

## Banche e responsabilità sociale

Angela Tanno

Da tempo l'ABI sta promuovendo presso i suoi membri progetti che mirano a sollecitare una maggiore attenzione e trasparenza verso i loro clienti, al fine di accrescere la credibilità del sistema bancario. Questo articolo spiega la logica, la diffusione e i risultati del progetto *CSR Benchmark* lanciato recentemente da ABI, per promuovere presso gli aderenti comportamenti "socialmente responsabili", ossia attenti, oltre che alle esigenze dei clienti, al ruolo sociale che di fatto le banche svolgono.

Le attività sviluppate nel quinquennio di impegno dell'Associazione Bancaria Italiana (ABI) in ambito di Responsabilità Sociale d'Impresa (o *Corporate Social Responsibility* - CSR) rappresentano una solida base da cui muovere un'analisi dell'evoluzione del tema nell'*industry* bancaria in Italia.

L'attenzione delle banche alla CSR, dimostrata sin dall'attivazione del Gruppo di Lavoro interbancario (GdL) sul tema nel 2003, è cresciuta costantemente negli anni, sia per numero di progetti attivati sia per il loro "contenuto", sempre più rivolto alla creazione di valore attraverso l'integrazione della CSR nell'attività tipica della banca.

Oggi,<sup>1</sup> 17 gruppi bancari e 13 banche, che insieme rappresentano oltre l'80% del totale attivo di sistema, si confrontano all'interno del gruppo dedicato, che fornisce una piattaforma per il dialogo e rappresenta un cantiere per lo sviluppo di iniziative di interesse comune.

In quest'ambito nasce il *CSR Benchmark* dell'ABI, nuovo strumento lanciato nel 2007 per rispondere a un bisogno emerso all'interno del gruppo. L'obiettivo del *CSR Benchmark* è quello di fornire un'analisi di posizionamento in relazione agli aspetti di responsabilità sociale sviluppati dalle banche, come variabili di supporto allo sviluppo del business. Tali aspetti sono stati affrontati in base al percorso sviluppato in ambito associativo, che considera la CSR una modalità di gestione strategica dell'impresa, che si realizza attraverso una logica *multistakeholder* di attenzione sia agli azionisti sia ad altri "ulteriori" interlocutori dell'impresa - clienti, dipendenti, investitori, comunità locale, ambiente, fornitori - e che riconduce a questo orientamento CSR obiettivi, attività, strumenti, prodotti, *accountability* (il "rendere conto"), obiettivi di miglioramento (Fig. 1).

<sup>1</sup> Laboratorio ABI SU CSR, dati al 31.12.2007.

**Fig. 1 – Le dimensioni della CSR**



Fonte: Elaborazione da ABI, "Linee guida operative sulla Responsabilità Sociale d'Impresa in banca", Bancaria Editrice, 2005.

Il governo di aspetti sociali e ambientali del business può incidere positivamente sull'efficienza dell'impresa, proporzionalmente all'impegno che l'azienda impiega nell'ascolto dei suoi interlocutori e nella capacità di trasformare le indicazioni ricevute in prodotti e servizi che soddisfano le aspettative rilevate.

In questi termini, si può affermare che le esperienze maturate dalle banche in diversi ambiti di CSR testimoniano l'inizio di un percorso ispirato e volto all'innovazione: sia sul lato organizzativo sia di processo e di prodotto, come rilevato dal CSR *Benchmark*<sup>2</sup> da cui sono tratte le indicazioni che seguono.

Per quanto riguarda l'innovazione a livello organizzativo, emerge che la volontà di governare i fattori ambientali e sociali connessi all'attività bancaria e alle aspettative degli interlocutori va di pari passo con l'esigenza di individuare un presidio/unità organizzativa che abbia il compito di collezionare gli stimoli esterni, interpretarli e metterli poi a disposizione delle diverse funzioni della struttura che, opportunamente formate, siano in grado di trasformare le indicazioni di indirizzo strategico in progetti sul campo e/o in prodotti a disposizione della clientela.

L'investimento non è tanto in termini di risorse umane dedicate, poiché il presidio centrale della materia può essere gestito nella maggior parte dei casi da uno o due/tre addetti, quanto in termini di rivisitazione della "cultura" aziendale e del suo *modus operandi*.

Un presidio dedicato alla CSR svolge un ruolo di coordinamento per "mettere a sistema" e, quindi, meglio valorizzare gli strumenti e le iniziative che le banche, come rileva il CSR *Benchmark*, già sviluppano, a volte però ancora "in sommatoria".

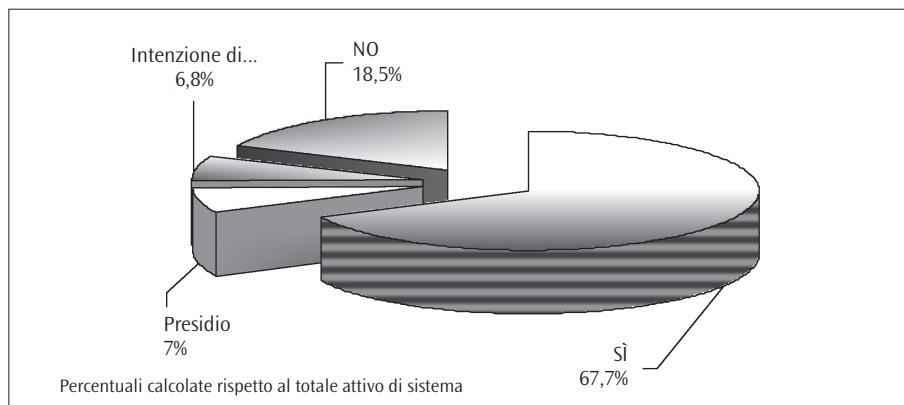
Al 67,7% del campione che dichiara di aver istituito al proprio interno una struttura/funzione formalmente dedicata alla CSR, riconoscono così un'au-

<sup>2</sup> Il campione composto da 40 istituti è rappresentativo dell'89% del sistema bancario in termini di totale attivo

(il dato incorpora anche gli effetti delle operazioni di fusione/acquisizione concluse entro il 2007).

tonomia e una visibilità pari a quella delle principali funzioni organizzative, si aggiunge il 7% del campione che dichiara di presidiare il tema attraverso uno o più addetti, in diverse aree aziendali, che hanno mandato esplicito da parte del vertice aziendale per una “copertura” del tema (Fig. 2).

**Fig. 2 – Struttura organizzativa CSR**



Fonte: Elaborazione questionario “CSR Benchmark 2007” - ABI - Settore Basi Informative e Analisi Gestionali; Ufficio Responsabilità Sociale d’Impresa.

La maggior parte delle funzioni/presidi di CSR sono gestite direttamente dagli staff ai vertici della banca. In alcuni casi sono state create delle divisioni specifiche; in altri, l’unità/presidio CSR è collocata in diversi settori, per esempio *marketing*, pianificazione e controllo, amministrazione, bilancio, risorse umane, *investor relations*, a testimonianza della trasversalità della materia.

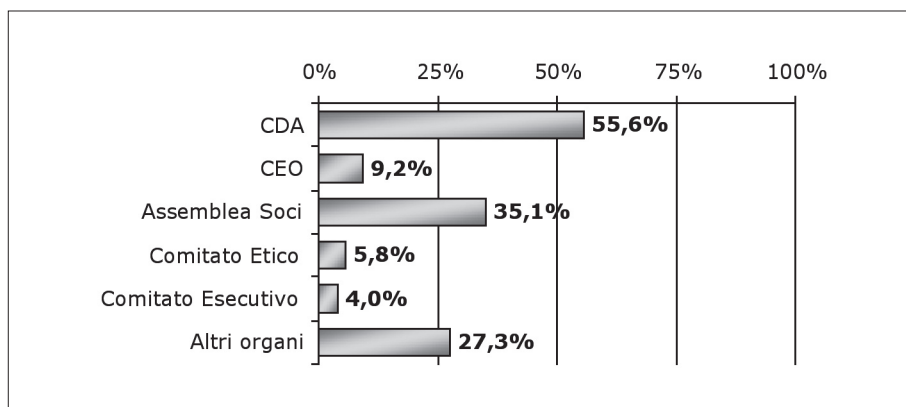
Un presidio dedicato è tanto più efficace quanto più è in condizione di agire e di comunicare in modo trasversale all’interno dell’azienda, al fine di promuovere la cultura della responsabilità sociale e di rendere maggiormente efficaci gli strumenti e le iniziative di CSR, monitorando la coerenza tra obiettivi assunti e risultati raggiunti, dandone poi conto ai propri interlocutori (*stakeholder*).

Un altro esempio di innovazione dal punto di vista organizzativo è fornito proprio dal modo in cui sempre più banche organizzano il processo di rendicontazione. Si stanno, infatti, consolidando alcune pratiche che contribuiscono ad aumentare la valenza strategico-gestionale del “Rendiconto agli *stakeholder*” (o bilancio sociale/di sostenibilità). Il “Rendiconto agli *stakeholder*” è quel processo in cui la banca si impegna a: “rendere conto” degli impegni assunti e delle attività svolte rispetto ai propri interlocutori chiave, identificati; intercettare sempre più le loro aspettative; razionalizzare e rendere sempre più trasparenti le proprie azioni, rinnovando la fiducia che alimenta il rapporto con l’impresa, in un’ottica di reciproco vantaggio; rendicontare le attività dal “punto di vista degli *stakeholder*”, rispetto a quanto realizzato e a quanto non è stato possibile fare.

Nell'ambito di questo processo innovativo rappresentato dalla rendicontazione, il CSR *Benchmark* rileva:

- l'attenzione che i vertici aziendali mostrano, sempre di più, nei riguardi del documento, che nel 55,6% dei casi è approvato dal CdA, nel 35,1% dall'Assemblea dei soci (Fig. 3). Portare il "Rendiconto agli *stakeholder*" al vaglio dei massimi organi aziendali significa voler promuovere una visione quanto più possibile integrata del valore che la banca sta creando per i propri azionisti, ma anche per tutti gli altri *stakeholder*;

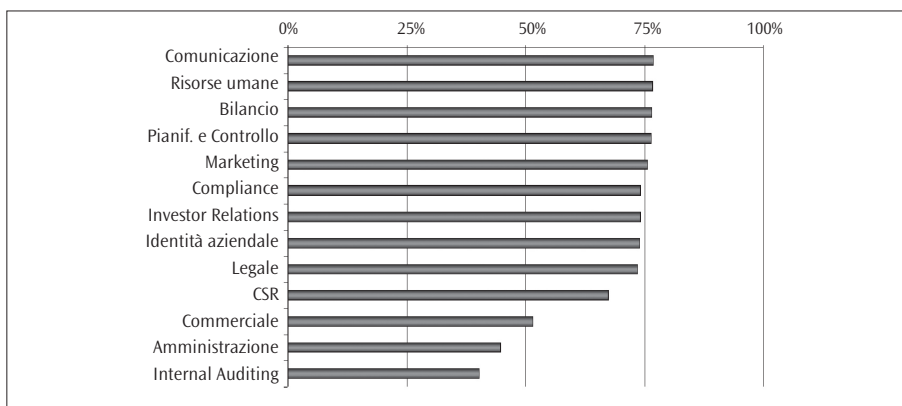
**Fig. 3 – Chi decide sulla CSR**



Fonte: Elaborazione questionario "CSR Benchmark 2007" - ABI - Settore Basi Informative e Analisi Gestionali; Ufficio Responsabilità Sociale d'Impresa.

- il coinvolgimento delle diverse funzioni aziendali nel processo di rendicontazione, che è tanto più significativo quanto più ampio è il dialogo che si instaura all'interno della banca, tra competenze specifiche, che apportano valore al processo stesso nelle sue diverse fasi, dalla valutazione del progetto, alla elaborazione del documento, fino alla sua diffusione e comunicazione. Il *Benchmark* rileva che il coinvolgimento delle diverse funzioni aziendali si attesta nella maggior parte dei casi su valori alti, a significare che in banca sono diffusi gruppi di lavoro interfunzionali dedicati a questa attività, generalmente coordinati dalla struttura CSR, cui partecipano rappresentanti aziendali che consentono una rappresentazione globale e completa dell'operato dell'impresa (Fig. 4). Queste persone, infatti, possiedono competenze e conoscenze diverse e complementari utili al processo e hanno, inoltre, la responsabilità di attivare altre figure organizzative per la raccolta delle informazioni e dei dati e l'"autorevolezza" nel motivare il resto dell'impresa.

**Fig. 4 – Funzioni aziendali coinvolte nell’elaborazione del rendiconto**



Fonte: Elaborazione questionario “CSR Benchmark 2007” - ABI - Settore Basi Informative e Analisi Gestionali; Ufficio Responsabilità Sociale d’Impresa.

Soprattutto nelle prime elaborazioni del documento, la banca svolge un’attività di informazione/formazione interna, per rendere disponibile ai membri dell’impresa la “cassetta” dei concetti e degli strumenti utili per poi avviare il processo di rendicontazione.

Restando in tema di *accountability*, il CSR Benchmark fornisce alcune indicazioni anche in termini di innovazione di processo che riguardano, per esempio, l’inserimento del “Rendiconto agli *stakeholder*” nella relazione sulla gestione (a cura del 66,6% del totale attivo del sistema bancario); la distribuzione congiunta del Rendiconto con il bilancio di esercizio (a cura del 44,6 % delle banche) con l’obiettivo di fornire una visione globale delle *performance*, “finanziarie e non finanziarie”, ovvero quelle relative agli impatti economici, ambientali e sociali delle sue attività.

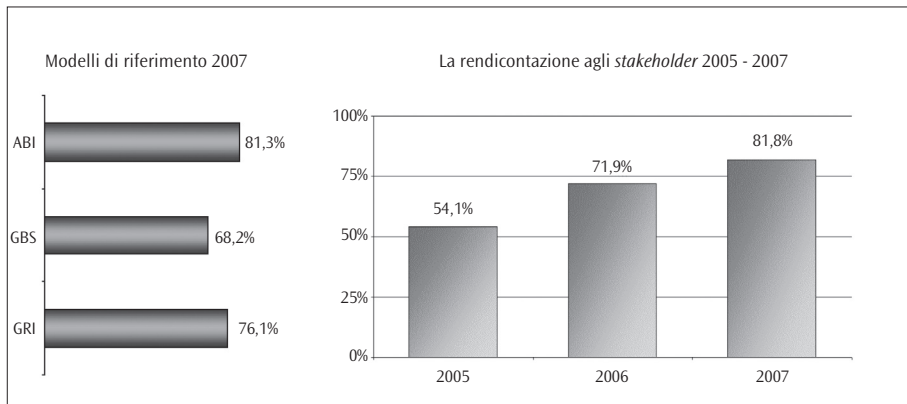
La comparabilità è un altro tema percepito come sostanziale dalle banche, come testimonia l’impiego diffuso di modelli e linee guida condivise.

Le linee guida per la rendicontazione nel settore bancario maggiormente diffuse a livello nazionale risultano essere quelle ABI; GBS (Gruppo per il Bilancio Sociale); GRI (Global Reporting Iniziative), utilizzate spesso in modo complementare (Fig. 5).

Tra i riferimenti messi a disposizione dall’Associazione, il 76,7% degli istituti adotta la guida “Rendiconto agli *stakeholder*” (ABI, 2006), elaborata con il supporto di Econometrica-Centro interuniversitario per l’etica economica e la responsabilità sociale d’impresa.

Nel 2007, banche che rappresentano oltre l’81,8% del totale attivo e il 77% degli sportelli hanno pubblicato un “Rendiconto agli *stakeholder*” (Fig. 5), illustrando la coerenza fra i valori e gli obiettivi dichiarati e gli impegni assunti per i propri *stakeholder* - individuati e “mappati” nel dettaglio - e i comportamenti messi in atto. La rendicontazione - così intesa - è un’opportunità per la banca di rinnovare la fiducia che alimenta il rapporto con i diversi interlocutori, con cui quest’ultima si relaziona e per i quali crea valore.

**Fig. 5 – Chi tiene informati gli stakeholder**



Fonte: Elaborazione questionario "CSR Benchmark 2007" - ABI - Settore Basi Informative e Analisi Gestionali; Ufficio Responsabilità Sociale d'Impresa.

L'innovazione si riscontra, inoltre, in diverse attività collocabili sotto il capiente ombrello della CSR; tra queste si prendono in considerazione il coinvolgimento con gli *stakeholder* (innovazione di processo) e l'inclusione finanziaria (innovazione di prodotto).

Il CSR *Benchmark* rileva come le opinioni degli istituti del campione convergano sugli elementi cardine di un confronto efficace con gli *stakeholder*, ovvero: condivisione degli obiettivi e, anche se in misura minore, delle modalità del confronto; impegno dei vertici della banca, che assicura la disponibilità al confronto nel tempo; gestione del processo di comunicazione durante il confronto, basato sulla trasparenza delle informazioni veicolate e sul riscontro periodico dell'avanzamento dell'iniziativa; ma anche responsabilità degli *stakeholder*, che si sostanzia nella conoscenza dei temi oggetto del confronto, nella capacità di rappresentare interessi diffusi, nella disponibilità al dialogo.

A questo proposito, il *Benchmark* rileva una prevalenza nell'utilizzo delle indagini di mercato come strumento di rilevazione delle aspettative degli interlocutori. A fianco di questo strumento tradizionale, si affermano tecniche innovative, quali per esempio le linee di ascolto dedicate, servizi sviluppati attraverso il web (consultazioni online). Le interviste *one to one*, insieme ai *focus group*, sono utilizzate da oltre la metà del campione e, considerando il cospicuo investimento di risorse e tempo che sottendono, si può presumibilmente ascrivere a *stakeholder* individuati come "strategici" su specifiche tematiche, in grado di portare un punto di vista attendibile e concreto per l'esperienza e l'impegno che dedicano rispetto al tema considerato in quel momento. Significativo anche il dato relativo alla creazione di *partnership* tra la banca e gli *stakeholder*, in grado di apportare valore all'iniziativa comune con proprie competenze ed esperienza specifiche.

Margini di miglioramento si riscontrano sulla pratica di coinvolgimento degli interlocutori per la verifica del rendiconto: la tecnica del “panel degli stakeholder”<sup>3</sup> (ABI, 2005) risulta meno diffusa dell'autovalutazione e del riscontro da parte di una società di revisione, anche se esperienze significative si stanno sviluppando in quest'ambito.

L'attività di coinvolgimento degli *stakeholder*, elemento qualificante della responsabilità sociale della banca, si conferma dunque un processo complesso, come si rileva anche dalla diversità degli strumenti volti a facilitare il dialogo, da modulare sullo *stakeholder* identificato e sul tema che insieme si intende affrontare.

Attività e modalità di gestione innovativa di processo fanno capo a diversi progetti di inclusione finanziaria sviluppati dalle banche.

L'ABI ha condotto nel 2007 una nuova rilevazione sull'inclusione finanziaria,<sup>4</sup> intesa come insieme di metodologie, prodotti/servizi, pratiche innovative che, rispondendo a criteri di economicità, facilitino l'inclusione finanziaria di soggetti a basso reddito e/o che si trovano in una situazione di disagio sociale.

La banca rivolge l'impegno di inclusione a una fascia di clientela non ancora del tutto integrata nella società e nel sistema finanziario ordinario quale, per esempio:

- micro-imprese e imprese individuali (per esempio in fase di *start up*, per sviluppo in aree svantaggiate del paese ecc.);
- lavoratori atipici (per esempio per acquisto casa, per aspetti legati a specifiche attività professionali o di formazione);
- famiglie/privati senza garanzie e con reddito non adeguato;
- immigrati, nelle diverse tipologie sopra elencate (finanziamenti per avvio di attività; basso reddito; lavoratori atipici);
- terzo settore (associazioni, enti *no-profit*, organizzazioni non governative, cooperative, imprese sociali ecc.).

L'innovazione si esprime nella capacità di rispondere alle nuove esigenze e alle nuove domande che vengono rivolte alle banche, in maniera pressante, da vecchi e nuovi interlocutori presenti sullo scenario di riferimento nazionale con cui le banche italiane si trovano oggi a operare. Le attività sviluppate dalle

<sup>3</sup> Modalità di coinvolgimento operativa degli stakeholder per la conduzione dell'attività caratteristica della banca, in quanto in grado di indirizzare le scelte strategiche anche alla luce di quanto ritenuto rilevante dagli stakeholder di riferimento, in un processo di confronto regolare e strutturato. Tale modalità può essere applicata alla valutazione del rendiconto. In una prima fase, viene individuato il “panel degli esperti” costituito da uno o più opinion leader nell'ambito di ciascuna categoria di stakeholder, secondo criteri di diversità e complementarietà. Dopo la costituzione formale del gruppo di esperti, promosso, per esempio, attraverso un forum virtuale per evitare condizionamenti tra i parteci-

panti, vengono raccolti giudizi sul rendiconto presentato e sul processo di dialogo che sta a monte del documento, oltre che possibili suggerimenti per individuare le linee di miglioramento sotto vari aspetti (indicatori di performance, qualità dell'informativa, iniziative, comunicazione ecc.). I pareri sono poi raccolti in un documento “sommatoria” indirizzato al management dell'azienda, che include un report con le valutazioni complessive e i singoli suggerimenti avanzati dai diversi esperti. Tale lettera, nelle best practices, può essere resa pubblica e diventare parte integrante del rendiconto.

<sup>4</sup> La rilevazione è volta all'aggiornamento della ricerca “Banche e microfinanza”, Bancaria Editrice, 2006.

banche riguardano i servizi di micro-finanza, ovvero servizi di credito, formule di risparmio, conti correnti, servizi di pagamento e trasferimento fondi; le pratiche di commercializzazione sul territorio; le strutture costituite *ad hoc*; i progetti di educazione finanziaria; le *partnership* con soggetti non bancari. Il tema della *partnership* è di particolare importanza. Dalla rilevazione emerge che diversi sono i soggetti con cui la banca avvia delle *partnership*: Confidi, comunità religiose, enti locali, istituzioni/ministeri, associazioni dei consumatori, comunità immigrate, organizzazioni del terzo settore, ambasciate/consolati, associazioni di categoria, cooperative di mediazione culturale, fondazioni.

Le organizzazioni con cui la banca si relaziona hanno, in genere, una conoscenza profonda del mondo a cui appartiene il destinatario delle iniziative che si sviluppano, che vanno dalla definizione di servizi e prodotti bancari, alla messa a punto di campagne di comunicazione, piuttosto che di materiale informativo/educativo. Le *partnership* permettono alla banca di rafforzare la propria "licenza a operare" nella comunità, in quanto il destinatario tende a fidarsi maggiormente di un'informazione condivisa e promossa da un'organizzazione deputata a tutelare i suoi interessi.

Al momento dell'avvio della *partnership*, la banca sceglie in alcuni casi di sperimentare l'iniziativa attivando una fase pilota su aree limitate.

Per quanto riguarda la scelta dell'organizzazione partner, si riscontra la mancanza di modelli e linee guida di riferimento, che contengano indicazioni sui criteri da adottare: il tema è rilevante e alcune organizzazioni si stanno dedicando alla definizione del processo di selezione e scelta del soggetto con cui si vuole instaurare una *partnership*.<sup>5</sup>

Dalla rilevazione di ABI emerge che, nella maggior parte dei casi, le banche si attengono a criteri oggettivi quali l'esperienza, l'affidabilità, la reputazione dell'organizzazione, insieme ad altri, soggettivi, che fanno riferimento alle esperienze pregresse con l'organizzazione. È usato anche il confronto tra i potenziali erogatori del servizio, al fine di garantire al cliente il migliore prodotto al minore costo possibile.

In questo ambito di *partnership* si collocano anche esperienze relative al target composto dalla microimprenditoria e dagli immigrati.

Anni di sperimentazioni nel campo del sostegno alle micro-imprese, infatti, hanno spinto le banche a consolidare un modello che vede l'affermarsi di una *partnership* tra diversi soggetti, per esempio fondazioni bancarie, soggetti del terzo settore e banche che, facendo leva sulle proprie peculiarità, riescono a gestire i punti nodali delle attività di microcredito.

I soggetti del terzo settore svolgono un ruolo fondamentale nel reperire i dati necessari alla valutazione del caso e svolgono un primo *screening* informale sui soggetti che richiedono il finanziamento; le fondazioni bancarie o gli enti locali, attraverso la gestione di fondi di garanzia, assolvono la loro funzione intervenendo nel sociale con azioni concrete; le banche erogano i servizi, collezionando

<sup>5</sup> [http://www.cittadinanzattiva.it/files/iniziative/toolbox\\_Lisbon\\_seminar\\_Final.pdf](http://www.cittadinanzattiva.it/files/iniziative/toolbox_Lisbon_seminar_Final.pdf)



al contempo informazioni sui soggetti da affidare, utili al loro intervento nella comunità di riferimento. I progetti che ne sono a oggi derivati confermano come l'interazione tra soggetti con caratteristiche e *mission* così diverse rappresenti un segnale del grande "valore" che l'apertura e la "contaminazione" di diversi modi d'operare, insieme a distinti modi di essere, possa generare.

Fondamentale risulta anche l'accompagnamento nell'operatività della micro-impresa agli esordi con appositi servizi di consulenza tecnica, in genere erogati in *partnership* con le Camere di Commercio locali o le associazioni di categoria sul territorio e gli Enti locali. In questo ambito, si segnala il Progetto SMOAT della Regione Toscana,<sup>6</sup> che coinvolge gli attori locali, incluse le banche, la Commissione Regionali dell'ABI, le imprese.

Con riferimento al target dei progetti di inclusione finanziaria, ABI ha raccolto, all'interno del Laboratorio sull'inclusione finanziaria che coordina in ambito europeo,<sup>7</sup> le iniziative sviluppate dalle banche, nell'ottica di offrire un contributo al dibattito europeo, offrendo spunti per idee da mutuare in contesti differenti.

Un *focus* specifico di queste attività è destinato agli immigrati, che risultano essere trasversali, sia al target (imprenditori immigrati; famiglie con basso reddito composte da immigrati ecc.) sia all'offerta di servizi (credito, risparmio, conto corrente, servizi di pagamento ecc.). In Italia gli immigrati costituivano a fine 2007 il 5,6% della popolazione. Tra 2003 e 2006 il numero degli stranieri residenti è aumentato del 72%.<sup>8</sup> L'immigrazione è, perciò, una realtà strutturale del nostro paese, rappresentando un fenomeno rilevante e di lunga durata, il cui trend di crescita appare evidente, alla luce anche delle dinamiche strutturali italiane in termini demografici ed economici. Le nazionalità maggiormente presenti in Italia sono rappresentative di: Ecuador, Romania, Marocco, Albania. Il materiale informativo predisposto dalle banche per questa fascia di popolazione è tradotto nelle rispettive lingue dei paesi sopra citati, oltre ad altre eventuali traduzioni necessarie a comunicare con immigrati di diversa nazionalità, concentrati sul territorio in cui la banca opera.

La predisposizione e la diffusione di materiale illustrativo/informativo in lingua è uno degli esempi di atteggiamento pro-attivo delle banche italiane, che ha permesso in due anni l'aumento del livello di bancarizzazione del 12% (la percentuale di conti correnti sul totale adulti residenti non OCSE è, infatti, passata dal 60% nel 2005, al 67% nel 2007; il numero assoluto di conti correnti intestati a cittadini immigrati è cresciuto del 33,3%).

Un dato su tutti: il 10% dei circa 3 milioni e mezzo di finanziamenti per comprare un'abitazione fa capo a immigrati, secondo una stima dell'ABI. Le cifre sono rilevanti, visto che si tratta di circa 350 mila contratti. Il dato è anche indice dello spostamento verso una bancarizzazione matura e dell'esistenza di correlazioni positive fra alcuni indicatori di stabilizzazione sociale da una parte

<sup>6</sup> <http://www.fabricaethica.it>

<sup>7</sup> Il laboratorio previsto dall'"Alleanza europea per la CSR" promossa dalla Commissione europea.

<http://www.csreurope.org/pages/en/financialinclusion.html>

<sup>8</sup> Dati ISTAT, 2008.

e un maggior utilizzo degli strumenti bancari e il ricorso a strumenti maggiormente evoluti dall'altra.

Gli immigrati giungono nel nostro paese. Trovano un'occupazione, ricevono compensi e comprano beni e servizi. Alcuni si fermano e acquistano una casa. Dopo i primi contatti con la banca, i servizi di conto corrente di base e quelli per il trasferimento delle rimesse, l'acquisto delle carte prepagate o ricaricabili, si approda ai mutui casa e al credito.

Il progetto di molti immigrati in Italia non si ferma all'acquisto della casa, ma prosegue con la costituzione di un'impresa. Ai dati su bancarizzazione e mutui sottoscritti si affianca, infatti, quello relativo al proliferare di piccole attività imprenditoriali autonome avviate dai cittadini immigrati, a più livelli, nel tessuto economico italiano. Infatti, dagli ultimi dati elaborati da Unioncamere, emerge che i cittadini immigrati non solo richiedono alle banche finanziamenti per l'acquisto della prima casa, ma anche credito per sostenere un progetto imprenditoriale. Negli ultimi 5 anni, le imprese individuali gestite e controllate da immigrati sono passate da circa 100 mila a 227.524, con tassi di crescita sempre superiori al 10% annuo. Tale dato risulta particolarmente significativo soprattutto se confrontato con il tasso di crescita della base imprenditoriale complessiva nazionale, che nel 2006 è risultato pari all'1,21%, dato ancora inferiore a quello dell'anno precedente (1,61% nel 2005).<sup>9</sup>

Il fenomeno dell'imprenditoria immigrata vede un "bassa mortalità" e, contribuendo a un maggiore inserimento nella società italiana, oltre che alla struttura produttiva del tessuto economico italiano, presenta a oggi le caratteristiche per essere considerato positivamente come elemento di coesione sociale e di opportunità per la crescita del paese. Rispetto ai rapporti con il sistema bancario, emerge come circa il 70% degli imprenditori stranieri abbia rapporti con le banche; fra questi il 6% ha rapporti con più banche, mentre il 64% con una sola.<sup>10</sup>

L'"emancipazione" degli immigrati nei contesti di destinazione può significare un innalzamento del benessere anche in quelli di provenienza. Una maggiore inclusione finanziaria, oltre a contribuire all'integrazione sociale degli immigrati, può anche essere di sostegno allo sviluppo delle economie dei paesi poveri, dai quali questi spesso provengono, ragionando per esempio sui flussi di rimesse che tramite il sistema bancario possono essere incanalati verso attività produttive nei territori di origine, avvalendosi di piani di risparmio finalizzati, offerti già da alcune banche.

L'inclusione finanziaria è, dunque, una leva per la più articolata inclusione sociale di soggetti particolarmente vulnerabili, per i quali avere la possibilità di accedere a servizi bancari può significare l'emancipazione da una condizione di povertà e di esclusione, che grava anche sul sistema di assistenza sociale pubblico. Agire sull'inclusione finanziaria significa interrompere il circolo vizioso che lega il non disporre, per esempio, di un conto corrente, alla difficoltà di trovare lavoro o di accedere ad altri servizi di base che riguardano la sfera dell'educa-

<sup>9</sup> Dati Unioncamere, 2007.

<sup>10</sup> Dati Unioncamere-Infocamere, Movimprese.

zione, della sanità, della casa e, quindi, offrire l'opportunità di condurre una vita adeguata. Anche poter aver accesso a strumenti che consentono il pagamento elettronico di beni e servizi può favorire l'inclusione sociale, perché si abbattano i costi, si risparmia tempo e si è meno esposti a perdite di denaro *cash*. Stesso discorso per l'accesso al credito che, se concesso da operatori commerciali specializzati che operano sul mercato, preserva da alternative rischiose costituite dai canali informali. L'inclusione finanziaria può essere, quindi, un *win-win game*, nel lungo periodo, per tutti gli attori coinvolti:

- le banche, che aumentano le proprie possibilità commerciali nei confronti di segmenti che hanno esigenze bancarie limitate al momento del contatto con la banca, ma che rappresentano nicchie di mercato dai grandi volumi potenziali;
- i soggetti di inclusione finanziaria, che hanno a disposizione diversi strumenti per reagire alle difficoltà quotidiane;
- le istituzioni, che contribuiscono alla coesione sociale e, al contempo, riducono il loro intervento diretto nei confronti delle fasce più deboli della popolazione, intervenendo con programmi *ad hoc*.

Come recentemente affermato dal Commissario europeo per il mercato interno, Charlie McCreevy, ruoli chiari e una sana competizione possono essere leve che supportano l'inclusione finanziaria. Fondamentale è il ruolo delle istituzioni nel contribuire a definire il possibile ruolo di ciascun attore e creare spazi per il confronto e lo scambio di *practices*, come è avvenuto con la recente conferenza sul tema<sup>11</sup> che, per la prima volta, ha presentato istituzionalmente l'inclusione finanziaria come uno degli elementi su cui si gioca la partita della stabilità e del benessere dell'Europa. Le banche sono già in campo.

## Riferimenti bibliografici

ABI, *Rendere conto agli stakeholder. Una Guida per le banche*, Bancaria Editrice, 2006.

ABI, *Linee guida operative sulla responsabilità sociale d'impresa in banca*, Bancaria Editrice, 2005.

<sup>11</sup> *Conference on financial inclusion, Bruxelles, 28 maggio 2008; [www.fininc.eu](http://www.fininc.eu).*