

Riporto di seguito con piacere alcuni stralci dell'articolo pubblicato sul Sole 24 ore di ieri del Presidente della Cassa di Risparmio di Pistoia e della Lucchesia:

Banche, per alzare la redditività servono nuovi modelli di rating

Il modello di rating è lo strumento che consente alla banca di valutare il grado di affidabilità dei propri clienti, decidere se affidare o meno un nuovo cliente, determinare il tasso di interesse da applicare agli affidamenti in essere e a quelli di nuova concessione.

Il management bancario fa bene il proprio mestiere se presta denaro a chi sarà in grado di restituirglielo e se applica un tasso di interesse coerente con il grado di rischio assunto. Il vantaggio competitivo e, di conseguenza, la redditività della banca, trovano dunque un fondamento essenziale nella capacità di progettare, sviluppare, aggiornare un modello in grado di valutare efficacemente la probabilità di default dei propri clienti (attuali e potenziali).

Negli ultimi 30 anni le regole di Basilea, le indicazioni scritte e la *moral suasion* delle Banca d'Italia e della Bce hanno orientato gli istituti di credito verso l'impiego di modelli basati su variabili predittive di natura prevalentemente quantitativa (soprattutto indici di bilancio e indici di misurazione dell'andamento passato della relazione di fido) e

incentrati su valutazioni di tipo automatico.

**La crisi finanziaria scoppiata nel 2008 ha dimostrato che tali modelli hanno una efficacia predittiva limitata..... In secondo luogo i modelli automatici non sono in grado di pesare, se non in misura limitata, gli aspetti qualitativi della gestione e della *governanc*
e
aziendale, quali la coerenza della strategia competitiva, l'efficacia dei comportamenti gestionali, la solidità dell'assetto organizzativo, la qualità dei piani industriali.**

Numerose indagini empiriche hanno dimostrato che proprio per queste ragioni i modelli incentrati su valutazioni automatiche e quantitative risultano poco performanti e finiscono per indurre la banca a non concedere credito a imprese che invece lo meriterebbero

Il ripristino di una redditività adeguata passerà dunque soprattutto dallo sviluppo di nuovi modelli di rating, che consentiranno di selezionare meglio i clienti da affidare, riducendo così le perdite su crediti. Il management bancario dovrà a tal fine investire nella progettazione di sistemi di rating "esperti", in grado di pesare adeguatamente anche le variabili di natura qualitativa che connotano l'assetto gestionale e strategico dell'impresa cliente, quali la forza e la sostenibilità del vantaggio competitivo, l'efficacia delle politiche gestionali adottate (a livello di produzione, marketing, ricerca e sviluppo, ecc.), la coerenza tra assetto organizzativo e comportamenti strategici, le competenze e l'affidabilità del management, la capacità di innovazione, la capacità da attivare relazioni

efficaci con gli *stakeholder*, la qualità e la solidità complessiva della filiera produttiva di riferimento.

.....

Il messaggio da cogliere , importante e fondamentale per il mondo consulenziale e imprenditoriale, è quello che anche le banche (che sono anch'esse imprese, non dimentichiamolo) sanno benissimo che la marginalità dei loro bilanci passa soprattutto per gli impieghi, l'operatività che, prima della crisi del 2008, aveva da sempre generato importanti guadagni.

Intendiamoci, come dice l'articolo, impieghi ben dati e valutati nel ritorno del presunto rischio di perdita; diversamente le banche, giustamente, non avrebbero convenienza ad erogare credito.

Il passaggio auspicato dall'articolo potrebbe voler dire che per un'azienda, se in grado di dimostrare, oltre i numeri statici, la bontà del proprio progetto e della propria organizzazione , gli spazi per ottenere un affidamento potrebbero decisamente aumentare.

Il passo è complesso e presuppone un cambiamento notevole, sia da parte degli istituti di credito, sia nella mentalità imprenditoriale, ma certamente non impossibile ed il solo fatto che venga preso in considerazione, invita all'ottimismo.

L'aspetto comunque da cogliere, però, è quello della necessità, da parte del tessuto imprenditoriale (e consulenziale di riflesso) di saper fare propria questa spinta verso un possibile auspicato cambiamento nell'ottica delle nuove modalità di valutazione (e di calcolo del Rating) che potrebbero essere adottate, più spostate a considerare, oltre agli aspetti basilari (indici di bilancio, centrale rischi, andamentale) anche quelli che sono i valori prospettici, organizzativi e gestionali di un'azienda, fino ad oggi decisamente passati in secondo piano.

Torno, quindi, sui miei precedenti articoli a proposito dell'applicazione della normativa sulla crisi di azienda (Legge 155) e sui sistemi di monitoraggio ed allerta interni, sull'importanza di non perdere questa importante opportunità, di non considerare un appesantimento il necessario

IL MOMENTO

Scritto da Administrator

Giovedì 10 Gennaio 2019 07:16 -

formalismo operativo di analisi, ma al contrario, lo strumento necessario a cavalcare un'occasione , forse inaspettata.

“A volte un momento restituisce ciò che molti anni hanno tolto”.
(Publilio Siro)