

Analisi Un'indagine di **Cerved** sulla solidità delle Pmi tricolori

Oltre la crisi La crescita? È questione di credibilità

Solo le imprese con buoni voti in pagella possono trovare più clienti e maggiori finanziamenti

DI ISIDORO TROVATO

Le conseguenze della crisi. La lunga fase di recessione dell'economia ha avuto ripercussioni senza precedenti sul sistema delle imprese italiane. La «tempesta perfetta» ha spinto fuori dal mercato un gran numero di aziende e la debolezza della domanda ha costretto molte altre a percorsi di downsizing: alcune grandi imprese si sono ritrovate Pmi e alcune piccole imprese sono diventate microimprese. Di contro, il percorso di crescita, durante questi ultimi anni, ha riguardato solo un ristretto numero di aziende. Per rimanere sul mercato (e per far fronte al fenomeno del credit crunch) molte realtà hanno dovuto ricapitalizzare con la conseguenza di bilanci che, per le società sopravvissute, oggi risultano paradossalmente più solidi rispetto a prima della crisi.

Il risultato finale è un panorama industriale più ristretto e polarizzato: ci sono le aziende molto virtuose e solvibili e quelle che si arrabbattono e che possono diventare pessimi clienti. Il tutto in uno scenario estremamente mutevole che presenta molti casi di imprese che, in poco tempo, possono passare da una posizione di solvibilità a uno stato di tensione finanziaria o vera e propria crisi.

Anche per questo nasce «Credibility», la piattaforma di gestione della reputazione aziendale. «Siamo in una fase molto delicata

— spiega l'amministratore delegato di **Cerved** **Marco Nespolo** —. È fondamentale monitorare puntualmente i propri clienti, anche quelli ritenuti affidabili da anni, perché le condizioni finanziarie possono deteriorarsi velocemente. La gestione della credit policy in un'ottica di portafoglio, con una previsione delle perdite attese correlata al rischio di tutta la clientela, consente di ottimizzare la gestione del rischio e di ridurre i costi».

Solvibilità

L'obiettivo è quello di rispondere a una richiesta del mercato: le imprese hanno bisogno di rendersi affidabili per le transazioni di business e per un migliore accesso al credito. «L'innovazione tecnologica e legislativa — continua Nespolo — insieme alla grande massa di liquidità disponibile che fatica ad arrivare all'economia reale attraverso il canale bancario, apre nuove opportunità per le Pmi, a patto che siano pronte e aperte a un cambio di paradigma. Il tradizionale sistema banco-centrico, in cui le esigenze finanziarie delle imprese erano di fatto soddisfatte quasi integralmente dalle banche con le quali era importante instaurare relazioni forti, può oggi essere sostituito da un sistema ben più diversificato. Un'impresa, anche di piccole dimensioni, può finanziarsi con cambiali finanziarie o minibond, a condizione che diventi es-

sa stessa un soggetto attivo nel mercato del credito, disposta a mettersi in gioco in modo trasparente e ad usare la propria reputazione e la propria credibilità in modo pro-attivo».

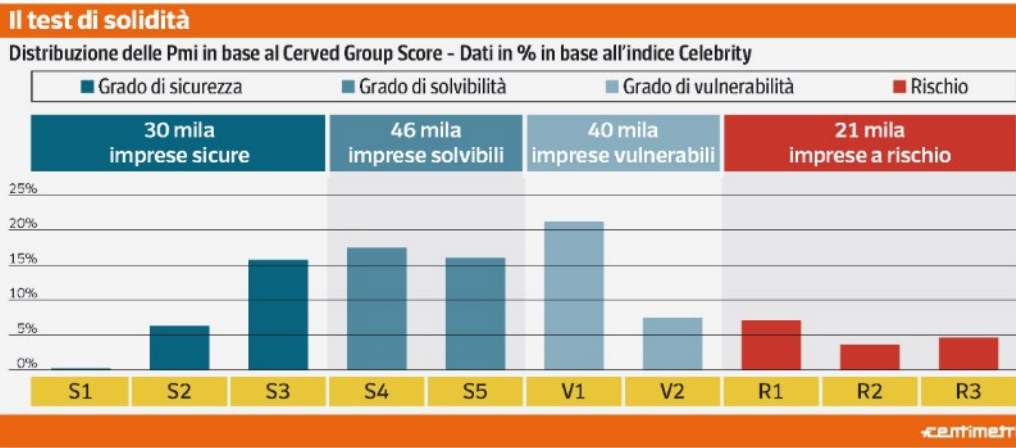
La svolta

Con una certificazione oggettiva di credibilità e solvibilità le piccole e medie imprese virtuose aumentano la loro credibilità verso l'esterno. Si tratterebbe di un cambio di paradigma che aiuta l'impresa stessa a finanziarsi con maggiore efficienza anche con i fornitori commerciali, a trovare partner all'estero e a migliorare la dialettica con la propria banca.

«Alla base di tutto c'è il volume delle informazioni — fa notare l'amministratore delegato di **Cerved** —. Rispetto alle Pmi, le imprese più grandi pagano meno il credito bancario e dispongono di condizioni più vantaggiose nel credito commerciale. Credibility aiuta a ridurre quel gap: migliorare la propria auto-valutazione e aumentare lo spettro di informazioni con cui essere valutate, da un lato, aiuta le Pmi a migliorare le condizioni di accesso al credito tradizionale, bancario e commerciale, grazie a un rapporto dialettico più consapevole con le controparti. Dall'altro, le aiuta ad essere visibili in un mercato finanziario in rapida evoluzione, che richiede controparti trasparenti a cui concedere risorse».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Protagonisti

Marco Nespolo, amministratore delegato di **Cerved**, presenta l'indice di credibilità aziendale