

# *Credit ed equity scoring:* il ruolo del professionista nella comunicazione banca-impresa.

*Prima di chiedersi come finanziare un'impresa occorre rispondere alla domanda del perché e come si faccia impresa. L'aspetto finanziario, pur fondamentale, è un "derivato" della strategia (cosa faccio) e dell'organizzazione (come faccio) senza le quali si invertono le priorità e si cercherebbero vanamente risorse finanziarie presto disperse.*

*Superati con chiarezza questi aspetti si deve affrontare il tema finanziario, fondamentale, attuale ma, appunto, derivato. Ed in questo ambito è di sicuro interesse il ruolo del professionista.*

Fabrizio Bencini

Partner KON

Dottore Commercialista e Revisore Contabile

Dalle ultime valutazioni sul rischio di credito delle imprese italiane, è emerso il peso dei risultati negativi dell'anno 2009, dove sono diffusi i casi di perdita economica ed assorbimento di liquidità. La mancata ripresa nell'anno 2010, successivamente alla crisi finanziaria che ha colpito il sistema economico mondiale fin dal 2008, pone quindi delle problematiche strutturali e non congiunturali sul come fare impresa e come fare a finanziarla.

Alla luce di tali premesse, è lecito chiedersi se il rating assegnato sulla base di valori di bilancio sia ancora elemento sufficiente a poter valutare il merito creditizio per sostenere poi, finanziariamente il mondo imprenditoriale.

Se ci fosse una maggiore rilevanza degli elementi qualitativi nella valutazione del merito di credito, si favorirebbe il sostegno delle sole imprese meritevoli che dimostrano effettivamente possibilità di conseguimento di risultati positivi. Queste potrebbero poi trainare anche le

altre imprese meno interessanti sul lato del credito.

Una valutazione su dati storici di bilancio integrata da informazioni qualitative contenute in piani industriali permetterebbe la verifica della crescita dell'impresa. Per poter migliorare la capacità di misurare dei modelli di rating in una finestra temporale breve, occorre che le tre figure, imprenditori, banche e professionisti, allineino le loro prospettive.

## **Il nuovo ruolo del professionista**

In questo quadro il ruolo del commercialista è destinato a mutare in quanto lasciando ancorata la sua professionalità ai tecnicismi contabili e fiscali non gli permetterebbe di recepire, interpretare e *comunicare* all'imprenditore ed alle banche le nuove opportunità.

Grazie alla propria esperienza sull'impresa e al rapporto profondo con l'imprenditore, se svincolato dai tecnicismi asfissianti, riuscirebbe ad apprendere e a tradurre i cambiamenti in

linee guida, per poter assistere l'imprenditore nella sua attività di "fare impresa" e non permettere un suo disorientamento spesso legato all'isolamento.

Nel sistema economico è fondamentale il criterio di selettività ed identificare i fattori discriminanti delle imprese sarà compito anche del professionista del futuro, in quanto sarà chiamato a delineare e a far emergere quelle caratteristiche qualitative (non più solo quantitative), in tema di organizzazione, strategia e sviluppo del business.

Per realizzare tutto ciò è necessario un impegno congiunto e una condivisione delle informazioni da parte di ciascun interlocutore coinvolto nel sistema di comunicazione.

### L'azienda

L'imprenditore dovrebbe garantire apertura e disponibilità a fornire informazioni per assicurare una comunicazione esauriente verso l'esterno delle qualità caratterizzanti il proprio business.

L'azienda si troverebbe ad allestire una "vetrina" informativa completa della propria realtà. Qualora questo flusso informativo fosse arricchito da una certificazione, qualitativa e quantitativa del professionista o di associazioni di categoria allo scopo coinvolte, contribuirebbe all'efficace valutazione discriminante sul merito di credito, ad opera delle banche. Nel promuovere "l'azienda" presso la banca, dovrebbero essere impiegate la stessa cura e competenza che usualmente si pone nel promuovere il prodotto.

Nella promozione dell'impresa, aspetto fondamentale è la valorizzazione di quegli elementi di natura qualitativa quali, il marchio, il sistema organizzativo, la gestione efficiente delle risorse umane,

finanziarie e di tutto ciò che contraddistingue il *modus operandi* proprio, da quello dei concorrenti. Tali peculiarità, definite come *intangibles*, devono essere valorizzabili e oggettivamente riscontrabili nelle performance aziendali.

Sono *assets*, seppur di matrice qualitativa, che vanno misurati nel loro contributo alla creazione di maggior valore nei risultati economici e finanziari; è importante verificare, se questo *valore aggiunto* si rifletta nei numeri del bilancio, prima prospettici (nei piani) e poi consuntivi.

### Le banche

Per rendere possibile un allineamento di attività e procedure sarebbe necessario delineare un *disciplinare*, possibilmente standardizzato, di informazioni che per default vengano riconosciute come qualificanti dai sistemi di rating delle banche. Lo sforzo per le banche consisterebbe nel selezionare una serie di requisiti qualitativi che si impegnano a riconoscere come meritevoli di valutazione, in sede di attribuzione dei punti rating per la concessione delle linee di credito. Naturalmente il fatto di semplificare la raccolta delle informazioni non pregiudica un giudizio indipendente ed anche diversificato.

### Il professionista

Il professionista dal canto suo deve porsi come "ponte logico" tra imprese e banche, producendo documentazioni chiare e riscontrabili, magari anche **certificate** da terzi soggetti quali albi o enti. Le banche potranno valutare le informazioni così approfondite, riconoscendo in scala, maggiori punti nell'attribuzione del rating.

Se si realizzasse una fattiva collaborazione tra impresa, banca e professionista, si conseguirebbe un sistema d'interconnessione tra il mondo imprenditoriale e del credito molto più efficiente. In particolare, il sistema sarebbe caratterizzato da banche che erogano in modo più selettivo e riscontrabile le linee di credito alle imprese virtuose. Dall'altro canto le imprese sarebbero incentivate a valorizzare anche gli aspetti intangibili, a ragionare in ottica preventiva e infine ad aprirsi.

Il presupposto è però sempre quello della *chiarezza*: sono troppe le variabili in continua mutazione che complicano la vita imprenditoriale. Per le imprese, per i professionisti e per le banche dovrebbero essere chiariti, in modo non equivoco, gli obiettivi di questa azione straordinaria sulla trasparenza, con benefici per le tre parti non da immaginare ma da valutare a priori, proprio in una logica di “prodotto” e di convenienza.