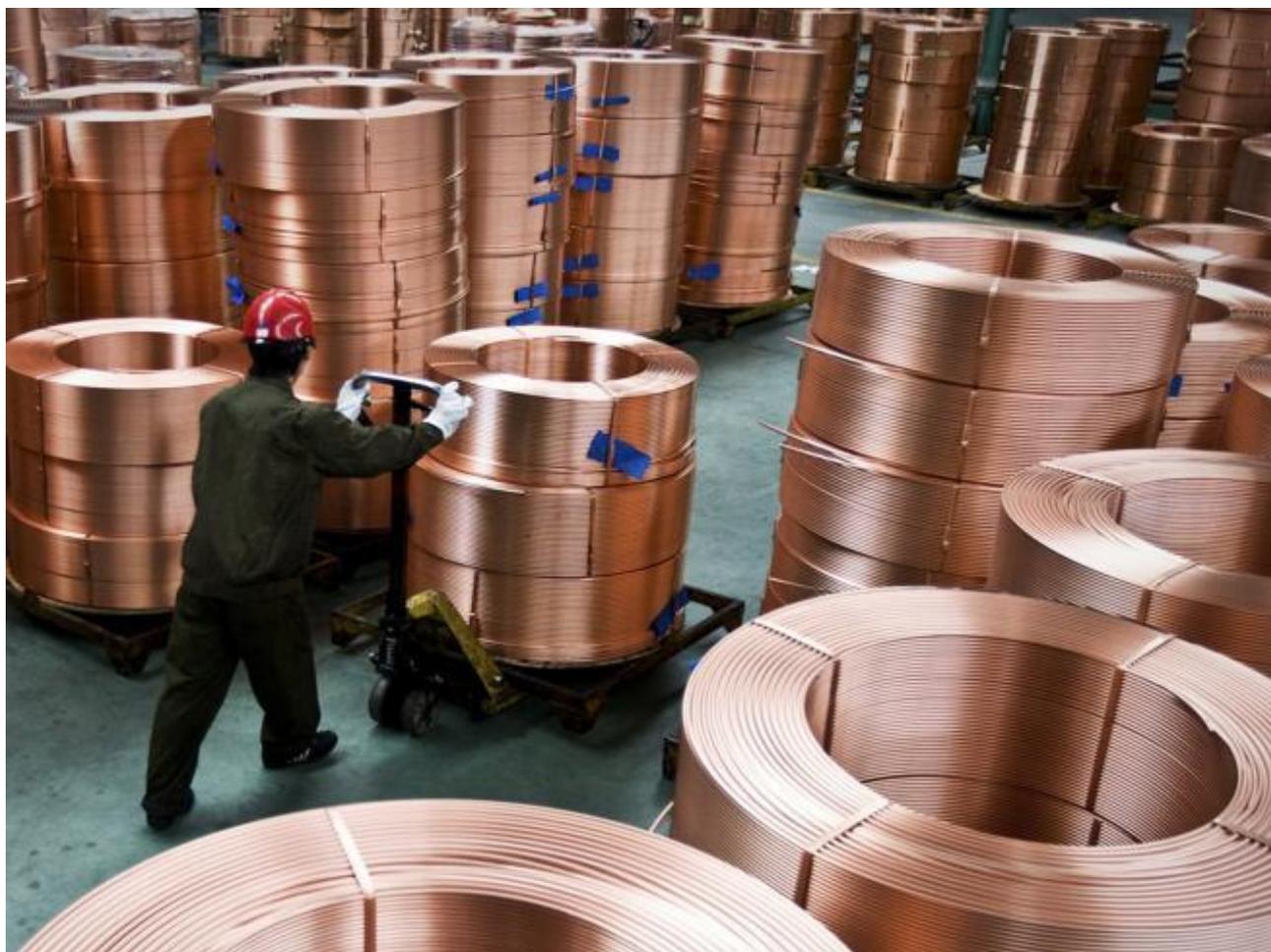


FINANZA

E adesso le pmi più smart si fanno finanziare direttamente dalle fintech. In un anno +450% a 1,7 miliardi

di **Stefano Righi** 22 giugno 2021

Dalla teoria alla pratica. La rivoluzione delle fintech sta impattando pesantemente l'universo del credito. Ce lo diciamo da anni, ora ci sono le prime evidenze. Una ricerca di Value Partners, firmata da Maurizio Minelli, mostra come l'erogato annuale verso le piccole e medie imprese italiane da parte di società non bancarie, le fintech appunto, sia passato dai 372 milioni di euro del 2019 ai 1.656 milioni di euro del 2020. Una crescita del 450 per cento in valore e ancor più ampia se consideriamo le aziende che sono state finanziate dalle fintech: erano 1.092, sono diventate 5.464 lo scorso anno.



Maurizio Minelli, partner di Value Partners per il settore del credito

«La tendenza – spiega Minelli, partner di Value Partners – si è confermata anche nei primi cinque mesi del 2021. Siamo davanti a una crescita importante, su cui è opportuno fare delle riflessioni. La prima è che il 2020 è stato un anno straordinario e, speriamo tutti, irripetibile. La pandemia ha cambiato il modo di vedere le cose e la possibilità, offerta a quelle imprese che non ci stavano a darsi per vinte, di finanziarsi in tempi rapidissimi e con minor ricorso a garanzie, questo anche grazie alla presenza del Mediocredito Centrale, è stata colta da un numero crescente di imprenditori. Se nel 2019 c'erano alcuni timidi tentativi, nel 2020 la tendenza ha accelerato, coinvolgendo un numero crescente di attività economiche».

Credimi, Fifty, Workinvoince sono le tre fintech che più hanno erogato in Italia nel corso del 2020. «Sono state in grado di intercettare un bisogno diffuso da parte delle pmi, che spesso le grandi banche registrano sui loro radar solo con mesi di ritardo. Per i grandi gruppi c'è un tema di legacy – sottolinea Minelli – e un portato di normative, processi, persone, strutture di information technology che appesantiscono l'operato e che le fintech semplicemente non hanno. Sono strutture leggere, che talvolta vendono i loro servizi in white label, direttamente alla banca e in altri casi lavorano per arrivare a offrire al proprio cliente l'esperienza del One stop shop. Puntano a creare degli ecosistemi creditizi, capaci di offrire consulenza anche su aspetti non strettamente connessi al credito, che vanno dalla digital transformation all'aggiornamento del sito internet».

Il mercato italiano del credito, secondo l'analisi di Value Partners, è suddivisibile in tre aree. Da una parte ci sono i cinque grandi gruppi (Intesa, Unicredit, Banco Bpm, Mps, Bper). Nel mezzo 17 gruppi medi, distinti a loro volta tra presenze territoriali (10) e non (7). Poi, ci sono 65 piccoli gruppi bancari. «La dimensione media – evidenzia Minelli – è privilegiante nei confronti delle pmi. Se da un lato le grandi istituzioni non sempre hanno la rapidità necessaria per intercettare le richieste delle imprese di medio-piccola dimensione, dall'altro i piccoli gruppi bancari non sempre hanno i mezzi per fornire risposte adeguate. Chi è nel mezzo ci riesce con maggiore facilità, perché coniuga dimensioni non sottovalutabili con la presenza sui territori». Gruppi come Bnl, Mediolanum, Credem, Mediobanca, Fineco, Deutsche, Ifis, Crédit Agricole, Volksbank, Sella, Popolare di Sondrio e Cr Asti sono in grado di coniugare rapidità di esecuzione con capacità tecniche.

Ma anche queste realtà, finora favorite, devono fare i conti con la disintermediazione creditizia. Esempi come quello recentemente affermatosi di Aidexa, che risponde alle domande di credito in quindici minuti ed eroga in 48 ore senza garanzie reali ma basandosi esclusivamente sull'analisi dei flussi di cassa, sono paradigmatici di un mondo in profondo cambiamento. Non solo per le banche. Le politiche industriali che il gruppo assicurativo Unipol ha lanciato da tre anni, differenziando la propria attività nel real estate, nella salute e nella mobilità, confermano da un lato il ricorso alle partnership e dall'altra una tendenza verso quel One stop shop a cui faceva riferimento proprio la ricerca di Value Partners.