

**A.P.B. – ASSOCIAZIONE ITALIANA PER LA PIANIFICAZIONE ED IL CONTROLLO DI GESTIONE IN BANCA E NELLE ISTITUZIONI FINANZIARIE**

**9^Convention dei Soci - Brescia, 10/12 ottobre 2002**

**Tema: Le relazioni fra metodi sintetici e metodi analitici di valutazione della redditività.**

I temi della 9^ Convention A.P.B. ( Brescia 2002 ) saranno dedicati agli approfondimenti suggeriti dai lavori svolti durante le tre Conventions precedenti, esaminando le **relazioni fra metodi sintetici e metodi analitici di valutazione della redditività**.

A Perugia nel 1999 era stata presentata una proposta di applicazione di un **metodo analitico** delle fonti di formazione della redditività, articolata e strutturata in coerenza con i punti di responsabilità della struttura aziendale (prima articolazione fra redditività ordinaria e redditività straordinaria; successiva articolazione per “primi livelli” di responsabilità aziendali: mercati clienti, mercati finanziari, efficienza produttiva, benchmarking produttivo, investimenti strumentali, pura redditività finanziaria del patrimonio; declinazioni successive, quali quelle per geografie/canali, prodotti, clienti/segmenti, prodotti/clienti, per quanto concerne i mercati clienti). A Vicenza nel 2000 erano stati poi approfonditi i temi riferiti alle singole aree di formazione della redditività, presentando esperienze realizzate nei singoli campi.

A Lecce nel 2001 erano state presentate esperienze dei principali gruppi bancari italiani in merito al governo della creazione del valore mediante **metodi sintetici** di valutazione basati sui ritorni del capitale investito.

Si rende quindi opportuna una riflessione sulla **necessaria integrazione fra metodi analitici di valutazione della redditività, articolata per aree di responsabilità, e metodi sintetici** basati sulla individuazione di parametri globali di ritorni economici.

L'integrazione sarà esaminata sotto i profili ritenuti più significativi dai relatori, tenuto conto che in questi anni tutti i principali gruppi bancari italiani hanno attuato processi di segmentazione della clientela, al fine di offrire a ciascun cliente una soluzione personalizzata ed erogata tramite un canale dedicato.

I modelli organizzativi si sono infatti orientati secondo tre fondamentali tipologie di intervento:

- gruppi con banche sottostanti specializzate per segmento di clientela (quali retail, private, corporate);
- gruppi con una banca universale, divisionalizzata;
- gruppi federali di banche divisionalizzate.

A questi modelli è inoltre in genere affiancata l'operatività di canali alternativi quali le reti dei Promotori Finanziari e la Banca Virtuale.

In questo quadro di riferimento, risulta di interesse verificare come il ruolo della Funzione Pianificazione e Controllo di Gestione si sia evoluto in linea con le opzioni strategiche adottate ed in funzione dei modelli organizzativi prescelti ed in che misura ne risultino al caso influenzati gli strumenti informativi utilizzati, con particolare focalizzazione sulla **necessaria integrazione fra metodi analitici di valutazione della redditività, articolata per aree di responsabilità, e metodi sintetici** basati sulla individuazione di parametri globali di ritorni economici.