' però nello stesso tempo fondamentale che le imprese e, nel caso di realtà di minori dimensioni, lo stesso imprenditore, siano consapevoli dell'importanza che una chiara e completa informazione riveste per la banca e che siano in grado di rappresentare correttamente la propria situazione economico-finanziaria.

La correttezza e la trasparenza nel rapporto banca-impresa diventa una reale necessità operativa; dal lato delle imprese è irrinunciabile il fatto di prefiggersi come primario obiettivo quello di essere in grado di presentare in modo veritiero e coerente le proprie prospettive e i propri assets; dal lato degli istituti di credito è necessario comunicare con trasparenza e rapidità le "regole del gioco" per l'ottenimento del credito. E' importante che ogni impresa sia in grado di "presentarsi al meglio" e che gli istituti di credito siano in grado di comprendere pienamente il business dell'impresa da finanziare, andando oltre l'approccio meramente burocratico o formalistico e discriminando gli imprenditori meritevoli da quelli che non lo sono, impostando la relazione con la clientela ordinaria non solo su relazioni meccaniche, ma anche sulla conoscenza personale e la valorizzazione del territorio.

Risulta, allora, ovvio che tanto le banche quanto le PMI non possano che trarre vantaggio dall'instaurazione di relazioni improntate alla collaborazione e alla condivisione delle informazioni, che offrano ad entrambi i soggetti la possibilità di una migliore gestione dei rispettivi rischi gestionali.

Bisogna analizzare con attenzione quelle imprese che, pur colpite duramente, mostrano di essere meritevoli di assistenza creditizia e che hanno tutte le capacità di utilizzarla e sfruttarla al meglio; in tale contesto gli imprenditori delle PMI italiane hanno dovuto intraprendere uno sforzo culturale, fornendo maggiori informazioni, iniziando e riprendendo a pianificare, comprendendo la necessità di occuparsi maggiormente della comunicazione finanziaria.

È importante riflettere su come sia possibile creare dei buoni canali comunicativi tra banche e imprese e tra banche e imprenditori; si tratta di capire come questi due interlocutori siano in grado di comunicare e di trasmettere informazioni in modo corretto. Trovandosi a fronteggiare una situazione come quella attuale, è necessario sviluppare strategie di ricerca del consenso intorno al proprio progetto strategico, partendo dall'importante presupposto che non tutte le informazioni rintracciabili nel bilancio soddisfano il fabbisogno informativo; anche l'impresa di minori dimensioni deve interrogarsi sulla propria sostenibilità economica, sociale ed ambientale, rispondendo alle esigenze informative di tutti gli stakeholder con strumenti comunicativi alternativi rispetto a quelli previsti per legge.

L'accesso al credito rappresenta uno dei maggiori ostacoli in tempi di crisi; la stessa lamentela si fa largo tra giovani start-up e imprese più consolidate; dal settore metalmeccanico al terziario innovativo, l'industria ha bisogno di credito e cerca un rapporto più fluido con gli istituti.

Oggi più che mai imprese di ogni dimensione devono dimostrare di essere meritevoli di sostegno sviluppando strumenti di comunicazione completi e trasparenti che siano in grado in evidenziarne capacità e prospettive, cercando di migliorare l'accesso e l'ottenimento di credito. E' ciò che si propone di fare Assolombarda, associazione delle imprese industriali e del terziario che operano nella città di Milano e nelle province di Lodi e Monza e Brianza, attraverso Bancopass.

Lanciato nel marzo 2013 lo strumento fa oggi parte del Piano Strategico 2014 - 2016 "Far Volare Milano", un insieme di 50 Progetti che l'Associazione ha creato con l'intento di rilanciare le imprese e il territorio. L'obiettivo del progetto è quello di creare una collaborazione con gli istituti di credito per offrire alle imprese associate un set informativo il cui obiettivo sia quello di migliorare il rapporto banca-impresa e di agevolare l'accesso al credito attraverso una comunicazione completa e standardizzata, accompagnandole poi con una consulenza costante.