

Capitolo 4

UNA VERIFICA EMPIRICA

Introduzione

Nei primi due capitoli sono state presentate alcune delle caratteristiche rilevanti del fenomeno della microfinanza (MF), ripercorrendone la storia e l'evoluzione negli ultimi anni nel mondo e delineandone lo stato dell'arte nell'Unione Europea, oggetto principale di questo studio.

La volontà del gruppo di ricerca di passare da un livello teorico ad una verifica empirica ha spinto il gruppo stesso a confrontarsi sul campo con le realtà di MF esistenti nei 15 paesi membri dell'Unione Europea.

A questo fine sono stati dedicati il capitolo 3 e 4. Come si è visto il terzo capitolo descrive il mercato della microfinanza per ognuno dei 15 paesi analizzati, basandosi, sui dati disponibili in studi di settore. Nel quarto capitolo si riportano i risultati dell'analisi empirica condotta attraverso la diffusione di un questionario, il contatto telefonico e via e-mail con molte IMF, l'incontro personale con i rappresentanti di alcune di esse.

L'obiettivo è stato quello di verificare alcune ipotesi di lavoro e di raccogliere esperienze concrete, di successo o insuccesso, nel mondo innovativo ed in continuo sviluppo della microfinanza europea; il risultato è una raccolta dati su differenti profili, che si presta a diverse interpretazioni.

Lo sforzo fatto è stato quindi quello di proporre alcune chiavi di lettura di un fenomeno che si esprime attraverso forme fra loro anche molto diverse, cercando di supportare statisticamente le affermazioni senza cadere nella trappola di considerare la MF un universo trasparente di soggetti linearmente confrontabili.

In questo capitolo verrà presentata, dopo una breve descrizione della metodologia utilizzata nelle verifiche empiriche,

una foto riassuntiva e sintetica delle informazioni raccolte. Verranno poi analizzati nei successivi paragrafi, alcuni aspetti di interesse strategico per lo sviluppo del settore, attraverso un utilizzo mirato dei dati raccolti.

Ne derivano alcune conclusioni chiave della ricerca condotta che, senza avere la pretesa di esaustività, possono costituire un ulteriore passo verso la comprensione di un fenomeno complesso e multiforme com'è quello della microfinanza in Europa.

1. Descrizione della metodologia utilizzata e origine dei dati

Ai fini dell'analisi empirica sono state indagate alcune delle IMF operanti nell'UE. La ricerca delle organizzazioni è avvenuta principalmente attraverso l'uso di internet e lo studio della letteratura e del materiale esistente sulla MF in Europa. Inoltre, si è fatto tesoro dell'esperienza acquisita da ognuno dei soggetti impegnati nella ricerca e dei contatti personali con le istituzioni coinvolte.

Sono state identificate inizialmente diverse istituzioni nei paesi dell'UE, poi depurate dai casi meno rappresentativi del fenomeno della microfinanza, al fine di ottenere le informazioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi della ricerca. A ciascuna istituzione è stato chiesto di compilare un questionario appositamente sviluppato e contenente le informazioni ritenute rilevanti ⁽¹⁾.

Dato lo staff, composto da sei ricercatori ed un coordinatore, e le risorse rese disponibili per la realizzazione dello stesso, sono state tenute in considerazione le seguenti condizioni:

Semplicità dell'intervista: si riferisce al numero di domande che vengono fatte per la determinazione delle informazioni necessarie. Sono stati scelti 4 ambiti di interesse (Istituzione, Servizi offerti, Clientela, Fonti di finanziamento) in relazione ai quali sono state poste 21 domande ed una griglia di quesiti di natura più strettamente quantitativa. Per semplicità e chiarezza

(1) Si veda il modello del questionario in allegato.

il questionario è stato diviso in due parti: la prima parte (parte A) contiene sia informazioni sulle caratteristiche istituzionali e le modalità operative, sia informazioni relative alle tipologie di clienti serviti, servizi offerti e fonti di finanziamento.

La seconda parte (parte B) contiene prevalentemente informazioni di carattere quantitativo ricavabili dal bilancio e dai regolamenti interni e prospetti informativi dei prodotti offerti. Sono state richieste informazioni relative ai prodotti di credito e di risparmio (ammontare, tasso di interesse, termine, garanzie necessarie, tasso di rimborso, tempo di erogazione, documentazione necessaria...) ed informazioni di carattere generale sull'istituzione (numero clienti, soci, totale portafoglio crediti, numero staff, sportelli, ore di apertura al pubblico...).

Praticità nell'uso delle informazioni: si riferisce alle modalità di sistematizzazione delle informazioni in relazione agli obiettivi della ricerca ed all'eventuale necessità di personale specializzato per il trattamento dei dati. In questo caso, i dati sono stati trattati su foglio elettronico e poi analizzati con l'ausilio di un software statistico direttamente dallo staff che ha progettato il questionario e curato la raccolta dati.

Qualità dei dati: si riferisce alla precisione del sistema nel raccogliere le informazioni. I dati raccolti sono stati inseriti manualmente nel sistema, verificati e, qualora necessario, corretti dopo un contatto telefonico con il referente dell'istituzione interessata.

Realtà dei dati: si riferisce al rischio di "falsificazione" dei dati. Non è stato possibile quantificare il rischio di "falsificazione" o di erronea interpretazione da parte del compilatore, probabilmente esistente per alcune delle domande poste (per la difficoltà della domanda posta, per la possibile intenzionalità nel fornire un'informazione non realistica da parte del compilatore, per l'elevato livello di riservatezza dell'informazione). Le domande stimate più rischiose, da questo punto di vista, sono state trattate con maggiore cautela nell'analisi multi dimensionale.

Prima di utilizzare il sistema di analisi dei dati sono stati effettuati dei test al fine di perfezionare le domande del questionario e migliorare l'efficacia dello stesso.

Non sono state svolte visite in loco alle singole IMF ma i questionari sono stati inviati per e-mail o via fax. Una volta ricevuti e verificatane la corretta compilazione si è potuto procedere alla sistematizzazione delle informazioni ⁽²⁾. Un caso a parte è rappresentato dall'Italia, dove alcuni questionari sono stati visionati direttamente dal personale dell'istituzione insieme ad un ricercatore, ed il flusso delle informazioni telefoniche è stato più dettagliato.

I dati raccolti sono stati utilizzati nelle analisi esposte successivamente (par 4.2, 4.3, 4.4 e 4.5) e trattati prevalentemente in termini aggregati ⁽³⁾. Si è cercato di evidenziare le caratteristiche salienti delle IMF indagate, anche sulla base delle riflessioni sviluppate nel corso del primo capitolo e dell'analisi delle caratteristiche rilevanti del settore della microfinanza dell'Unione Europea (svolta a livello paese per i quindici membri, nel capitolo 3). È importante qui ricordare che le organizzazioni sono state selezionate in ogni paese tra quelle presenti, in base alle informazioni disponibili ed alla propensione a collaborare da parte delle IMF stesse.

Inoltre, il numero di istituzioni varia da paese a paese, ma non in relazione alla presenza o alla diffusione della MF in ciascun paese. Sono state utilizzate nell'analisi descrittiva 32 delle istituzioni intervistate (31 nel paragrafo dell'analisi multi dimensionale): 8 in Italia, 8 in Spagna, 5 nel Regno Unito, 3 in Irlanda, 2 in Francia, 2 in Belgio, 2 in Germania, 1 in Finlandia, 1 in Portogallo (come riportato in dettaglio nella Tab. 4.1).

Per queste ragioni quindi l'analisi ottenuta, se da un lato non può essere considerata uno studio "rappresentativo" della realtà del fenomeno della MF nei 15 paesi membri dell'Unione Europea, dall'altro lato, si ritiene possibile utilizzare questo campione per testare alcune ipotesi di lavoro e per dare al lettore una buona visione generale del contesto, allo stato attuale.

(2) Spesso è stato necessario inviare il questionario ad una stessa organizzazione più volte, per ottenere una compilazione esauriente e con dati attendibili.

(3) Nel capitolo cinque vengono invece singolarmente descritte le istituzioni indagate.

Tabella 4.1 - Le istituzioni indagate

PAESE	ISTITUZIONE
Irlanda	Aspire
Irlanda	Western Development Commission (WDC)
Irlanda	First Step
Spagna	Fundacion La General para el Desarrollo Solidario Granada
Spagna	Acció solidaria contra l'atur (Barcellona)
Spagna	Fundacio Un sol mon (Caixa Catalunya)
Spagna	Fundacion Laboral WWB, España (FLWWBE)
Spagna	Instituto Municipal de Formacion y Empleo-IMFE (Granada)
Spagna	Fidem
Spagna	Associazione Reas net
Spagna	COOP57
Belgio	Credal
Belgio	Netwerk Vlaanderen
Finlandia	Finnvera plc
Italia	Fondazione Antiusura S. Maria del Soccorso
Italia	Fondazione San Carlo
Italia	CGM Finance
Italia	MAG2 Finance
Italia	MAG Verona
Italia	MAG 4 Piemonte
Italia	MAG Venezia
Italia	Caritas Treviso ⁽⁴⁾
Germania	Investitions Bank Berlin
Germania	Projekt Enterprise
Regno Unito	Salford MoneyLine
Regno Unito	Art
Regno Unito	Weetu
Regno Unito	Street UK
Regno Unito	OneLondon
Francia	Socodem
Francia	Adie
Portogallo	Andc
Nota: la tabella contiene solo le istituzioni che compongono il campione utilizzato per l'analisi descrittiva e multidimensionale.	

⁽⁴⁾ Banca Etica-Caritas Treviso è stata esclusa nelle analisi successive (par. 4.3) alla descrizione del campione.

2. L'analisi descrittiva del campione

I dati raccolti attraverso i questionari hanno permesso di analizzare in modo approfondito le caratteristiche istituzionali e creditizie di 32 IMF operanti in 9 paesi dell'Unione Europea. Il tasso di ritorno per i questionari è stato pari al 31%, in quanto molte delle istituzioni (o progetti) inizialmente contattate, sono poi state valutate non ammissibili nel campione di analisi (per l'incompletezza dei dati forniti, per l'attività non strettamente di microfinanza, perché anche se l'istituzione opera in EU il progetto di microfinanza viene sviluppato all'esterno).

In questo paragrafo si procede con un'analisi di tipo descrittivo attraverso la quale verranno messe in luce le caratteristiche del campione investigato.

2.1. *Le caratteristiche istituzionali delle IMF*

Il campione intervistato consta di organizzazioni differenti non soltanto per forma istituzionale, ma anche dal punto di vista della modalità operativa attraverso cui le istituzioni operano nel settore dei servizi microfinanziari: il 56% del campione fornisce prevalentemente ed in modo diretto prodotti e/o servizi di microfinanza, mentre la restante parte oltre all'erogazione di credito presenta una offerta ben strutturata di servizi non finanziari; nella generalità dei casi, comunque, le IMF presentano spesso (75%) una componente non finanziaria identificabile per esempio con l'assistenza nella preparazione della richiesta di finanziamento ad un istituto terzo, con la formazione professionale, con assistenza tecnica e consulenza (soprattutto in fase progettuale).

La tipologia istituzionale delle diverse IMF appare assai eterogenea (Tab. 4.2): soltanto il 7% delle istituzioni è costituito ed opera come istituto finanziario a statuto bancario mentre oltre il 43% è rappresentato da ONG, associazioni e fondazioni. Il restante 50% è costituito da istituti finanziari "non bancari" ed organizzazioni in forma cooperativa ⁽⁵⁾.

(5) Raggruppando le forme istituzionali ONG, fondazione ed associa-

Tabella 4.2 - Tipologie istituzionali

Istituto finanziario <i>banca</i>	Istituto finanziario <i>non banca</i>	ONG	Fondazione	Associazione	Cooperativa	Tot.
2	6	3	8	3	10	32
7%	19%	9%	25%	9%	31%	100%

L'orientamento e la natura istituzionale vanno in qualche modo contestualizzati considerando l'estensione della copertura a livello territoriale delle IMF; la maggior parte delle IMF, infatti, interviene localmente (oltre il 40% delle istituzioni analizzate interviene a livello regionale, il 25% a livello nazionale e il 22% a livello locale), sia localizzando i servizi offerti solamente in ambito urbano (53%), sia operando indistintamente in ambiente urbano e rurale (43%) ⁽⁶⁾.

Se si considera che il 53% dei programmi di microfinanza è attivo da non più di 5 anni, si potrebbe convenire che i programmi di microfinanza sono rappresentati da esperienze estremamente giovani se rapportate alle esperienze nei PVS o, ancor più, alle cooperative di credito in Europa.

Per quanto riguarda la tipologia di relazioni, rapporti o collaborazioni che le istituzioni intervistate mantengono con altri operatori del settore e non (tab. 4.3), è interessante osservare che nell'84% dei casi le IMF vantano delle relazioni con enti non profit e nell'81% interagiscono direttamente con istituzioni finanziarie.

Seguono in ordine di importanza come partner di una IMF, gli enti pubblici (78%), le Università e i centri di ricerca (68%) ed, infine, gli organismi internazionali nel 50% dei casi.

zione, si ripropone il riferimento teorico sulla tipologia istituzionale presentato nel paragrafo 1.5.1.

⁽⁶⁾ Solo una istituzione offre i suoi servizi in ambito esclusivamente rurale.

Tali relazioni si fondano prevalentemente su accordi di tipo formale (72% dei casi osservati) e spesso sono durature nel tempo soprattutto se stabilite con dei partner finanziari (69%) o con organismi internazionali (69%) ⁽⁷⁾.

Tabella 4.3 - Rapporti con altri organismi

Rapporti con soggetti terzi	Istituzioni finanziarie	Università e centri di ricerca	Enti pubblici	Organismi internazionali	Enti non profit
Formale	22 (85%)	10 (45%)	22 (88%)	11 (69%)	19 (70%)
Informale	4 (15%)	12 (55%)	3 (12%)	5 (31%)	8 (30%)
Totale	26 (81%)	22 (68%)	25 (78%)	16 (50%)	27 (84%)
Continuativo	18 (69%)	2 (9%)	12 (48%)	11 (69%)	17 (53%)
Occasionale	8 (31%)	20 (91%)	13 (52%)	5 (31%)	10 (47%)
Totale	26 (81%)	22 (68%)	25 (78%)	16 (50%)	27 (84%)

Questi dati potrebbero riflettere un duplice "bisogno" percepito delle IMF europee del campione. Da un lato, probabilmente, le IMF ricercano legami con gli istituti finanziari, solitamente formali e di tipo continuativo, per un eventuale approvvigionamento di fondi (linee di credito, fondi di garanzia etc..), o per attivare una formazione nell'ambito della gestione finanziaria in favore del loro staff; d'altro lato, le IMF sentono la necessità di indirizzarsi anche verso enti non profit per avere probabilmente una maggior conoscenza della clientela che in-

(7) Si osserva che le IMF che hanno stretto rapporti sia formali che continuativi con le istituzioni finanziarie sono il 50% mentre quelle che hanno lo stesso tipo di rapporti con enti ed organismi non profit sono il 34%. Infine il 22% delle IMF mantiene rapporti formali e continuativi con gli istituti finanziari e gli enti non profit.

tendono servire o più in generale del contesto socio-economico in cui intendono operare.

Nei paragrafi seguenti si cercherà di determinare se e in che misura queste relazioni e/o rapporti di collaborazione, mantenuti in modo formale e duraturo nel tempo, possano essere associati con migliori performance dell'IMF.

2.2. La clientela servita

La clientela servita risulta assai eterogenea, (come emerge dalla tab. 4.4), ed oltre un terzo delle IMF intervistate sembra non avere un particolare target di clienti da servire.

Sarà interessante vedere nell'analisi condotta nel paragrafo seguente (par. 4.3) come il fatto di avere o meno un predefinito gruppo di clienti possa influenzare le performance dell'istituzione.

Le donne non sembrano essere un target particolarmente servito a differenza di quanto avviene nei PVS, dove invece, come visto precedentemente, esse hanno un ruolo molto attivo nei programmi di microfinanza: molte agenzie finanziatrici, infatti, impongono questo specifico orientamento alla loro attività (potenziamento del ruolo della donna - *gender empowerment*).

Le altre tipologie di clienti maggiormente servite risultano essere quelle degli immigrati e dei giovani.

Tabella 4.4 - Tipologie di clienti serviti

	Carcerati	Immigrati	Senza fissa dimora	Portatori di handicap	Famiglie	Studenti
N. IMF	4	11	1	5	4	4
% IMF	12%	34%	3%	16%	12%	12%
	Giovani < 30 anni	Anziani	Indistinti	Cooperative	Donne	Altro
N° IMF	6	3	12	3	3	14
% IMF	19%	9%	37%	9%	9%	44%

Tra le diverse tipologie di clienti, la categoria che riceve maggior attenzione da parte delle IMF risulta essere quella dei disoccupati (34%), se si considera invece la forma giuridica, i

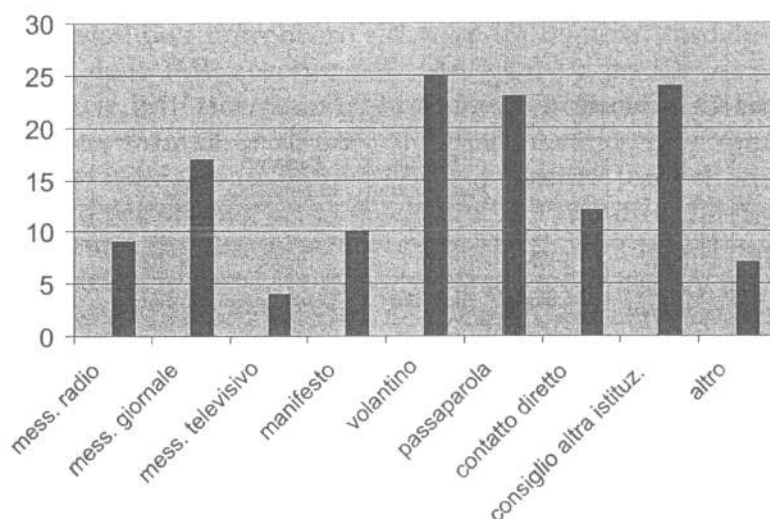
singoli individui sono i soggetti più serviti (serviti dal 69% delle IMF), seguiti dalle cooperative (56%) e dalle associazioni o enti non profit (50%), infine, le imprese in genere sono servite nel 40% dei casi.

I settori finanziati sono equamente rappresentati dal commercio, dai servizi alla persona ed alle imprese, mentre il settore agricolo resta sottorappresentato (9%).

2.3. *Canali informativi e gestione del rischio*

La promozione dei servizi offerti avviene generalmente, da parte delle IMF, utilizzando i classici canali informativi (il 75% delle istituzioni usa sia il passaparola attraverso i suoi stessi clienti, sia un effetto passaparola attraverso altre istituzioni operanti nel settore come per esempio le agenzie di sviluppo e per l'impiego, gli uffici di collocamento, altre istituzioni finanziarie). I supporti pubblicitari più diffusi sono i volantini (78%) ed i messaggi sui giornali (53%), mentre i messaggi radio e quelli televisivi risultano essere utilizzati solo in modo marginale, rispettivamente nel 28% e 12% dei casi.

Grafico 4.1 - Canale informativo utilizzato per pubblicizzare i prodotti (numero di istituzioni)

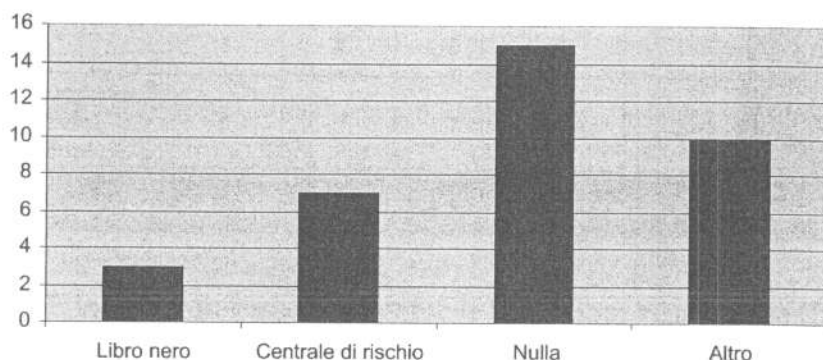


Oltre il 56% delle IMF ha una ben definita strategia di marketing (ad esempio: promozione di eventi pubblici, atelier, conferenze, ecc...); nei paragrafi successivi si cercherà di vedere come questo aspetto possa influenzare alcune variabili relative alla performance, come il numero di clienti o il tasso di rimborso.

Infine, fra le IMF che hanno al loro interno un sistema di controllo e gestione del rischio (circa 52% del campione), nel 21% dei casi esse fanno capo ad una centrale di rischio, nel 6% utilizzano un "libro nero" e nel restante 26% adottano metodi diversi per meglio gestire le informazioni relative alla loro clientela, che vanno dal mantenere un contatto diretto con i loro clienti, all'ottenere delle informazioni complementari dalle istituzioni partner.

Anche in questo caso si cercherà di comprendere se il fatto di avere o non avere un sistema strutturato di raccolta informazioni sulla clientela a rischio possa influenzare le performance dell'istituzione (Cfr. Graf. 4.2).

Grafico 4.2 - Gestione delle informazioni sulla clientela a rischio (numero di istituzioni)



2.4. Le fonti di finanziamento

Grazie al questionario è stato possibile mettere in evidenza

la tipologia delle fonti di finanziamento delle istituzioni intervistate. Circa il 35,5% delle istituzioni utilizza fondi solo privati, il 58% fa uso di fondi misti (privati e pubblici) e solo il 6,5% si appoggia a fondi esclusivamente pubblici.

Dalla tabella (Tab. 4.5) emerge chiaramente che tra i maggiori finanziatori privati vi sono le famiglie e le istituzioni finanziarie (ciascuna rappresenta circa il 26% dei finanziatori privati), mentre per quanto riguarda la natura di tali fondi prevalgono le donazioni a fondo perduto (30% sul totale) seguite da finanziamenti dati a tasso di mercato (22%). Tra i finanziamenti pubblici si distribuiscono in modo equo quelli provenienti dallo Stato e dall'Unione Europea, rispettivamente pari al 30% ed al 28%, seguiti dalle Regioni con il 19%. La maggior parte dei fondi pubblici è concessa come donazione a fondo perduto (73% del totale delle fonti).

Tabella 4.5 - Classificazione delle fonti di finanziamento

FINANZIATORI PRIVATI	Individui Famiglie	Imprese	Istituzioni finanz.	Associaz. Fondaz.	Altro	TOTALE
Tasso di mercato	2	0	5	1	5	13 (22%)
Tasso agevolato	2	1	4	2	0	9 (15%)
Tasso zero	3	1	2	2	0	8 (13,5%)
Capitale proprio	4	1	1	3	2	11 (19%)
Donazione a fondo perduto	5	2	4	5	2	18 (30,5%)
TOTALE	14 (26,5 %)	5 (9 %)	14 (26,5 %)	11 (21 %)	9 (17 %)	100 %
FINANZIATORI PUBBLICI	Unione Europea	Fondi statali	Fondi regionali	Fondi locali	Altro	TOTALE
Tasso mercato	0	1	0	0	1	2 (5%)
Tasso agevolato	0	2	0	1	1	4 (10%)
Tasso zero	1	1	0	0	1	3 (7%)
Capitale proprio	1	0	0	0	1	2 (5%)
Donazione a fondo perduto	8	8	7	5	2	30 (73 %)
TOTALE	10 (28%)	11 (31%)	7 (19,5%)	6 (16%)	2 (5,5%)	100%

È interessante osservare come le Istituzioni Finanziarie (IF) in genere sembrano svolgere un ruolo rilevante in favore delle IMF investigate, ricordando quanto visto precedentemente nell'analisi relativa ai rapporti interistituzionali di collaborazione, le IF rappresentano, nell'81% dei casi (vedi tab. 4.3), uno dei partner ideali per una IMF.

Questo mette in luce come il settore della microfinanza, per potersi sviluppare possa (o debba) tenere conto sotto molti punti di vista (quello dei rapporti istituzionali, quello delle fonti

di finanziamento ecc...) del settore bancario tradizionale del quale potrebbe ben rappresentare un vero e proprio "laboratorio d'innovazione" con lo scopo di raggiungere quelle fasce di clientela che il settore bancario non può o non è interessato a servire (Masini, 1989a).

In questo senso, non si dovrebbe pensare ad un dualismo tra settore finanziario e microfinanziario, ma piuttosto, come sembrano suggerire questi dati, ad una sinergia e complementarietà che, se assecondate, contribuiscono allo sviluppo del settore della microfinanza.

2.5. I servizi offerti

I servizi non finanziari

In aggiunta all'offerta di servizi finanziari che caratterizza tutte le IMF intervistate, si è riscontrato che il 75% delle IMF offre anche servizi non finanziari ⁽⁸⁾ come, per esempio, la consulenza nella redazione di un business plan, l'assistenza e l'accompagnamento del cliente (vedi Tab. 4.6).

Tabella 4.6 - Servizi non finanziari offerti

	Consulenza Business plan	Accompa- gnamento cliente Accesso ist. finanz.	Assistenza legale	Assi- stenza tecnica	Corsi di formazione	Altro
N. IMF	14	15	9	15	8	4
% IMF	43%	47%	28%	47%	25%	12%

I servizi finanziari

Tutte le istituzioni intervistate offrono almeno un prodotto di credito ma non vi è una grande varietà di tali prodotti, che in

⁽⁸⁾ Questo dato non consente però di individuare se l'offerta dei servizi (finanziari e non finanziari) sia strettamente legata all'approccio massimalista o minimalista (Cfr. par. 1.5). Nei prossimi paragrafi si cercherà di capire se questa componente sia legata alla natura delle fonti di finanziamento ed alla struttura dell'istituzione (Cfr. par. 4.3.3).

media, sono circa due per ogni IMF. Il 56% del campione, infatti, mette a disposizione un solo prodotto creditizio, il 25% due, il 15% tre ed, infine, il 4% quattro.

Nel 69% dei casi, le IMF utilizzano una tecnologia di credito individuale, solo il 9% eroga prestiti organizzati per gruppi, mentre il 12% utilizza entrambe le metodologie. Se in alcuni casi non viene richiesta alcuna garanzia (59%) a fronte dell'erogazione del prestito, in altri le IMF richiedono delle garanzie personali (circa 35%) o delle garanzie reali (il 9%). Come visto nei precedenti capitoli, il modello del prestito di gruppo risulta più difficile da applicare nel contesto socio-economico e culturale europeo, così differente da quello dei PVS, con la conseguente prevalenza del modello di prestito individuale.

Quindi, anche se nel campione vi sono organizzazioni che offrono prodotti diversi (il 15% delle IMF offre servizi di risparmio, il 6% mette a disposizione dei prodotti assicurativi ed il 4% offre servizi di pagamento), in generale, la scarsa diversificazione dei servizi finanziari offerti dalle IMF europee, ed in particolare dei prodotti di credito, potrebbe essere in parte legata alla giovane età dei programmi di microfinanza in Europa (e quindi ad una non ancora approfondita informazione circa i bisogni della particolare clientela che intendono servire).

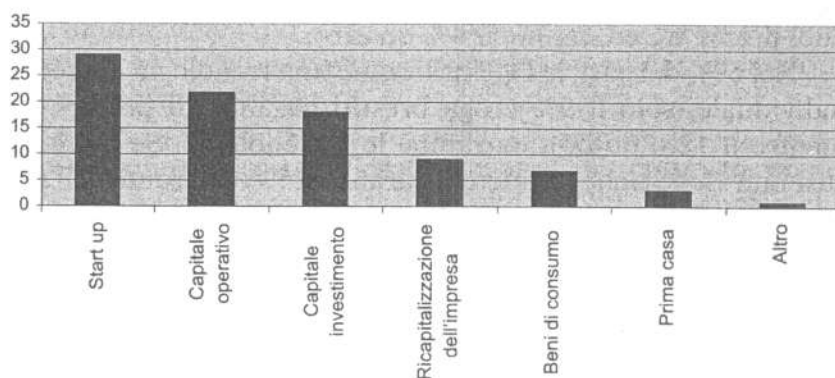
La quasi totalità delle IMF offre crediti per iniziare una nuova attività (oltre il 90%), mentre circa il 25 % dei finanziamenti è destinato al consumo (Cfr. Graf. 4.3).

Il valore del prestito medio concesso è pari a 13.091 euro, con un ammontare minimo di 118 euro e uno massimo di circa 70.000 euro; il valore medio non supera così i 15.000 euro, che in letteratura rientra ampiamente nel valore soglia al di sotto del quale si può parlare di microcredito nei paesi europei ⁽⁹⁾.

Se si considera la distribuzione del valore medio dei prestiti, il 53% delle IMF riporta prestiti medi inferiori ai 10.000 euro, ed ancora, il 75% delle istituzioni del campione offre prestiti medi inferiori alla soglia dei 15.000 euro; l'ammontare

⁽⁹⁾ Secondo uno studio della Commissione Europea (2001), ma anche secondo altre fonti viene definito microcredito, qualunque prestito non superiore ai 25.000 €.

Grafico 4.3 - Destinazione del credito (numero di istituzioni)



di credito più frequentemente concesso è infatti 6.000 euro (offerto dal 14% delle IMF).

Il tasso di rimborso dei crediti è pari all'89,7% ma varia molto in base alla tipologia istituzionale, la clientela servita, ed altri aspetti che saranno meglio approfonditi nell'analisi presentata nel prossimo paragrafo. È però interessante fin d'ora osservare se una migliore performance dell'IMF potrebbe essere associata ai diversi tipi di legami che essa instaura con altre istituzioni.

Nella tabella 4.7 si riportano i valori del tasso di rimborso per 3 diverse tipologie di IMF:

- quelle che vantano rapporti formali e continuativi con un istituto finanziario
- quelle che vantano rapporti continuativi con un ente non profit
- quelle che vantano rapporti formali e continuativi sia con istituti finanziari che con enti non profit

Fra parentesi viene riportato il valore del tasso di rimborso relativo alle IMF che non presentano il particolare tipo di rapporto istituzionale considerato.

È interessante osservare come le IMF che hanno un rapporto formale e continuativo con le istituzioni finanziarie e/o gli enti non profit vantano dei tassi di rimborso superiori alla media del campione, e superiori anche a quelli che si registrano fra le IMF che non hanno quel particolare tipo di rapporto/collaborazione.

Tabella 4.7 - Tasso di rimborso / rapporti esterni

	IMF con rapporti formali e continuativi con un istituto finanziario	IMF con rapporti continuativi con un ente non profit	IMF con rapporti formali e continuativi sia con istituti finanziari che con enti non profit;
Tasso di rimborso	92% (86%)*	91% (87%)	92% (86%)

(*) Tra parentesi il tasso di rimborso relativo alle IMF che non vantano il tipo di rapporto/relazione indicato in tabella

Questa positiva associazione tra tasso di rimborso e tipo di partner dell'IMF dà un contributo empirico sul ruolo importante che un istituto finanziario ed un ente non profit possono esercitare sulle performance dell'IMF, come già suggerito precedentemente: il primo, probabilmente, dal punto di vista dei finanziamenti e della formazione dello staff e l'ente non profit dal punto di vista di una maggior conoscenza della clientela o dell'ambiente in cui opera l'IMF.

Il tasso di rimborso sembra, inoltre, essere positivamente influenzato dal fatto di servire una ben definita clientela: le IMF che hanno un preciso target vantano un tasso medio di rimborso del 91%, mentre quelle che servono una clientela indistinta arrivano ad un valore medio dell'87%.

L'aver quindi sin dall'inizio una definita strategia nel servire una particolare fascia di clienti, probabilmente, porta l'IMF a meglio specializzarsi nell'analisi della domanda e quindi ad offrire servizi più adatti alle capacità di rimborso dei suoi clienti.

Il tasso di interesse medio applicato sui crediti offerti è del 5,5% annuo, con un valore minimo dello 0% (nel 6,5% dei casi, si tratta quindi di prestiti a titolo gratuito), ed uno massimo del 19,5%. Il tasso più frequentemente applicato è del 5% (nel 29% dei casi analizzati), mentre nel 90% del campione non supera il 9,5%. Il 67% delle IMF applica un tasso di interesse fisso, il 26% variabile.

Il termine invece va da uno a 15 anni, ma il termine medio dei crediti in essere risulta non superiore ai 3 anni.

I periodi di rimborso più frequentemente riportati sono,

infatti, quelli di 36 mesi (39% del campione) e di 60 mesi (19%). In generale si osserva che nel 71% dei casi tale termine non supera i 36 mesi.

Si può osservare che, a differenza dell'esperienza dei PVS dove i crediti sono solitamente rimborsati in tempi brevi, solitamente entro i 12 mesi, in un contesto come quello europeo i crediti sono rimborsati nel medio-lungo periodo piuttosto che nel breve. Contrariamente al caso dei PVS quindi, ci vuole più tempo (e ci vogliono somme più consistenti) per rendere produttivo un investimento o una attività e ciò, di conseguenza, influenza la durata di rimborso del prestito.

Tabella 4.8 - Caratteristiche del credito (valori medi)

	Ammontare	Tasso di rimborso	Tasso di interesse	Termine	Tempo di attesa
Credito	13.091	89,7%	5,5%	36 mesi	29 giorni

La modalità di rimborso prevalentemente utilizzata è quella rateizzata (90%), mentre per quanto riguarda i costi applicati dall'IMF alla propria clientela si constata che circa un terzo delle IMF intervistate applica una commissione per l'apertura delle pratiche. Nel 60% dei casi, l'onere si traduce in una percentuale che varia tra lo 0,5% ed il 2% del valore del prestito domandato, mentre, nel restante 40%, si tratta di una somma fissa che varia tra i 50 e i 104 euro per un valore medio di 75 euro. Inoltre, un terzo delle IMF applica sanzioni nel caso di un rimborso in ritardo, il cui valore corrisponde solitamente ad una percentuale che varia tra il 2% e il 16% della rata in ritardo.

Per servire una media di 422 clienti, le IMF utilizzano mediamente 3 sportelli e vantano uno staff generico di 33 impiegati mentre lo staff destinato unicamente alle operazioni di credito è di 11 persone per istituzione. Per ottenere un credito sono necessari in media 29 giorni (dalla presentazione della domanda di credito al momento dell'esborso effettivo) e devono essere presentati alcuni documenti tra i quali: il business plan, richiesto dall'87% delle istituzioni, documentazione fiscale e contratto di lavoro, richiesti rispettivamente dal 46% e dal 40% delle istituzioni; infine, più della metà del campione

richiede e valuta, qualora dovesse essere il caso, informazioni inerenti al comportamento del richiedente su crediti eventualmente richiesti ad altre istituzioni.

3. L'analisi multidimensionale

L'analisi oggetto di questo paragrafo è stata condotta cercando di evidenziare le caratteristiche salienti del campione in esame, in maniera differente rispetto a quanto visto precedentemente nell'analisi descrittiva (par 4.2).

Inizialmente è stato suddiviso il campione raggruppando le IMF in tre gruppi istituzionali distinti. Sono state poi identificate delle dimensioni di analisi attraverso le quali osservare le caratteristiche dei gruppi definiti e, per favorire una migliore comprensione ed interpretazione delle dinamiche caratterizzanti le IMF intervistate, sono state selezionate alcune variabili, denominate "complementari".

Si è cercato infine di delineare i profili della sostenibilità e dell'*outreach*, utilizzando per la loro determinazione le dimensioni sopra citate.

Nel corso di questa sessione, quindi, verranno prima descritti i criteri di identificazione dei gruppi e specificate le chiavi di analisi (sostenibilità ed *outreach*), di seguito saranno presentati i risultati della verifica empirica, condotta sul campione delle IMF intervistate, ed alcune considerazioni conclusive.

3.1. Le tipologie di IMF identificate

La suddivisione delle 31 IMF considerate nelle analisi successive (Cfr. Tab. 4.1) è strutturata principalmente sull'esame della loro forma istituzionale, in base a quanto dichiarato in proposito dalle stesse organizzazioni. La *forma istituzionale* rappresenta la forma giuridico-statutaria assunta dall'istituzione così come proposta nel questionario alla domanda 5.

Inoltre, a causa dell'esistenza di organizzazioni con una forma istituzionale ibrida, sono stati considerati altri tre aspetti nel processo di selezione dei gruppi: a) la clientela principalmente servita (domanda 11), in quanto essa potrebbe essere il risultato di un orientamento istituzionale che ha evidenti ripercussioni sull'organizzazione delle attività e dei servizi nell'isti-

tuzione considerata; b) la natura delle fonti di finanziamento utilizzate (domanda 17), in quanto la scelta a priori delle fonti è rappresentativa della filosofia istituzionale e si ripercuote a posteriori sulla gestione dell'istituzione; c) l'offerta di servizi non finanziari (domanda 19), che normalmente indica una volontà di accompagnamento del soggetto nell'utilizzo del finanziamento e nella gestione dell'attività e che, per ovvi motivi, si ripercuote sui costi di gestione e sulla complessità del servizio offerto. Sulla base delle risposte ottenute sono state definite 3 macro-categorie:

IMF che sono istituzioni finanziarie (IF): comprende le istituzioni che anche se spesso non hanno lo status giuridico di "banca", sono orientate principalmente all'intermediazione finanziaria offrendo i loro servizi (nel 22% dei casi solo finanziari) ad individui ed imprese, attraverso l'uso di fondi essenzialmente misti (nel 99% dei casi), ovvero sia pubblici che privati (risposte 1 e 2 alla domanda No.5). A questa prima categoria appartengono 9 istituzioni ⁽¹⁰⁾.

IMF che sono cooperative (COOP): comprende le istituzioni con forma giuridica di "cooperative" (risposta 6 alla domanda No.5). Queste offrono i loro servizi principalmente ad altre cooperative o associazioni (90%), utilizzando quasi esclusivamente fondi di natura privata, raccolti spesso tra i soci. Una buona parte delle cooperative (40%) offre solo servizi di tipo finanziario. Nell'analizzare questo gruppo di soggetti è importante ricordare che, molto spesso, il numero di utenti beneficiari finali è molto più ampio del numero di soggetti formalmente beneficiari di un credito o servizio: infatti, per esempio, un finanziamento erogato formalmente ad una cooperativa ha un impatto economico e sociale su tutti gli individui operanti nella cooperativa. È inoltre importante sottolineare che, nei casi analizzati, i prenditori del credito sono spesso soggetti differenti dai depositanti: tale situazione connota le istituzioni piuttosto come intermediari finanziari che incrociano offerta e domanda di soggetti distinti, piuttosto che centri di mutua assistenza interna. A questa categoria appartengono 10 istituzioni.

⁽¹⁰⁾ Il gruppo si compone di otto istituzioni finanziarie "non bancarie" e di una "banca".

IMF che sono ONG, associazioni e fondazioni (AOF): comprende organizzazioni non governative, associazioni e fondazioni (risposte 3 e 4 alla domanda No.5). Il loro status giuridico viene messo in evidenza dalla natura delle fonti di finanziamento caratterizzate da una forte componente di donazioni sia pubbliche che private. Generalmente (nel 92% dei casi), le AOF offrono parallelamente servizi non finanziari (assistenza legale e tecnica, formazione, consulenza). A questa categoria appartengono 12 istituzioni.

3.2. *Le dimensioni di analisi e le variabili complementari*

I concetti di sostenibilità ed *outreach* sono stati studiati attraverso alcune delle dimensioni che permettono in modo indiretto di arrivare ad una possibile misurazione di queste due caratteristiche all'interno di ciascun gruppo. Per quanto riguarda una possibile determinazione della *sostenibilità*, vista come la capacità dell'IMF di generare reddito con il quale coprire i costi operativi e finanziari (Cfr. par 1.5), date le informazioni disponibili, si considerano le seguenti variabili come proxy:

- Il tasso di interesse
- Il tasso di rimborso
- Il numero medio di clienti serviti per operatore

L'*outreach* è stato inteso come la capacità dell'istituzione di raggiungere i segmenti identificati in relazione ad alcune delle dimensioni caratterizzanti il concetto (Cfr. Cap. 1, Box No. 1.4):

- Il numero di clienti
- Il numero dei prodotti offerti
- La longevità del programma di MF
- La profondità dell'azione (credito medio / PIL pro-capite)

Le variabili considerate addizionalmente nel seguente paragrafo costituiscono alcuni degli aspetti complementari ritenuti più interessanti che consentono di meglio comprendere le dinamiche istituzionali, in termini di sostenibilità ed outreach, relativamente ai gruppi identificati.

Le "variabili complementari" selezionate a tal fine sono le seguenti:

- Esistenza di un *focus* sui clienti serviti

— Esistenza di un sistema strutturato di raccolta informazioni per il controllo del rischio creditizio (es. "libro nero", appartenenza ad una centrale di rischio, sistema di monitoraggio clienti...)

— Esistenza di una strategia di marketing

— Richiesta di garanzie per l'erogazione del finanziamento

La finalità dell'analisi è di evidenziare le caratteristiche delle tipologie di IMF definite, identificando gli eventuali *trade-off* esistenti tra le dimensioni caratterizzanti la sostenibilità e l'outreach.

In un primo momento, quindi (Cfr. di seguito tab. 4.9), verrà presentata una semplice descrizione statistica per ogni variabile utilizzata nella definizione delle dimensioni (i.e. tasso di rimborso, tasso di interesse, ecc...) relativamente alle tre tipologie di IMF analizzate; successivamente si cercherà di interpretare i risultati ottenuti evidenziando le relazioni presenti fra le dimensioni considerate, ricorrendo ove possibile alle variabili complementari per offrire una più chiara interpretazione circa le tendenze che contraddistinguono l'operare delle IMF intervistate.

Il tasso di rimborso

Il tasso di rimborso rappresenta uno dei più semplici ma significativi parametri per misurare la performance finanziaria e la riuscita di un programma di microfinanza. Se all'interno del campione analizzato il tasso di rimborso medio è dell'89,7%, con un valore minimo del 50% ed uno massimo del 100%, la sua distribuzione è assai interessante.

— L'11% del campione vanta tassi di rimborso non superiori al 70%

— Il 7% del campione raggiunge valori tra il 71% e l'80%

— Il 22% del campione tra l'81% e il 90%

— 60% del campione oltre il 90%

Il tasso di rimborso è estremamente elevato per quanto riguarda le cooperative, 96,1%, diminuendo progressivamente per gli istituti finanziari (IF) e per l'insieme delle ONG, associazioni e fondazioni (OAF) con valori rispettivamente pari a circa il 90% e l'83%.

Il tasso di interesse applicato dalle IMF

Il tasso di interesse rappresenta, solitamente, la principale fonte di remunerazione percepita da una IMF sul prestito erogato, e dovrebbe essere in grado di coprire i costi finanziari ed operativi nonché tenere in considerazione la rischiosità del portafoglio e l'inflazione.

Oltre ad essere influenzato dalla capacità dell'istituto creditore di ridurre i costi ad esso imputabili (obiettivo di efficienza), il tasso di interesse potrebbe essere influenzato anche dalla particolare "mission" che il soggetto creditore si prefigge (evitenziata spesso nello statuto).

Quindi, è bene specificare fin da subito che un basso tasso di interesse può essere legato sia ad una politica efficace di riduzione dei costi sia ad una decisione *ex-ante* non frutto di un calcolo di economicità ma derivante da una particolare scelta politico-sociale. Quando ad un basso tasso di interesse si associa un alto tasso di rimborso si potrebbe sostenere di essere in presenza del primo caso, mentre quando ad un basso tasso di interesse si unisce un basso tasso di rimborso ci si potrebbe trovare nella seconda ipotesi sopra descritta ⁽¹¹⁾.

Passando ora all'analisi del campione, si osserva che il valore medio del tasso di interesse è del 5,5% con valori minimi e massimi compresi tra lo 0% (quindi prestiti gratuiti) ed il 19,5% (generalmente in Europa il tasso commerciale attivo varia dall'8% al 12%) ⁽¹²⁾. Inoltre, relativamente al campione, il tasso di interesse si distribuisce nella seguente maniera:

- Il 19% delle IMF applica tassi al di sotto del 3%
- Il 16% delle IMF applica tassi compresi tra il 3,1% e il 4,9%
- Il 29% delle IMF applica un tasso di interesse del 5%
- Il 26% delle IMF applica un tasso di interesse compreso tra il 5,5% e il 9,5%
- Il 10% applica un tasso di interesse superiore al 10%

Si può dunque affermare che il 64% delle IMF intervistate

⁽¹¹⁾ Sul legame tra fonti di finanziamento agevolate, tassi d'interesse e *performance*, si è già detto nel capitolo uno. Si veda inoltre più avanti (par. 4.3.3).

⁽¹²⁾ Il dato si riferisce a gennaio 2004. Cfr. il sito della Banca Centrale Europea (www.ecb.int).

applica un tasso di interesse inferiore al 5,5. Il valore medio più basso del tasso di interesse applicato è quello del gruppo OAF, pari al 4,5%, mentre le cooperative applicano tassi del 6% ed infine gli istituti finanziari applicano tassi pari al 6,6%. In particolare si evidenzia l'assenza di un trade-off definito tra tasso d'interesse e tasso di rimborso; si può rilevare un'elevata variabilità nei tassi di rimborso per tassi d'interesse inferiori al 5%, mentre per valori superiori l'indicatore di performance considerato non scende mai al di sotto dell'88%. Sembrerebbe emergere che le istituzioni che offrono finanziamenti a tassi agevolati ottengono in media un risultato meno soddisfacente rispetto a quelle che adottano un approccio maggiormente orientato alla sostenibilità.

Produttività del personale

L'indicatore del numero dei clienti serviti in un anno da ciascun operatore impiegato nell'IMF, permette di avere un'idea della produttività dello staff e dell'efficienza dell'istituzione; infatti, tanto più alto sarà il suo valore tanto minore sarà il costo che la IMF sopporta per servire ogni suo cliente. Questo risparmio incide sulla capacità della IMF di coprire i costi di gestione migliorando la sua sostenibilità finanziaria nel lungo periodo.

Per l'intero campione il valore medio della produttività dello staff è di 34 clienti (con un valore massimo pari a 312), a livello aggregato la distribuzione delle IMF è la seguente:

- Il 50% delle IMF vanta una produttività per membro dello staff inferiore ai 20 clienti
- Il 36% delle IMF vanta una produttività per membro dello staff tra 21 e 50 clienti
- Il 14% delle IMF vanta una produttività per membro dello staff superiore a 50 clienti

La miglior produttività dello staff generico si riscontra a livello del gruppo OAF, i cui operatori servono circa 48 clienti, mentre ogni membro dello staff degli istituti finanziari arriva a gestire in media 28 clienti; infine la produttività delle cooperative si limita a 24 clienti per operatore, il che deriva anche dalla diversa natura dei prenditori. È importante qui sottolineare che una bassa produttività, rispetto agli standard degli istituti fi-

nanziari non operanti nel settore della microfinanza, è legata in parte alla longevità limitata di molte istituzioni (e dunque al fatto di operare ancora in una fase di sperimentazione) ed in parte alla tipologia di servizi complementari offerti, rispondenti alle necessità dei soggetti serviti ed in linea con la missione sociale di una gran parte delle IMF.

Numero dei clienti (Breadth)

Tale variabile considera il numero medio di clienti serviti dall'istituzione durante un intero anno di attività. Il numero medio dei clienti serviti a livello dell'intero campione è pari a 437, variando tra un minimo di 4 e un massimo di 4618. La distribuzione di tale variabile si presenta come segue:

- Il 50% delle IMF serve meno di 100 clienti
- Il 40% delle IMF serve tra i 101 e i 340 clienti
- Il 10% delle IMF serve più di 2000 clienti

Gli istituti finanziari servono in media 738 clienti, mentre il gruppo OAF offre i suoi servizi a circa 532 clienti. In entrambi i casi, le istituzioni spesso garantiscono un accompagnamento al cliente molto più specifico ed attento di quello offerto dagli istituti tradizionali di credito, per le caratteristiche evidenziate dalla tipologia di soggetti ai quali si rivolgono. Tale indicatore si riduce drasticamente considerando le cooperative che arrivano a servire in media 91 clienti (che ricordiamo però essere nel 90% dei casi persone giuridiche: i.e. associazioni e cooperative).

Il numero dei prodotti offerti (Scope)

Tale variabile indica il grado di diversificazione dei prodotti offerti dall'IMF analizzata. In media il valore per l'intero campione è di circa 2 con un valore minimo di 1 e massimo di 4. A livello aggregato si nota che:

- Il 54% delle IMF offre un solo prodotto di credito
- Il 25% delle IMF offre 2 prodotti
- Il 16% delle IMF offre 3 prodotti
- Il 4% delle IMF offre 4 prodotti

Il valore più alto si registra tra gli IF che offrono in media 2,1 prodotti di credito, mentre tale offerta si riduce a 1,7 per il gruppo OAF e raggiunge il valore minimo di 1,3 nel caso delle

cooperative. In molti casi, alla standardizzazione di diversi modelli di prodotto, le IMF sostituiscono la definizione di uno o due prodotti che poi rimodellano sulle esigenze del singolo cliente, per la varietà di soggetti della nicchia in cui operano. Questa scelta strategica di vicinanza al cliente se, da un lato, potrebbe indurre soddisfacenti livelli di rimborso, soprattutto là dove il numero di clienti è limitato, d'altro lato, potrebbe produrre una bassa redditività a causa degli elevati costi sopportati per la diversificazione del servizio.

La longevità del programma di microfinanza (Length)

Questo indicatore rappresenta il numero di mesi da cui è attivo il programma di microfinanza offerto dall'istituzione analizzata. Tale variabile assume un valore medio di 95 mesi, variando tra un minimo di 12 ed un massimo di 429 mesi. La distribuzione si presenta così:

- Il 34% dei programmi è attivo da meno di 36 mesi
- Il 19,3% ha una durata compresa tra i 36 ed i 60 mesi
- Il 22,5% ha una durata compresa tra i 61 ed i 120 mesi
- Il 24,2% dei programmi è attivo da più di 120 mesi

I programmi attivi da più tempo sono quelli registrati sotto forma di cooperative (159 mesi in media), a testimonianza della presenza storica di questi istituti nel contesto europeo (Cfr. par. 2.1). Invece, la longevità media dei programmi relativi al gruppo OAF (65 mesi in media) ed IF (63 mesi in media) è considerevolmente inferiore. È importante notare come un terzo delle IMF abbia meno di tre anni di vita e più della metà esista da non più di 5 anni. Questi dati delineano, come già visto nel paragrafo precedente, un mondo della microfinanza molto giovane e sostanzialmente in una fase di sperimentazione e sviluppo, aspetto che spiega in parte alcuni risultati precedentemente rilevati, caratteristici di istituzioni finanziarie esordienti (basso numero di clienti serviti, bassa produttività).

Profondità (Depth)

Tale indicatore è costituito dal rapporto tra il valore del credito medio erogato dall'istituzione ed il valore medio del PIL pro-capite del paese in cui la IMF opera. Si assume che tanto

più basso è tale valore tanto più è probabile che la IMF considerata raggiunga le fasce più economicamente vulnerabili o escluse dal sistema bancario tradizionale. L'indicatore varia tra un minimo dello 0,03 ed un massimo del 2,9; ciò significa che i crediti offerti, nel primo caso, rappresentano il 3% del PIL pro-capite, mentre nel secondo sono pari a circa tre volte il PIL pro-capite. Il valore medio per l'indicatore considerato è del 58% ed all'interno del campione si distribuisce nel modo seguente:

- Il 28% delle istituzioni presenta una profondità inferiore al 20% del PIL pro-capite
- Il 28% delle istituzioni presenta una profondità compresa tra il 21% e il 49%
- Il 25% delle istituzioni presenta una profondità compresa 50% e 100%
- Il 19% delle istituzioni presenta una profondità superiore al 101%

Nel comparare in modo coerente le tre tipologie, bisogna ricordare che nonostante la profondità risulti notevolmente maggiore per i gruppi degli Istituti Finanziari e delle AOF (29% e 30% rispettivamente) rispetto al gruppo delle cooperative (118%), il credito erogato dalle cooperative ha quasi sempre come destinatario soggetti giuridici, e dunque l'impatto sui singoli individui è molto maggiore di quello espresso dall'indice ⁽¹³⁾.

3.3. Relazioni tra variabili

Al fine di dare un'interpretazione coerente ed approfondita del fenomeno della MF, alla luce delle variabili considerate, può risultare interessante incrociare i dati sopra esposti per evidenziare quali relazioni intercorrano fra le variabili appartenenti alle due dimensioni della sostenibilità e dell'outreach, traendo da esse le relative considerazioni.

⁽¹³⁾ Se per esempio, si considerasse un prestito di ammontare 100, concesso ad un'associazione composta da 10 membri, il valore corrispondente per l'indicatore *depth*, così come calcolato nelle analisi sarebbe pari a: 100/PIL - pro capite. Se invece si volesse considerare la profondità in relazione ai componenti dell'associazione servita, il *depth* in questo caso sarebbe pari a: 10/PIL - pro capite.

Tabella 4.9 - Dimensioni e variabili complementari: i profili istituzionali dei gruppi di IMF

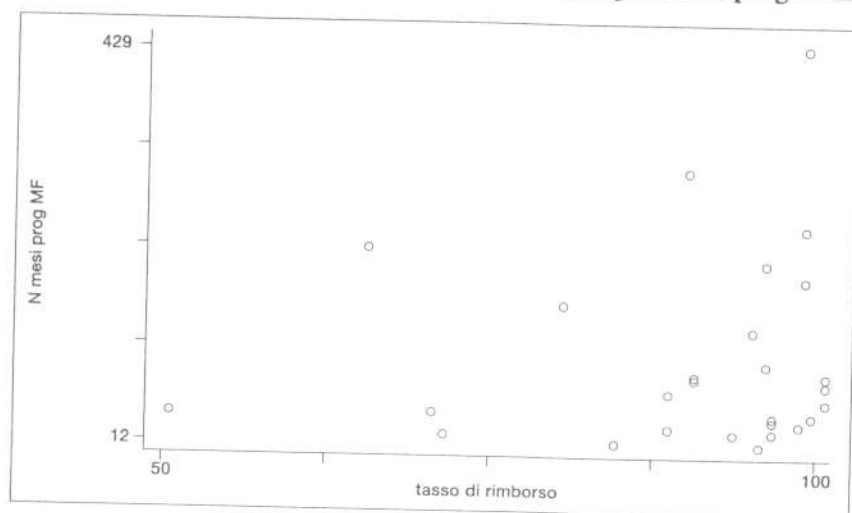
PARAMETRI	Coopera- tive (COOP)	Istituti fi- nanziari (IF)	ONG Asso- ciazioni e fondazioni (OAF)	MEDIA CAM- PIONE
SOSTENIBILITÀ (Dimensioni di analisi)				
<i>Tasso rimborso</i>	96,1%	89,8%	83,3%	89,7%
<i>Tasso interesse medio</i>	6%	6,6%	4,5%	5,5%
<i>Fonti di finanziamento private</i>	98,1%	44%	69%	71%
<i>Fonti di finanziamento pubbliche</i>	1,9%	56%	31%	29%
OUTREACH (Dimensioni di analisi)				
<i>No. Clienti</i>	91	738	532	437
<i>No. prodotti offerti</i>	1,3	2,1	1,7	1,6
<i>Profondità (Depth)</i>	1,18	0,29	0,30	0,58
<i>Longevità programma di MF</i>	159	63	65	95
VARIABILI COMPLEMENTARI				
<i>Esiste un focus clienti</i>	90%	34%	67%	63%
<i>Esiste un sistema di raccolta informazioni sui clienti a rischio</i>	40%	89%	34%	52%
<i>Esiste una strategia di marketing</i>	40%	89%	50%	56%
<i>No. di clienti serviti da un membro dello staff generico</i>	24	28	48	34,5
<i>Garanzie reali</i>	10%	0%	16%	9%
<i>Garanzie personali</i>	80%	33%	0%	34%
<i>Nessuna garanzia</i>	20%	67%	84%	59%

Il tasso di rimborso è assunto nello studio come proxy della sostenibilità del programma, in quanto costituisce un profilo importante nella valutazione della capacità di un'istituzione di perdurare nel tempo. Appare in primis opportuno considerare la dimensione temporale dei programmi di microfinanza (cfr. graf. 4.4) in relazione a questa variabile, in quanto il tasso di rimborso potrebbe essere influenzato dalla longevità del programma del-

l'istituzione; sembra lecito supporre che nelle fasi iniziali di un progetto di MF, si possano sopportare tassi di rimborso non ottimali mentre, nel medio e lungo termine, il tasso di rimborso debba garantire la piena sostenibilità del programma.

I programmi più giovani, che corrispondono nel campione a quelli promossi dagli IF (istituti finanziari) e dal gruppo OAF (ONG, associazioni, fondazioni), risultano avere un tasso di rimborso inferiore rispetto alle cooperative (gruppo che vanta i programmi di MF più datati); inoltre, il gruppo delle OAF presenta un tasso di rimborso anche inferiore alla media del campione. Va comunque puntualizzato che molto probabilmente il tasso di rimborso nel caso delle COOP è influenzato positivamente anche dallo status di "socio" assunto dai clienti delle stesse.

Grafico 4.4 - Relazione tra tasso di rimborso e longevità del programma



Contestualmente, è interessante evidenziare la relazione esistente tra il tasso di rimborso e la "profondità" del programma (*depth*), come già definita, calcolata per le istituzioni, al fine di verificare se la performance delle stesse dipenda oppure no dalla capacità di raggiungere la clientela marginale. L'indicatore *proxy* della sostenibilità, cioè il tasso di rimborso, è stato messo in relazione con l'indicatore *proxy* della profondità dell'azione dell'istituzione.

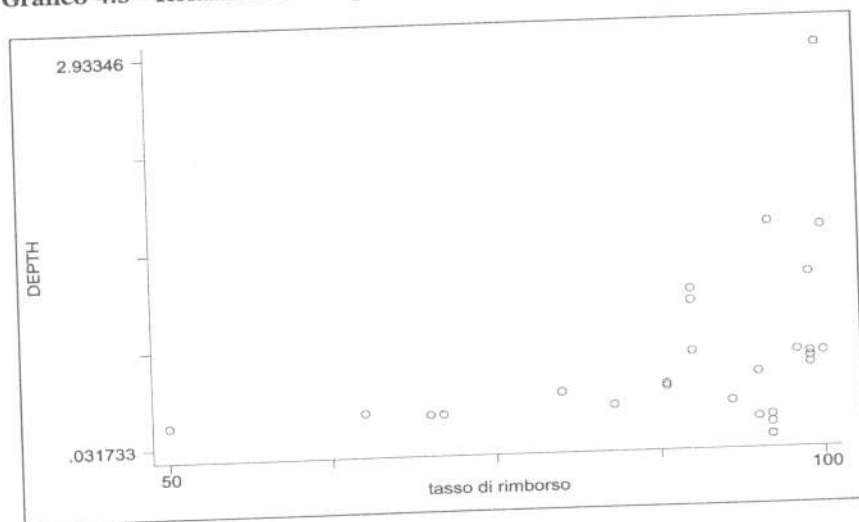
Dal grafico (4.5) sembra emergere una correlazione negativa

tra profondità dell'intervento e sostenibilità: tale relazione, sebbene risulti distorta da una disomogeneità fra i gruppi considerati, rivelerebbe comunque una difficoltà a raggiungere alti livelli di profondità dell'intervento, garantendo sostenibilità all'azione.

In particolare, il gruppo istituzionale COOP, che vanta il tasso di rimborso più elevato, è anche quello che indica un valore di profondità minore; il risultato potrebbe derivare dall'indirizzare i propri servizi finanziari a un target specifico di clientela, rappresentato nel 90% dei casi da altre cooperative o associazioni, generalmente socie dell'ente che eroga il prodotto finanziario.

Per questo motivo la profondità dell'azione risulta essere minore, poiché calcolata in relazione all'ammontare del credito ed al numero di soggetti serviti, siano essi individui o persone giuridiche.

Grafico 4.5 - Relazione tra depth e tasso di rimborso



Il valore dell'indicatore (*depth*) relativo al gruppo COOP sarebbe quindi stato molto diverso se si fossero tenute in considerazione le componenti di ciascuna cooperativa (o associazione) servita.

Per quanto concerne gli altri due gruppi considerati (IF e OAF), che presentano una minor propensione a focalizzarsi su un target di clientela specifico (rispettivamente nel 34% e nel 67% dei casi), raggiungendo indistintamente e prevalentemente tutti coloro che sono esclusi dai servizi finanziari tradizionali (piccola e

micro-impresa, individui), si rileva come essi riescano ad ottenere una profondità maggiore, ma con un tasso di rimborso inferiore.

Una delle principali differenze esistenti tra le COOP e le altre tipologie istituzionali, tuttavia, è da ricercarsi non soltanto nella natura giuridica dei clienti (persone fisiche o giuridiche) e nella presenza o meno di un ben determinato *focus* sulla clientela ma anche nell'utilizzo di particolari *strategie di marketing*. Infatti, gli IF che utilizzano molto frequentemente (89%) una strategia di marketing raggiungono in media un numero di clienti superiore (738 rispetto a 532 per le OAF, le quali solo nel 50% dei casi fanno uso di strumenti di marketing). Nel caso delle COOP il numero di istituzioni che utilizzano strategie di marketing si riduce ulteriormente (40%), poiché essendo costituite da soci, l'esigenza è forse meno pressante.

Risulta, tuttavia, poco chiara, e dunque interpretabile bidirezionalmente, la relazione fra numero di clienti ed uso di strategie di marketing; è cioè difficile capire se una più aggressiva strategia di marketing favorisca l'aumento del numero di clienti, oppure se la crescita dell'istituzione conduca ad una razionalizzazione ed apertura dell'istituzione all'esterno attraverso strategie studiate *ad hoc*, anche grazie ad una maggiore disponibilità di risorse.

Ragionando ora su altri elementi che determinano la performance, si nota che, a parità di condizioni (*depth* e longevità), e isolando, per la sua peculiarità, il gruppo COOP nelle analisi la variabilità del tasso di rimborso sembrerebbe essere influenzata anche dall'applicazione, o meno, di un sistema strutturato di raccolta delle informazioni sui clienti a rischio.

Si nota infatti che le IMF appartenenti al gruppo IF, che registrano un tasso di rimborso più elevato di circa 7 punti percentuali rispetto al gruppo OAF, utilizzano prevalentemente un sistema informativo strutturato (89%). Specularmente, il basso tasso di rimborso riscontrato per il gruppo OAF, oltre a poter derivare dalla particolare natura delle fonti di finanziamento, dalla struttura di *governance*, o da un particolare orientamento politico-sociale (*mission*), potrebbe essere influenzato dalla scarsa adozione di questi strumenti gestionali. È interessante osservare, inoltre, che la miglior *performance*, potrebbe anche essere influenzata dall'esistenza di un determinato *focus* sulla clientela servita, ed in qualche modo dal

numero dei prodotti offerti e quindi dal numero di clienti raggiunti con le diverse tecnologie creditizie.

I due gruppi, IF e OAF, presentano caratteristiche diverse relativamente ai tipi di prodotti di credito offerti: oltre ai diversi tassi d'interesse medi applicati, cambiano anche le politiche relative alle garanzie richieste. Entrambi, nella maggioranza dei casi, non richiedono nessun tipo di garanzia a copertura dei crediti erogati anche se, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, in alcuni casi il gruppo OAF richiede garanzie reali che invece non sono utilizzate dal gruppo IF, che predilige le garanzie personali. Ricordando che il rischio creditizio può essere opportunamente controllato con l'innovazione contrattuale e, quindi, strutturando i prodotti tenendo in considerazione le caratteristiche dei clienti, è possibile osservare come il gruppo istituzionale, tra i due in esame, che ricorre meno frequentemente all'utilizzo di garanzie reali (le IF) sia anche quello per il quale si registrano i tassi di rimborso ed i tassi di interesse più elevati. Il fenomeno si conferma anche reintroducendo nell'analisi le COOP.

Inoltre, il numero di clienti e la tipologia degli stessi variano proporzionalmente al numero di prodotti di credito offerti dall'istituzione. Emerge così come gli IF con un'offerta di prodotti più ampia (2,1 prodotti) cerchino di soddisfare le esigenze finanziarie di una clientela più eterogenea rispetto alle COOP (1,3 prodotti), che, si ricorda, offrono i loro servizi prevalentemente ad altre cooperative ed associazioni.

Osservando il campione in esame è inoltre possibile notare che, generalmente, l'orientamento di tipo massimalista ⁽¹⁴⁾, che contraddistingue il gruppo istituzionale OAF, implica un tasso di interesse molto basso (del 4,5%) rispetto a quanto riscontrato per i restanti due gruppi che tendono prevalentemente ad offrire solo servizi finanziari (rispettivamente del 6,02% e 6,58% per le COOP ed IF). Va sottolineato quindi come, probabilmente, il gruppo OAF, caratterizzato da tassi di rimborso inferiori alla media e dall'offerta di servizi paralleli (consulenza, assistenza legale, training), riesca ad applicare dei tassi di interesse inferiori solo grazie alla forte componente di do-

⁽¹⁴⁾ Nell'approccio massimalista, i prodotti offerti al pubblico non sono esclusivamente finanziari ma comprendono anche servizi diversi quali consulenza, formazione e assistenza tecnica (cfr. par. 5 in cap. 1).

nazioni e di finanziamenti a tassi agevolati tra le fonti di approvvigionamento ⁽¹⁵⁾.

Un approccio massimalista in questo senso potrebbe produrre effetti di *cross-subsidization* laddove eventuali contributi pubblici consentano anche di ridurre i prezzi dei servizi offerti.

4. Conclusioni

Le analisi precedenti hanno cercato di evidenziare le eventuali relazioni esistenti tra sostenibilità ed *outreach*, relativamente a quanto osservato in Europa. In generale, ed in riferimento soprattutto ai PVS, è possibile dire che sono pochi i programmi di MF che negli ultimi anni hanno fatto significativi progressi non soltanto in termini di *outreach* ma anche in termini di sostenibilità (Yaron, 1994; Schreiner e Yaron, 2001). Secondo alcuni osservatori, i programmi caratterizzati dal miglior risultato in termini di outreach sono anche quelli che tendono ai migliori risultati in termini di sostenibilità (Christen *et al.*, 1995); secondo altri, invece, le IMF sono soggette in realtà ad un trade-off tra sostenibilità finanziaria e capacità di raggiungere i più poveri (Hulme e Mosley, 1996).

La continua evoluzione del mercato della microfinanza, specialmente in alcuni PVS (Bolivia e Bangladesh) caratterizzati da un forte dinamismo e da una grande competitività, sembra tendere alla progressiva commercializzazione ⁽¹⁶⁾ del settore, ma la maggiore difficoltà incontrata nello sviluppo di questo tipo di programmi, e soprattutto di quelli orientati a raggiungere i più poveri tra i poveri, è stata proprio quella del conseguimento della sostenibilità finanziaria. Anche i più noti tra questi programmi (ad esempio la Grameen Bank) non

⁽¹⁵⁾ In generale tutte le tipologie istituzionali utilizzano in maniera diversa fonti di finanziamento sussidiate, ma sembra difficile definire esattamente la proporzione del sussidio per tipologia di fonte di finanziamento.

IF: sul 44% delle fonti private il 16% sono donazioni; sul 56% delle fonti pubbliche il 50% sono donazioni; OAF: sul 69% delle fonti private il 72% sono donazioni; sul 31% delle fonti pubbliche il 40% sono donazioni.

⁽¹⁶⁾ Si ricorda che per commercializzazione si intende il processo di avvicinamento gestionale alla logica di mercato, caratterizzata dall'operatività con copertura dei costi globali (operativi e finanziari).

raggiungono la piena sostenibilità, riuscendo a coprire con i loro ricavi, in media, circa il 70% dei loro costi totali (Murdoch, 1999).

In Europa, sebbene la MF abbia origini diverse (Cfr. par 2.1) e forme di espressione istituzionale peculiari, la tendenza del settore non sembra essere molto diversa. Le analisi svolte nel corso del presente capitolo, hanno ribadito in un certo qual modo quanto evidenziato precedentemente (Cap. 1, par 1.5), e cioè che, indipendentemente dall'approccio utilizzato (*poverty lending approach* o *sustainability approach*), si dovrebbe cercare di massimizzare la differenza tra i costi ed i benefici derivanti dalla MF, attraverso l'utilizzo di tecnologie finanziarie che, a seconda dei casi, dovrebbero permettere di raggiungere il segmento di mercato identificato, in un'ottica di lungo periodo, minimizzando i costi legati alla fornitura del servizio e nel contempo massimizzando il beneficio derivante dalla fruizione del servizio stesso per il cliente. La sperimentazione e l'introduzione di nuovi strumenti è però spesso problematica a causa del trade-off esistente tra il costo dei servizi offerti e la qualità degli stessi. Nel tentativo di servire una determinata nicchia di mercato potenziale, le istituzioni di MF dovranno trovare una maniera efficace per valutare il rischio ad un costo minore rispetto al beneficio che se ne potrebbe trarre (Schreiner, 1999).

I modelli sviluppatasi nei PVS ed i successi ottenuti hanno dato una spinta ulteriore al settore della MF in Europa, aumentando considerevolmente l'interesse e l'attenzione da parte di soggetti privati ed enti pubblici e creando le basi per uno sviluppo significativo e per una ricerca continua. Nel corso delle analisi sono state individuate, tra i casi analizzati, tre forme istituzionali prevalenti (COOP, AOF, IF) orientate in diverso modo all'offerta dei servizi di microfinanza.

Le IMF che compongono i tre gruppi identificati, è stato detto, si differenziano non soltanto in termini istituzionali ma anche in relazione alle caratteristiche dei prodotti offerti, alle fonti di finanziamento ed ai clienti serviti.

In questo senso si profilano mercati diversi per istituzioni diverse in termini di struttura e di obiettivi: le *Cooperative* (COOP), che rappresentano in un certo qual modo le radici storiche del fenomeno in Europa, offrono i loro servizi principalmente ad altre cooperative o associazioni (90%), utilizzando

quasi esclusivamente fondi di natura privata raccolti prevalentemente tra i soci. Buona parte di queste istituzioni tende a focalizzarsi (40%) sull'offerta dei soli servizi finanziari, contrariamente quindi a quanto osservato per le *associazioni, fondazioni e ONG* appartenenti al gruppo (OAF) che, piuttosto, tendono ad offrire servizi non finanziari paralleli (92%), considerando spesso il credito solo come una componente marginale delle loro attività.

Lo status giuridico e la struttura di *governance* di queste ultime sono associati anche alla natura delle fonti di finanziamento caratterizzate da una forte componente di donazioni sia pubbliche che private. Anche per questo motivo queste IMF riescono ad offrire i loro servizi ad un più basso costo, nonostante i tassi di rimborso inferiori alla media.

Mentre è evidente che la migliore performance delle cooperative è dovuta essenzialmente alla loro natura ed allo status di "socio" assunto generalmente dai clienti delle stesse, per le istituzioni componenti il gruppo IF la performance sembrerebbe essere influenzata anche dall'applicazione di un sistema strutturato di raccolta delle informazioni sui clienti a rischio e da eventuali strategie di marketing. Queste organizzazioni, anche se spesso non hanno lo status giuridico di "banca", sono orientate principalmente all'intermediazione finanziaria offrendo i loro servizi (nel 22% dei casi solo finanziari) ad individui ed imprese attraverso l'uso di fondi essenzialmente misti (nel 99% dei casi), ovvero sia pubblici che privati che, però, anche in questo caso includono, anche se in proporzione minore, una componente sussidiata.

Nonostante questo ultimo aspetto, che comunque interessa in diversa misura tutte le realtà europee, l'ultimo gruppo istituzionale esaminato (IF) sembra essere quello più orientato al processo di commercializzazione ed innovazione caratterizzante molte delle istituzioni presenti nei PVS ed esaminate precedentemente (Cfr. Cap. 1, par 1.5.2).

La commercializzazione della MF riflette generalmente l'orientamento verso la piena sostenibilità, spesso condizione necessaria all'ottenimento della licenza ad operare in un mercato regolamentato e supervisionato da una autorità centrale (Christen, 2000). La competizione tra le istituzioni operanti nello stesso settore dovrebbe stimolare poi l'innovazione che,

come si è detto, è alla base del miglioramento dei risultati raggiungibili in termini di outreach e sostenibilità.

Purtroppo, si constata ancora troppo spesso che molte IMF hanno abbandonato la ricerca di nuove "soluzioni" limitandosi a replicare con crescente uniformità un unico schema di intervento (Hulme e Mosley, 1996), dimenticando così che la forza della microfinanza sta proprio nella capacità di inserirsi nel tessuto sociale sfruttandone le peculiari potenzialità (Cfr. cap 1 par 1.1 ed 1.5).

La difficoltà maggiore nell'offrire questo tipo di servizi finanziari sembra rimanere oggi il disegno di organizzazioni con un'appropriata struttura di incentivi ed una definita struttura amministrativa legata alla chiara determinazione di meccanismi di *governance* relativi all'organizzazione stessa (Gonzalez-Vega, 1998b).

Nel corso del lavoro sono emersi alcuni aspetti chiave che permettono di delineare una serie di scelte considerabili vincenti per la creazione e la gestione di una IMF. È però evidente che, nonostante alcune delle indicazioni siano valide per quasi tutte le realtà in ambito europeo, saranno poi la finalità perseguita e la sensibilità dell'operatore gli elementi determinanti per la concretizzazione nel contesto operativo. Non bisogna, infatti, dimenticare che la forza della microfinanza risiede nella capacità di inserirsi nel contesto locale sfruttandone le peculiarità esistenti, eventuali sinergie, ed utilizzando alcune delle risorse finora dimenticate o non considerate dagli istituti tradizionali di credito. Per questa ragione, le seguenti affermazioni vogliono essere delle generiche indicazioni e non rappresentare delle specifiche raccomandazioni.

L'analisi condotta fin qui e l'opinione autorevole di esponenti di spicco del settore della microfinanza ⁽¹⁷⁾ conducono ad affermare, con le dovute e necessarie cautele del caso, che l'istituzione vincente, in un contesto come quello europeo, è specializzata, commerciale e minimalista. Questa tipologia di istituzione:

— tende alla specializzazione, per beneficiare delle economie di scala caratterizzanti l'offerta dei servizi su larga scala;

(17) Si vedano VON PISCHKE e SCHMIDT (2002).

— utilizza prevalentemente una tecnologia di credito individuale, ma viene di volta in volta considerata la possibilità di utilizzare il credito di gruppo, al fine di servire al meglio la clientela identificata. Eventualmente, vengono realizzate attività di assistenza tecnica (importanti anche per migliorare la capacità e responsabilità nella gestione del credito da parte del cliente e quindi per il rimborso dei crediti offerti) in un'ottica comunque minimalista;

— determina il prezzo dei servizi finanziari offerti (tasso d'interesse) in modo tale da coprire i costi operativi ed i costi finanziari (sostenibilità finanziaria) al fine di permettere una crescita di lungo periodo;

— solitamente beneficia del supporto dei sussidi solo nel breve e medio periodo, nel tentativo di essere autosufficiente nel lungo, attraverso un processo di commercializzazione orientato alla piena sostenibilità finanziaria. In generale, i sussidi sono considerati un mezzo di approvvigionamento costoso ed instabile. L'attività di un'istituzione perennemente sussidiata non godrebbe di sufficiente autonomia;

— considera l'innovazione un elemento cruciale nello sviluppo dell'istituzione, tenendo pur sempre in considerazione il *trade-off* esistente tra qualità dei servizi offerti e costi sostenuti per la realizzazione e per la fornitura del servizio stesso.

— sviluppa tecnologie specifiche per l'offerta dei servizi nel periodo, in modo sostenibile e producendo esternalità positive (Gonzalez-Vega, 1998b).

