

**Distribuzione** serramenti

Maruska Scotuzzi

# Credito: la realtà è questa

Gestire il credito: una delle sfide più importanti negli ultimi anni. Manca liquidità e lo scarso apporto degli istituti finanziari, primariamente le banche, è evidente. Qual'è la situazione del comparto e quali misure vengono adottate dalle aziende per far fronte al problema? Lo abbiamo chiesto ad alcuni rivenditori di serramenti.

Sarà anche un tormentone, ma il tema dell'accesso al credito e della mancanza di liquidità è purtroppo ancora centrale per le Pmi.

Le dichiarazioni di Giovanni Sabatini, direttore generale dell'Abi secondo cui "le banche non hanno mai fatto mancare credito" contrastano con la situazione denunciata dalle imprese del nostro Paese.

Diverse indagini condotte da istituti di ricerca su campioni significativi di imprese nazionali hanno, infatti, mostrato come la concessione di prestiti e finanziamenti per le aziende sia diventata sempre più ardua.

A fronte di un aumento di imprese che cercano risorse finanziarie - prevalentemente (90%) attraverso i canali tradizionali, cioè le banche -

si registra un calo dei successi nell'accesso al credito. La restrizione delle maglie del credito - o credit crunch - avviene, di fatto, attraverso l'applicazione di tassi più alti o richiesta di maggiori garanzie per gli stessi.

Un giro di vite imposto, tra l'altro, dalle nuove regole di Basilea 3, finalizzate a rafforzare la struttura patrimoniale delle banche, ma penalizzanti per chi necessita di un più solido sostegno.

## Manca liquidità

Sulla questione concordano i nostri interlocutori. "Manca liquidità e lo scarso apporto degli istituti finanziari, primariamente le banche, è evidente. L'asse del credito si è, così,

spostato a nostro carico: stiamo finanziando i nostri clienti - imprese ma anche privati, che in questo comparto difficilmente ricorrono a finanziamenti per acquistare - dilatando i tempi di pagamento".

Ma... di credito si può anche fallire. L'enorme quantità di insoluti e l'estrema difficoltà nell'incassare stanno mettendo in ginocchio realtà aziendali sane.

## Misure restrittive e cambio di rotta

"Occorre rigidità, imponendo precise condizioni di pagamento, per evitare insolvenze e conseguenti esposizioni finanziarie". Non ha dubbi **Remo Casciaroli**. "La grande rischiosità sul mercato oggi, e nei prossimi



**Annalinda Alfano,**  
titolare **Alfano Serramenti**,  
Roccapiemonte (SA).  
Tra i marchi trattati  
Starwood, Azzurra Finestre,  
Dierre, Diquigiovanni,  
Rintal.





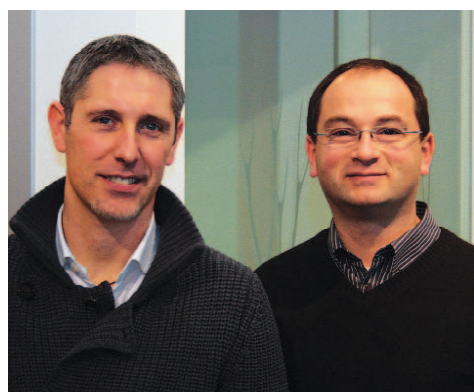
## Sono intervenuti

**Remo Casciaroli** - titolare Casciaroli - Lido di Fermo (Fermo)  
**Angela Panzeri Salsa** - responsabile vendite e marketing - Fratelli Salsa - Oleggio (No)  
**Marco Barbieri** - titolare Barbieri Erio Serramenti - San Giovanni in Persiceto (Bologna)  
**Agostino Cascino** - responsabile settore infissi Cascino Angelo & C. - Termini Imerese (Palermo)  
**Annalinda Alfano** - titolare Alfano Serramenti - Roccapiemonte (Salerno)  
**Claudio Sbruzzi** - titolare Noris&Sbruzzi - Gaggiano (Milano)  
**Nicola Del Fabro** - titolare Archeditil - Tavagnacco (Udine)  
**Nicola Merli** - responsabile ufficio tecnico Grifo Infissi - Ponte Felcino (Perugia)  
**René Da Boit** - titolare Reveane Mario & C - Ponte nelle Alpi (Belluno)  
**Samuele Biancaccio** - titolare Biancaccio - Stradella (Pavia)



**Samuele Biancaccio**, titolare **Biancaccio** di Stradella (PV). Prodotti trattati: porte, finestre alluminio legno, ferro.

**Nicola Del Fabro**, a sinistra, titolare Archeditil di Tavagnacco (UD). Marchi trattati: Oikos, Pivato, Estfeller, Lualdi, L'Invisibile, Henry Glass, Rimadesio, Stabil.



anni, non è data dal fatturato, ma dall'accessibilità e disponibilità di credito". Attenzione, poi, al mito del fatturato che a volte spinge ad acquisire clienti non 'utili' al flusso di cassa. Guardarsi bene dalle 'scalate effimere' e ricordarsi che la vendita si conclude con l'incasso. In questo comparto, più che il privato sono le imprese a creare le difficoltà maggiori.

"E, dunque, la selezione è massima anche perché in questo caso il rischio è più alto. In assenza di informazioni chiare è preferibile rinunciare a nuovi interlocutori. E, anche con i clienti storici, diventa opportuno pretendere onestà economica e trasparenza" - continua **Casciaroli**.

Cautela e oculatezza, per salvaguardarsi, suggeriscono gli intervistati.

"Pochi interlocutori e seri - aggiunge **Samuele Biancaccio** -. E' questa la strategia adottata da alcuni anni. Se nel 2000 la percentuale dei clienti era equamente ripartita tra imprese e privati ora, necessariamente, questi ultimi rappresentano oltre il 90% circa del nostro fatturato".

"Abbiamo ridotto alcune forniture. Ci siamo concentrati su un'utenza privata di alto livello, attenta alla qualità e al servizio, che chiede consulenza e supporto - e siamo soddisfatti. Una scelta ponderata che si è mostrata vincente, soprattutto oggi" sostengono **René Da Boit** e **Nicola Del Fabro**.

Una strategia, quella esposta, che - adottata da tempo o solo recentemente - accomuna i distributori intervenuti per i quali le imprese rappresentano ormai poco più del 10% del fatturato globale.

"Per contro la quasi totalità delle insolvenze sono imputabili alle imprese" - sottolinea **Annalinda Alfano**.

"Le misure cautelative adottate - prosegue **Nicola Del Fabro** - ci hanno posti al riparo da sorprese garantendo così una situazione finanziaria stabile. E suggerisce: è bene, prescindere da dimensione del cliente o quantità dell'ordine e lavorare con chi paga. Una mossa che si è rivelata proficua, non solo in termini economici. La diminuzione degli insoluti, tra



**Angela Panzeri Salsa** (a destra), **Filli Salsa**, Oleggio (NO). Principali marchi trattati: Erco, Spi, Pivato, FerreroLegno, Movi, Tre P, Sciuker, Oikos, De Danieli, Albertini.



## Effetto crisi

Mentre si moltiplicano gli appelli per facilitare l'accesso al credito delle aziende arrivano dati altrettanto preoccupanti sul credito al consumo. Il calo riguarda soprattutto i prestiti personali, il cui importo medio è inferiore di quasi il 7% sull'anno prima, mentre per quelli finalizzati la flessione è del 4,1%. In caduta anche l'importo per i mutui ipotecari, -3,6%. Questi i dati in base al rapporto Crif 2013. Secondo Daniela Bastianelli - research & innovation di Crif Decision Solutions - si registra una forte prudenza dal lato dell'offerta (banche) e una contrazione della domanda. L'analisi per regione vede i mutui di importo maggiore in Trentino Alto Adige, con 211mila 110 euro, seguito dalla Lombardia, a quota 170mila 308. I mutui di entità minore si trovano invece nel Sud e nelle Isole, in particolare in Sardegna e in Calabria, entrambe intorno ai 110mila euro. Per quanto riguarda i prestiti finalizzati, vince ancora il Trentino Alto Adige, oltre i 5mila 600 euro e la Val d'Aosta, a 5mila 100 euro, mentre le somme più basse si riscontrano in Campania, con 3mila 152 euro, seguita da Puglia e Sicilia. Quanto ai prestiti personali, in testa il Lazio, con oltre 13mila 500 euro di media. In coda la Liguria e il Friuli Venezia Giulia, intorno a quota 11mila 800 euro. (fonte: www.pmi.it)

l'altro, aumenta la credibilità verso le banche, più propense a concedere fidi".

Per tutti, l'impegno deve arrivare dagli attori del settore per sanare una situazione che si è creata negli anni, a volte stimolata dagli stessi operatori a monte. Forzare le vendite, accordando un pagamento molto dilatato nel tempo, non fa bene. Come, anche, svilire il prezzo pur di 'pizzare' i prodotti non 'paga'. Sono fenomeni questi che innescano, peraltro, un meccanismo autodistruttivo. Spezzare questa spirale può solo dare nuova vitalità al settore.

## Credito al consumo: le ragioni del no

Si tratta di una modalità poco richiesta dagli utenti finali. Diverse le ragioni.

"Il target è generalmente medio alto e la possibilità di accedere a un finanziamento raramente viene considerata. Non solo. In alcune aree come le nostre - spiegano **Remo Casciaroli** e **Angela Panzeri Salsa** - si tratta di una clientela fidelizzata con la quale, qualora fosse necessario, definiamo una dilazione. Il target più propenso ad accettare una proposta di credito è quello giovane. Ma la percentuale è, comunque, irrisoria".

"E poi - aggiungono **Annalinda Alfano**, **Marco Barbieri** e **Claudio Sbruzzi** - nel nostro settore gli incentivi per gli interventi di ristrutturazione hanno sicuramente stimolato una maggiore domanda. Ma per il rimborso è necessario un pagamento con bonifico tracciabile. Questa procedura ri-



**Remo Casciaroli** con **Mario Casciaroli**, **Casciaroli** di Lido di Fermo (AP) e S. Vittoria in Matenano (AP). Marchi trattati: Eclipse, FerreroLegno, Oikos, Lualdi, Rimadesio, Scrigno.





sulta in contrasto con quelle definite dal credito al consumo. Se l'utente decide di usufruire della detrazione non può, infatti, per la stessa ristrutturazione, accedere al finanziamento attraverso il punto vendita". "Parliamo di misure importanti che vanno a sostenere comparti come quello dell'edilizia che da tempo soffrono - continua **Nicola Merli** -. Abbiamo verificato un interesse da parte del consumatore e questo ha, certamente, portato una boccata di ossigeno. Inoltre, i termini stabiliti per i pagamenti, per chi usufruisce delle agevolazioni, rappresentano, per noi, un incasso certo e puntuale".

Dello stesso parere **Agostino Cascino**.



**Agostino Cascino**, resp. settore infissi **Cascino Angelo & C.** di Termini Imerese (PA).

**Marco Barbieri**, titolare **Barbieri Erio Serramenti** di San Giovanni Persiceto (BO). Marchi e prodotti trattati: Korus, Alpi Fenster, porte blindate, porte vetrate, cassonetti, avvolgibili, porte a scomparsa.



**Nicola Merli**, resp. ufficio tecnico di **Grifo Infissi** di Ponte Felcino (PG). Marchi trattati: BBG, Mito, persiane alluminio, finestre alluminio, Kikau, porte blindate Meta e Torderolo & Re, FerreroLegno, zanzariere, Apexfine, Geal, Ponzio.

## 65% e 50%. Sì o no con il credito al consumo?



Come appare da qualche intervento nella tavola rotonda con i rivenditori, ci sono alcune incertezze sulla possibilità di accedere alle detrazioni fiscali dei cosiddetti Bonus Energia e Bonus Casa attraverso il ricorso a una finanziaria. Il problema di fondo pare essere il cosiddetto bonifico parlante cioè il bonifico, bancario o postale, che riporta i tre dati chiave che esige l'Agenzia delle Entrate:

- causale del versamento
  - codice fiscale del soggetto che paga
  - codice fiscale o numero di partita Iva del beneficiario del pagamento.
- In effetti non tutte le finanziarie offrono il servizio del bonifico parlante. Abbiamo telefonato a una primaria società di credito

al consumo fingendoci di essere consumatori finali che volevano sostituire i serramenti e che avevano desiderio di ricorrere al credito e di avvalersi dei bonus fiscali. Dopo qualche minuto di trafila burocratica e di musicchette, abbiamo spiegato in dettaglio il nostro problema a una gentile commerciale che però non ha saputo risponderci in merito e ci ha consigliato di rivolgersi al nostro commercialista per sapere se l'operazione era fattibile.

E' andata meglio con un'altra finanziaria che lavora con importanti aziende del settore serramenti e che concede crediti al consumo sia per i lavori di efficienza energetica che per quelli di ristrutturazione. Il tutto inizia presso gli uffici del rivenditore/serramentista che istruisce la parte della pratica di sua competenza e che vede ben specificare che il cliente desidera avvalersi delle detrazioni fiscali per lavori di ristrutturazione/efficienza energetica. La pratica quindi passa alla finanziaria che esegue gli accertamenti sulla solvibilità del cliente e, se questi danno esito positivo, procede con il pagamento al rivenditore/serramentista. Con una procedura "manuale", così ci è stato spiegato, inviando un proprio uomo in banca ed effettuando i bonifici in cassa. Quindi, attenzione alle finanziarie con cui si lavora.

Va meglio per i clienti di alcune banche (non tutte, purtroppo) che da qualche tempo cominciano a permettere ai propri clienti il pagamento online dei bonifici. Era ora!

Ennio Braicovich



**Claudio Sbruzzi**, titolare della **Noris&Sbruzzi** di Gaggiano (MI). Prodotti trattati: serramenti alluminio.

"Cominciamo ad avere difficoltà anche con i clienti privati, verso i quali abbiamo sempre mostrato disponibilità. Per questo motivo non siamo mai ricorsi al credito al consumo.

Negli ultimi anni, però - nel territorio in cui operiamo - le difficoltà sono evidenti e le insolvenze si sono diffuse anche tra i privati. Gli incentivi hanno in qualche modo tamponato una situazione che stava degenerando. Ma ci stiamo organizzando per minimizzare il rischio".

### E, a proposito di fornitori, occorre differenziarsi

In un mercato che cambia, dove l'utente privato non è più guidato dall'impulso a consumare, ma guarda con sempre maggior attenzione alla qualità dell'offerta, anche la scelta del fornitore dovrà avvenire in chiave nuova, innovativa, non solo in termini di prodotto ma di attendibilità, di modalità di consegna, di communication. Altrettanto importante è il posizionamento. Secondo **Agostino Cascino**, "occorre, soprattutto per showroom come i nostri, dove relazione e servizio sono valori aggiunti, differenziarsi dalla GDO, in termini di prodotti e soluzioni".

Un messaggio chiaro ai produttori a cui si chiedono trasparenza e politiche distributive coerenti per un progetto di crescita e business comune.

Questo il salto di qualità: organizzazione e azioni mirate sia in termini di target sia di strategie.



**René Da Boit**, responsabile commerciale **Reveane Mario & C.** di Ponte nelle Alpi (BL).