

Finanza

Signori del credito | I risultati di un'indagine sulla percezione che gli operatori finanziari hanno delle banche quotate in Piazza Affari

# I re di denari alla prova del marchio

Unicredit ha il brand e i manager più apprezzati. Poi Mediobanca e Capitalia, piacciono le popolari

DI MARCO SABELLA

Va ad Unicredit la palma della banca italiana con il marchio più forte. Seguono Mediobanca, Capitalia e Banca Intesa. Mentre in termini di miglioramento dell'immagine sono le banche popolari, guidate dalla Verona e Novara e da Bpu, le più dinamiche. Sono questi i risultati di una ricerca condotta, tra 42 analisti finanziari e giornalisti economici, da B2 comunicazione, una società fondata nel 2004 e specializzata nella consulenza alla comunicazione d'impresa.

Lo studio che Corriere Economia pubblica oggi è il primo di una serie di rilevazioni che verranno effettuate con cadenza trimestrale e che cercano di valutare la percezione del brand (marchio) di banche e assicurazioni quotate. In sigla Bsq. Le compagnie saranno esaminate la settimana prossima.

Ma vediamo nel dettaglio i risultati e gli obiettivi della ricerca. «Con la metodologia del Bsq abbiamo voluto studiare gli intermediari finanziari con i metodi di valutazione del marchio tipici dei prodotti di largo consumo», spiega Riccardo Taverna, partner di B2 comunicazione e coautore dello studio insieme a Pier Luigi Ratti e a Massimo Bartoccioli, docente di marketing e comunicazione all'Università Cattolica.

L'indagine è stata condotta



Grazia Neri



Immagine Economica



Immagine Economica

**Ai vertici** Gabriele Galateri alla guida di Mediobanca, Matteo Arpe (Capitalia) e Alessandro Profumo (Unicredit)

ai primi di gennaio del 2006, in un momento di grande effervescenza del comparto creditizio.

Tra le grandi banche, il «brand» più forte, che conquista un totale di 81,59 punti (su 100 e in crescita di quasi il 2% rispetto alla rilevazione di ottobre) è Unicredit. L'istituto di credito guidato da Alessandro Profumo ottiene, infatti, il mi-

Completivamente sono state analizzate 18 banche. Un campione spaccato a metà perché 9 istituti hanno ottenuto un punteggio superiore a quello medio (66,65) e 9 un inferiore. Da notare l'ultimo posto della Banca popolare Italiana (ex Lotfi) con soli 46,44 punti e fortemente penalizzata dagli scandali. Le battaglie finanziarie non hanno giovato né ad Anveneta né a Bnl (che però ha migliorato moltissimo).

Accanto alla classifica sulla forza del marchio ne è stata elaborata un'altra in cui gli intervistati hanno espresso il loro giudizio sulla capacità del management di ogni singolo istituto. Anche qui vince Unicredit, ma ci sono alcuni piccoli ribaltoni. Capitalia, ad esempio, guadagna una posizione così come San Paolo Imi. Ben visti i vertici della Banca Popolare di Milano che si piazzano al sesto posto, mentre nella classifica generale l'istituto era solo decimo.

«Si tratta di una variabile fondamentale — continua Taverna — tanto che i prezzi di Borsa in alcuni casi incorporano il valore che il mercato stesso attribuisce al gruppo dirigente», conclude Taverna.

L'analisi del Bsq delle banche ha una storia ancora breve, ed è un procedimento originale. E i ricercatori di B2 comunicazione non nascondono l'ambizione di verificare in futuro il valore «predittivo» sugli andamenti di Borsa delle società quotate.

I voti

## Strategia e reputazione: così è nata la pagella

Dare un punteggio numericamente «qualitativo» come la forza del marchio di una società quotata. Per farlo i ricercatori di B2 Comunicazione, dopo essersi confrontati con gli operatori dei mercati, prendono in considerazione sei grandi variabili che incidono sulla forza del brand. A loro volta queste sei variabili si compongono di 29 sottovariabili dotate di peso ed importanza differente.

Strategia, innovazione, forza di mercato, reputazione, corporate governance e qualità della comunicazione finanziaria sono le sei colonne che determinano la percezione del marchio da parte del mercato. Per stilare la ricerca B2 Comunicazione ha interpellato 42 tra giornalisti e analisti finanziari. I contatti si sono svolti con il metodo C.A.T.I. (computer aided telephone interview) e i rispondenti hanno attribuito un punteggio da 1 a 10 ad ogni singola voce. Tra le variabili considerate è particolarmente rilevante la «reputazione» che ha un ruolo centrale nella «percezione del management team».



Dati Riccardo Taverna (B2 comunicazione)

LA FORZA DELL'IMMAGINE... | LA CAPACITÀ DEL MANAGEMENT

	Indice gennaio 2006	Indice ottobre 2005	Variaz. %	Indice gennaio 2006	Indice ottobre 2005	Variaz. %
Unicredit	81,99	80,52	1,82	82,00	73,93	10,92
Mediobanca	73,36	75,14	-2,37	77,67	73,04	6,34
Capitalia	72,31	69,49	4,06	75,64	73,77	2,53
Banca Intesa	71,88	72,77	-1,23	75,29	76,39	-1,44
B. Pop. Ve- No	70,08	67,66	3,57	71,83	71,41	0,59
San Paolo Imi	68,91	71,05	-3,01	71,49	59,76	19,62
Bpu	68,34	61,96	10,30	70,93	64,69	9,64
Credito Emiliano	67,27	61,24	9,85	70,46	n.r.	6,67
CrF	66,84	n.r.	n.r.	67,94	65,63	3,52
<b>MEDIA</b>	<b>66,05</b>	<b>65,35</b>	<b>1,99</b>	<b>67,63</b>	<b>63,54</b>	<b>6,44</b>
Banca Pop. Milano	65,84	59,88	9,95	67,33	59,20	13,73
Banca Fideuram	65,70	n.r.	n.r.	67,18	55,86	20,27
Carige	64,32	n.r.	n.r.	65,75	65,48	0,41
Banca Lombarda	64,01	56,20	13,89	65,29	n.r.	n.r.
Mps	62,29	64,22	-3,01	64,58	59,93	9,58
B. Antonveneta	61,21	54,06	13,23	63,08	53,69	17,49
Banca Etruria	61,12	n.r.	n.r.	60,30	n.r.	n.r.
Bnl	59,11	56,14	5,29	59,10	n.r.	n.r.
B. Pop. Italiana	46,44	n.r.	-11,23	47,37	n.r.	-11,31
Fineco	n.r.	64,62	-	n.r.	69,12	-

In collaborazione con: B2 COMUNICAZIONE