

MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

ESTRATTO

**Oltre la razionalità:
il contributo delle
neuroscienze all'economia**

**Un nuovo welfare
per le Piccole Imprese**

**A world of data:
nuove chiavi di lettura
per la valutazione
delle PMI**

**Phygital Social Proximity:
antitesi o convergenza?**

**Uno sguardo al mercato
digitale: il ruolo strategico
della pubblicità online**

n. 3 - 2019

Anno XXXVII - Nuova serie

ABISERVIZI
BANCARIA
EDITRICE

MK**La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca**

Bimestrale
dell'Associazione Bancaria Italiana
Nuova serie di
Lettera Marketing ABI
Rivista fondata nel 1981
N. 3 maggio-giugno 2019

Direttore Giovanni Sabatini
Direttore Responsabile Nicola Forti
Redazione Maria Luisa Parenti,
Daniela Vitolo.
mk@abi.it

Ufficio pubblicità
Tel. 06.6767.297

Ufficio abbonamenti
Tel. 06.6767.391-2-3-4-5
Fax 06.6767.397
e-mail: abbonamenti@bancariaeditrice.it

Abbonamento annuo
Italia: 50 euro
Estero: 80 euro
Prezzo di un fascicolo: 12 euro

Editing
PRC – Via Francesco Coletti, 35
00191 Roma
Tel. 06.3243010 – 06.3215923
e-mail: redazione@prcsrl.eu
www.prcsrl.eu

Foto
Copertina: Shutterstock
Interno: Shutterstock

Stampa
Varigrafica Alto Lazio srl, Nepi (VT)

Bancaria Editrice
ABIServizi S.p.A.
Via delle Botteghe Oscure, 4
00186 Roma
www.bancariaeditrice.it

Registrazione
Tribunale di Roma
n. 337 del 14/10/1981

ISSN 1594-4840 (print)
ISSN 2499-5894 (online)

ABISERVIZI
BANCARIA
EDITRICE

Oltre la razionalità: il contributo delle neuroscienze all'economia **2**

Vincenzo Russo

Un nuovo welfare per le Piccole Imprese **10**

Stefano Iattarelli

A world of data: nuove chiavi di lettura per la valutazione delle PMI **16**

Matteo Gatti

Phygital Social Proximity: antitesi o convergenza? **22**

Enrico Noviello

Uno sguardo al mercato digitale: il ruolo strategico della pubblicità online **28**

Carlo Nosedà

Rubriche

PSD2 e advanced analytics per la gestione della relazione con il cliente **34**

A cura di CRIF

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma*, Fausto Colombo *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Ennio Doris *Banca Mediolanum*, Umberto Filotto *Università Tor Vergata di Roma*, Enrico Finzi *AstraRicerche*, Luciano Munari *già Università di Parma*, Federico Rajola *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Walter Giorgio Scott *già Università Cattolica del Sacro Cuore*, Michelangelo Tagliaferri *Accademia di Comunicazione*, Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano*.



A world of data: nuove chiavi di lettura per la valutazione delle PMI

Matteo Gatti
Innolva SpA

Oltre 5 milioni di imprese, e quasi 3 miliardi di datapoint per valutarle. Nell'articolo esploreremo il mondo dei dati a disposizione dei "valutatori di impresa" e quali chiavi è possibile utilizzare per valutare l'effettiva "appetibilità" delle controparti.

In Italia esistono oggi circa 5,5 milioni di imprese **attive**. Di queste, circa 3,5 milioni sono ditte individuali, 1 milione sono società di persone e il residuo milione è fatto di società di capitale.

Tutte hanno in comune almeno tre aspetti:

- 1) sono frutto della genialità di imprenditori Italiani;
- 2) sono di dimensioni nettamente inferiori rispetto alle cugine europee;
- 3) sono intimamente collegate al settore bancario, da cui traggono gran parte delle loro risorse finanziarie e di cui sono componente essenziale del complesso delle attività.

Il tema è questo: è **possibile valutare l'appetibilità di un'impresa cercando di misurare la sua effettiva capacità di stare sul mercato facendo riferimento a set di dati non tradizionali, seguendo un approccio di valutazione complementare alla classica analisi economico finanziaria?**

L'approccio tradizionale

L'approccio tradizionale ha il grosso limite di considerare un set di dati piuttosto ristretto e di essere orientato alla misura dei c.d. "downside risks". Si riportano le principali evidenze:

- **dati e indicatori di bilancio sono applicabili e riscontrabili pubblicamente solo su circa 900.000 delle oltre 5.500.000 imprese attive.** Immaginando di applicare la classificazione europea per segmentarle, inoltre, più del 50% di tali imprese ricadrebbe nella classe delle cosiddette micro-imprese poiché sono prive di elementi distintivi utili a una più approfondita clusterizzazione;
- **gli eventi negativi "ufficiali" o da "centrale rischi"/"credit bureau", sono segnalatori di situazioni "conclamate" e ormai già gestite.** Si tratta di indicatori di default di fondamentale importanza, ma con poca valenza

predittiva. È piuttosto evidente, infatti, come nessuno degli indicatori ufficiali misuri l'effettiva capacità di fare business dell'impresa e di sopravvivere in un determinato mercato: l'utilizzo di questi indicatori certifica che l'impresa non è già in uno stadio di tensione, ma non consente di discriminare i soggetti sani da quelli "portatori sani".

L'impresa come emettitore di segnali

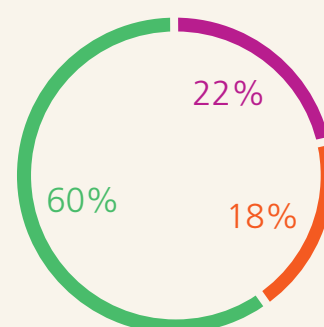
Nell'ambito del proprio contesto economico-finanziario, l'impresa si muove lasciando dietro di sé delle tracce che, se adeguatamente misurate e analizzate insieme ai segnali tradizionali, consentono di seguire e anticipare il comportamento dell'impresa, esattamente come accade nello studio dei fenomeni di tipo fisico.

Ma quali sono i segnali emessi dalle imprese? Vediamone alcuni esempi:

- **dati ufficiali:** in Italia la fonte pubblica di riferimento rappresenta un punto di raccolta dati decisamente più avanzato rispetto ad altri paesi europei ed è una fonte informativa che consente l'analisi delle imprese su molteplici aspetti rispetto al dato "standard" (ad esempio la presenza di certificazioni ambientali o di licenze specifiche);
- **dati economico finanziari:** per quanto disponibile su un numero ristretto di imprese, il dato economico finanziario, seppur intempestivo e "adomesticato", consente una raccolta di informazioni puntuali sulle imprese. Tale dato acquisisce un importante significato anche quando viene analizzato in relazione al "contesto" in cui l'impresa opera. Salvo evidenti situazioni di crisi rilevabili dal bilancio (ad esempio patrimonio netto negativo), un'impresa con un ROI basso in valore assoluto potrebbe risultare la migliore del suo settore, se l'analisi non viene non adeguatamente contestualizzata;
- **dati settoriali:** le imprese operano all'interno di un settore che viene descritto mediante la codifica standard ATECO o più specifiche definizioni alternative. La verifica dei trend di settore e delle sue performance medie (a parità di condizioni geografiche, economiche e dimensionali) consente di posizionare l'impresa entro o al di fuori di un range di "normalità";
- **rassegna stampa:** le notizie stampa su un'impresa danno evidenza di accadimenti che riguardano l'azienda stessa o l'imprenditore che la governa che non hanno riscontro dalle fonti pubbliche di riferimento. Si pensi, ad esempio, all'incendio dell'unico capannone di un'impresa, piuttosto che alla premiazione di un'impresa come "best performer" in un ambito innovativo;
- **dati di fonte "web":** oggi più che mai, i movimenti delle imprese nello "spazio economico" sono tracciati dal susseguirsi di tracce web non ne-

fig. 1

Distribuzione del campione di imprese italiane



- Società di capitale
- Società di persone
- Dite e altre forme

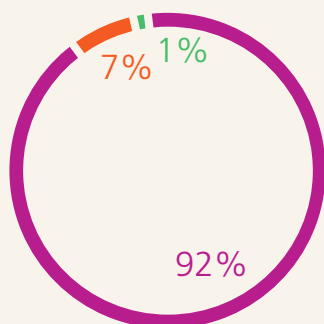
Fonte: Innolva SpA



L'approccio tradizionale basato sull'analisi delle informazioni "ufficiali" ha il limite di considerare un set di dati piuttosto ristretto

fig. 2

Posizione finanziaria lorda valorizzata



- Micro e piccole
- Medie
- Grandi

Fonte: Innolva SpA

Le tecnologie a disposizione consentono interpretazioni trasversali ed estensive



cessariamente e non esclusivamente riconducibili al mondo dei social media. Dalle fonti web è possibile ricavare informazioni rilevanti sulla sostenibilità di breve periodo di un business (ad esempio la pletora di valutazioni che riguardano negozi e ristoranti) a patto di saper leggere ed epurare i fenomeni di bias legati a dinamiche di tipo "sociale" (ad esempio l'accumularsi di valutazioni in un'unica direzione);

- **dati IoT:** i concetti, ormai consolidati, di Industry 4.0 aprono alla possibilità di valutare le imprese sulla base di misure di performance "dall'interno", ad esempio valutando l'efficienza dei processi produttivi e le performance socio-ambientali e confrontandole con i valori medi del settore di riferimento;
- **dati ESG** (Environmental, Social, Governance) il reporting non-finanziario, d'obbligo per le imprese quotate in borsa, sta diventando sempre più rilevante anche per le PMI. Operare in modo socialmente e ambientalmente sostenibile ha impatti positivi sulla performance complessiva dell'impresa;
- **dati di contesto sociale:** il contesto sociale in cui opera l'impresa è significativamente impattante sulla sua performance. Il livello di scolarità della popolazione, l'incidenza di fenomeni criminali, la presenza o meno di immobili di pregio nel territorio hanno impatti indiretti sull'appetibilità di un business.

Leggere la complessità

La numerosità di segnali che l'impresa emette consente di approcciarsi alla lettura della sua situazione abbandonando l'ottica della "singola verità" rappresentata da uno o più indicatori di bilancio ma leggendo e pesando le molte verità che vengono raccontate dai differenti segnali emessi.

Uno **studio Innolva basato sulle molteplici informazioni disponibili nei propri database** stima che i "datapoint" rilevanti con cui valutare le imprese, escludendo le fonti dati non strutturate, sia compreso tra i **2 e i 4 miliardi**. Mai come oggi le tecnologie a disposizione abilitano la lettura congiunta dei dati, consentendo interpretazioni trasversali ed estensive, più di quanto mai fatto in passato.

Oggi leggere un indice di bilancio ha un senso solo se viene contestualizzato in uno specifico settore (la performance non è mai assoluta), così come è sempre più importante analizzare i fenomeni da più punti di vista.

La variazione di alcuni indicatori creati sulla base dell'interpretazione congiunta di centinaia di "features", consente di individuare parametri innovativi, allo spostamento dei quali la probabilità di default aumenta anche del 100% rispetto allo standard.

Lo sviluppo di **algoritmi e modelli di machine learning** e l'evoluzione del-

L'intelligenza artificiale sta agevolando notevolmente la gestione delle grandi moli di dati e l'utilizzo degli stessi per governare i processi di credit scoring e credit management. L'impatto di queste tecnologie è talmente forte che il mercato del lavoro stesso si sta trasformando per fare spazio a esperti della materia.

Gestire la complessità - ipotesi di framework concettuale

La possibilità di accedere a centinaia di fonti dati differenti introduce inevitabilmente alcuni aspetti di complessità nella gestione delle informazioni. È possibile individuare tre principali aree di interesse:

- **disponibilità dell'informazione:** ovvero la verifica che un certo tipo di informazione sia effettivamente disponibile, o, alternativamente, che i costi per il suo reperimento siano accettabili;
- **omogeneità dell'informazione:** per comprendere qual è il livello di copertura dell'informazione, se si tratta di dati effettivamente disponibili a livello nazionale, regionale, settoriale, o invece di dati disponibili a "macchia di leopardo";
- **possibilità di attribuzione univoca dell'informazione:** misura quanto un'informazione sia facilmente attribuibile a un soggetto univocamente determinato, anche in assenza di chiavi.

Questa classificazione, valutata congiuntamente alla predittività delle informazioni e alla effettiva possibilità di utilizzare l'informazione secondo i limiti di legge (ça va sans dire), costituisce il framework essenziale per orientarsi all'interno della complessità che l'utilizzo dei dati alternativi comporta.

Dall'acquisizione del cliente al suo monitoraggio

Spostare l'attenzione verso modelli che utilizzino una platea di dati più estesa per valutare le imprese genera, oltre a un vantaggio di tipo descrittivo-predittivo, anche importanti benefici nella gestione del cliente end-to-end. La disponibilità di dati consente, infatti, non solo di valutare l'appetibilità di un cliente dal punto di vista del rischio, ma anche di prevedere già in fase di "origination" congiuntamente le sue potenzialità di ritorno e di rischio, agevolando un monitoraggio tempestivo delle informazioni in ottica di "early warning".

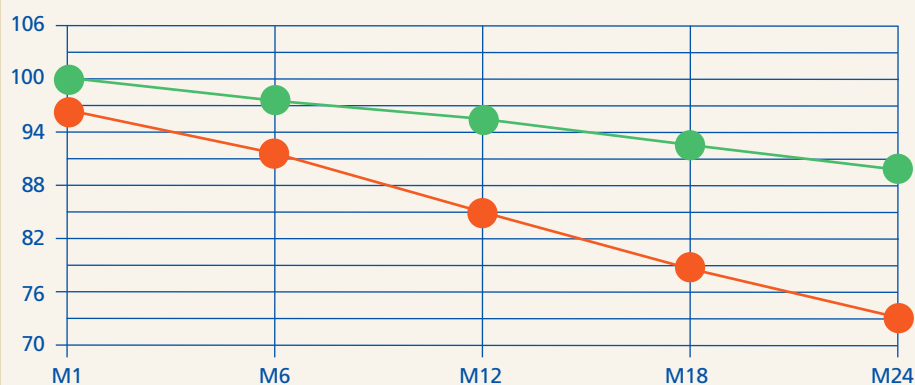
In questo senso, si pensi al caso di un ristoratore, che ha bilanci più che accettabili e non ha eventi negativi, paga e riceve fatture dai fornitori puntualmente. Tuttavia, il "mood" sui social relativo a questo ristorante improvvisamente cambia (i clienti si lamentano, "non si mangia più bene come una volta"). Dopo circa un anno di lamentele, i dipendenti da 10 pas-



Un monitoraggio ampio e tempestivo delle informazioni in ottica di "early warning"

fig. 3

Indicatore non tradizionale predittivo del default



Fonte: Innolva SpA

sano a 3 e continuano le lamentele. La stampa locale si occupa del ristorante e, infine, si apre una domanda di concordato. Triste epilogo della vicenda. Usando il dataset di analisi "tradizionale", non sarebbe stato possibile rilevare alcuna situazione di tensione. Usando il dato di contesto, invece, avremmo notato un incremento localizzato in quel territorio della chiusura di molte aziende (e quindi una diminuzione dei pasti erogati). Analizzando il dato social, inoltre, avremmo po-

tuto prevedere una grande difficoltà economica del ristoratore.

Solo mettendo a fattor comune diverse chiavi di lettura e utilizzando informazioni a elevata frequenza di movimentazione, opportunamente "inquadrare" nell'ambito di un contesto ufficiale, è possibile monitorare nel tempo l'evolversi delle performance di un soggetto all'interno del proprio mercato.

Conclusioni

La capacità di sviluppare modelli di valutazione dell'appetibilità di un soggetto è andata evolvendosi nel tempo, data la grande disponibilità di dati emessi da parte delle imprese ed elaborati grazie a capabilities tecnologiche in continua espansione.

L'utilizzo di informazioni estese rispetto alle informazioni tradizionali consente di valutare più da vicino la capacità di un soggetto di operare nel proprio mercato e di generare valore per i propri clienti, e quindi di prosperare nel medio termine. Non è detto che le uniche informazioni "estese" da utilizzare siano quelle dal web.

Esiste una complessità insita nell'uso di dati non tradizionali, legata essenzialmente al costo di acquisizione e attribuzione delle informazioni, pesata per l'effettiva capacità discriminatoria degli indicatori.

La scelta degli indicatori non tradizionali, tuttavia, è la chiave per garantire a imprese e banche criteri di valutazione più equi e più indicativi dell'effettiva capacità di un'impresa di fare business.

Matteo Gatti, Direttore Servizi Business Information – Innolva SpA

L'utilizzo di informazioni estese rispetto a quelle tradizionali consente di valutare più da vicino la capacità di un soggetto di operare nel proprio mercato e di generare valore per i propri clienti