Note Metodologiche alle Schede

A supporto dell'analisi territoriale e della definizione dei potenziali obiettivi di crescita sono disponibili le seguenti schede:

1) **SCHEDA MERCATO**
2) **SCHEDA POTENZIALITA' BACINO**
3) **SCHEDA POSIZIONAMENTO**
4) **SCHEDA PROVENIENZA**
5) **SCHEDA DISTANZA**
6) **APPROFONDIMENTI: Definizione Bacini, Metodologia Indicatori, Potenzialità e Saturazione, Elenco delle Fonti.**

1) SCHEDA MERCATO

La SCHEDA MERCATO costituisce un agile strumento che consente la consultazione immediata delle variabili salienti che caratterizzano un aggregato territoriale a partire dal livello comunale.
Oltre ai valori assoluti delle variabili considerate, la scheda offre un insieme di informazioni di sintesi (variazioni temporali, procapite, indici) che permettono di valutare le potenzialità del comune.
In particolare gli **indici** sono il rapporto tra il dato del comune ed il corrispondente dato provinciale (se l'indice è maggiore di 1 significa che il fenomeno indagato assume nel comune un valore superiore alla media provinciale).
La scheda è strutturata in riquadri espositivi che fanno riferimento a specifici capitoli informativi.

Il **Grafico** in alto a destra rappresenta il posizionamento del comune in merito a Potenzialità e Saturazione. Se il comune cade nel quadrante in basso a destra (verde) esprime alta potenzialità e bassa saturazione e quindi presenta una buona opportunità di mercato. La zona racchiusa dalle due rette individua l'intervallo di equilibrio tra Potenzialità e Saturazione.
Gli indici sono calcolati rispetto alla media provinciale.

2) SCHEDA POTENZIALITA' BACINO

La scheda considera le variabili più significative che caratterizzano il bacino riportando i valori assoluti e alcune informazioni di sintesi (valori pro-capite, composizioni percentuali, indici) che permettono di valutare le potenzialità del bacino rispetto all'insieme della Direzione Territoriale di appartenenza (peso % rispetto al territorio servito dalla banca).
Gli **indici** sono il rapporto tra il dato di composizione del bacino ed il valore della Direzione Territoriale o Banca. Se l'indice è maggiore di 1 significa che il fenomeno indagato assume nel bacino d'influenza (aggregato inferiore) un valore superiore alla media di D.T. o Banca.
La Quota è il peso dell'aggregato inferiore su quello superiore (esempio peso del bacino rispetto alla Banca).

Per i Bacini sub comunali la stima dei dati monetari e l'aggiornamento dei dati del censimento è a cura di Master Information. Le stime di depositi e impieghi a destinazione sono effettuate anche per i comuni con meno di tre sportelli.

3) SCHEDA POSIZIONAMENTO

Nella scheda Posizionamento di filiale sono contenuti dati di struttura e di attività dell'offerta concorrente, operante nel Comune e nel Bacino della Filiale, che consentono la determinazione delle quote di presenza e un giudizio sulla sua capacità di sfruttamento del territorio. A completamento dell'analisi viene riportato il valore totale del Gruppo sul territorio con la quota mercato complessiva.

Quota Strutturale e Masse Intermediate a livello di Comune e di Bacino
Per il mercato si indicano sportelli, addetti, depositi e impieghi sia del comune che del bacino; le quote strutturali della Banca (sportelli e addetti) sono calcolate prima sul comune di insediamento e, nel secondo prospetto, sul bacino. I risultati, del mercato e della filiale, sono messi a confronto su medie per sportello e per addetto.
Per omogeneità con il mercato i valori 2024 di raccolta e impieghi sono fonte Puma 2 – dati a destinazione (localizzazione dello sportello e non per residenza della clientela).
Se il comune è monosportello i dati di mercato risultano uguali a quelli della filiale.

Quote clienti - Struttura Socio-demografica e segmenti di clientela

Per la filiale si sono rappresentati i clienti totali (**fonte CRM 01/2025**), al netto delle chiusure e con l'attribuzione dei clienti alla filiale aggregante, suddivisi per classi d'età (se privati), per natura giuridica, fatturato e ramo di attività (se aziende). Le quote di mercato vengono effettuate considerando:
- i clienti residenti nel comune rispetto al totale dei residenti del comune
- i clienti residenti nell'area di influenza rispetto ai residenti totali

La lettura delle quote di mercato consente di evidenziare i punti di forza e di debolezza della filiale per segmento di clientela e programmare azioni commerciali finalizzate al miglioramento del posizionamento per tipologia di clientela.
A corredo si presenta la Mappa del bacino di influenza assegnato alla filiale.

4) SCHEDA PROVENIENZA

Obiettivo dell'analisi è verificare la provenienza della clientela della filiale in termini di comune o Cap (per le grandi città) di residenza.
La scheda si suddivide in tre parti:

1) Mercato: Nella prima sezione "Mercato" sono riportati sportelli, popolazione e aziende presenti nel comune.
2) Gruppo: vengono conteggiati gli sportelli e i clienti - privati e aziende - del **Gruppo** residenti nei comuni in elenco. Per i clienti vengono rappresentate le quote di mercato (es. clienti privati su popolazione per 100).
3) Filiale Nella terza sezione sono conteggiati i clienti della filiale in esame con i seguenti calcoli:
   - % su clienti Banca: indica l'esclusiva di piazza rapportando i clienti detenuti dalla filiale sul totale dei clienti del gruppo residenti nello stesso comune.
   - % su Totale Clienti Filiale: indica il peso dei clienti residenti nel comune rispetto al totale dei clienti detenuti dalla filiale (peso sul portafoglio della filiale)

Sulle righe sono presentati i comuni di residenza della clientela privata e le sedi legali delle aziende. Quelli che costituiscono il bacino di influenza della filiale sono elencati per primi e totalizzati nella riga "**Totale Comune/Bacino di influenza**". I restanti comuni sono elencati solo se la presenza di clienti è superiore di 8 unità per evitare un elenco molto lungo e poco significativo, mentre sono ricompresi nel "Totale altri comuni".
Per le citta Multi Cap sono presentati i Cap dove risiedono 8 clienti.

Le ultime due colonne rappresentano la composizione percentuale dei clienti residenti nei rispettivi comuni rispetto al totale clienti privati e aziende.

5) SCHEDA DISTANZA

I clienti privati e aziende sono presentati in base alla fascia di distanza lineare dalla filiale utilizzata. La percentuale cumulata consente di verificare la capacità della filiale di sfruttare le zone di prossimità.

6) APPROFONDIMENTI

Definizione di Bacino di Influenza

Per meglio valutare il posizionamento delle filiali si sono definiti i **Bacini influenza.**
La metodologia adottata nel 2025 prevede di utilizzare, come fonte di riferimento, per le principali città (100 città presidiate dal Gruppo BPER) le zone OMI (porzione di fascia territoriale che riflette un comparto omogeneo del mercato immobiliare nel quale si registra una sostanziale uniformità di apprezzamento per condizioni economiche e socio-ambientali, definizione dell'Osservatorio Immobiliare – Agenzia delle Entrate). A seguito delle 74 chiusure operate nel mese di Dicembre 2024, 69 città sono state sottoposte ad analisi al fine di verificare l'impatto delle stesse sulla geografia dei Bacini urbani delle Filiali: le filiali BPER coinvolte da revisione dei bacini sono state 56.
Le condivisioni territoriali sono considerate accettabili, nel momento in cui le filiali si trovano a operare sullo stesso OMI (86 sportelli coinvolti nella condivisione e di questi, 60 sono caratterizzati da bacini in parte condivisi ma differenti nella geografia).
A seguito delle suddette chiusure sono riscontrabili 56 casi (denominati sovrapposizioni territoriali) nei quali gli sportelli pur trovandosi ad una distanza inferiore al Km, non condividono il territorio (pallini gialli), in quanto collocati su OMI diversi.
L'aggregazione di OMI non serviti da sportelli considera l'effettiva presenza di clienti, valutando sia la composizione della provenienza dei clienti della filiale in esame, sia le Filiali di Relazione dei clienti residenti in ogni OMI.

Inoltre, sono valutati:
- l'aspetto socio-produttivo come espansione potenziale della zona di sviluppo della filiale;
- la raggiungibilità / vicinanza;
- la geografia (ad esempio se la filiale è posta sul confine dell'OMI si è assegnata la zona di affaccio).

Sono accettate condivisioni territoriali se le filiali operano sullo stesso OMI.

Metodologia Altre Filiali

- In caso di comuni *monosportello* è assegnato il comune servito e, sulla base dei criteri sopra citati (es. espansione socio produttiva, raggiungibilità, vicinanza, geografia), i comuni limitrofi gravitanti; anche Siena rientra in questa fattispecie in quanto la filiale è ubicata in una zona periferica poco abitata ed è stato assegnato l'intero comune.
- Se plurisportello, l'intero comune di insediamento si considera condiviso dalle filiali presenti con eccezione di cinque comuni per i quali il territorio è stato suddiviso in modo da rappresentare la zona di pertinenza di ogni filiale (Carpi, Aprilia, Comacchio, Valsamoggia).
- Le condivisioni di territorio hanno coinvolto 73 sportelli (inclusi gli sportelli leggeri).
- Le sovrapposizioni territoriali extraurbane (pallini rossi) sono 55.
- A seguito delle chiusure di Dicembre, i Bacini extraurbani di 38 filiali sono stati sottoposti a revisione.

Metodologia indicatori

La costruzione di numeri indici viene realizzata posizionando il valore dell'unità in analisi (ad esempio il comune) rispetto allo stesso valore calcolato sul livello superiore (ad esempio la provincia). Per poter mettere a confronto territori di dimensione differente si procede a rendere adimensionale il valore utilizzando alcune tecniche quali i valori medi, i procapite, le variazioni o le incidenze.
Valori dell'indice superiori all'unità identificano comuni posizionati in modo più favorevole rispetto alle medie provinciali.

La metodologia degli Indici Compositi consente di:

- Confrontare territori differenti rendendo adimensionale le variabile (i valori procapite consentono infatti il confronto tra metropoli e piccoli comuni);
- Sintetizzare e raffrontare dati e informazioni di natura diversa (il valore degli indici costruiti su dati monetari, incidenze percentuali, quote di mercato oscilla sempre intorno all'unità);
- Graduare i territori (Rank) all'interno di un aggregato territoriale superiore di volta in volta prescelto.

Potenzialità, Saturazione e Opportunità

Lo Studio dei potenziali consente di individuare le reali opportunità di sviluppo di mercato utilizzando il concetto di comparazione nel tempo e nello spazio delle singole piazze sui più rilevanti capitoli di attività. Il termine di confronto per ogni comune è rappresentato dalle medie dell'aggregato superiore prescelto. Gli indicatori riguardano la complessità degli aspetti socio-economici che combinati e opportunamente ponderati, sinstetizano:

1. **Privati** – si considerano: alcune tipologie di consumi (auto, auto maggiori di 2000cc, consumi durevoli), il livello culturale, la proprietà della casa e la ricchezza immobiliare, la forza lavoro, la disponibilità e le fasce di reddito.
2. **Aziende -** la struttura produttiva operante viene valutata considerando l'indicatore di consumo (numerosità del parco veicoli industriali circolanti e immatricolati), le dimensioni medie delle unità locali (in termini di addetti) per i singoli rami di attività, l'incidenza delle Unità Locali sulla popolazione e la presenza di Società di Capitale sul totale delle ditte e per fatturato.
3. **Flusso Presenze e Servizi alle Famiglie -** La presenza di una struttura turistica e commerciale sviluppata implica che alla domanda dei residenti si aggiunga quella (anche stagionale) di villeggianti e acquirenti Shopping).
4. **Grandezza di Centro -** La potenzialità di un comune è correlata anche alla dimensione del centro. Infatti un centro più popolato presenta, in genere, servizi più sofisticati e conseguentemente attrae in misura più o meno rilevante la popolazione dei comuni limitrofi.
5. **Potenzialità Attività Finanziarie**

   La potenzialità delle attività finanziarie di ogni comune viene valutata considerando la capacità di risparmio rispetto alla popolazione (procapite) e l'incidenza del patrimonio sulla ricchezza disponibile.
   La valutazione della potenzialità di un comune, relativamente al mercato bancario, prende in considerazione la struttura socio-economica e produttiva (potenzialità strutturale) e la potenzialità

specifica del mercato considerato (potenzialità bancaria) rispetto alla situazione media dell'aggregato superiore di riferimento.

Saturazione

La presenza di offerta Bancaria e di altri intermediari finanziari (Poste, Assicurazionmi, Finanziari) stabilisce il livello di saturazione di mercato . Un indice superiore all'unità mostra una situazione di altra offerta superiore alla media.

Indice di Opportunità

Data la potenzialità e il grado di saturazione si determinano le reali opportunita' esistenti in ogni comune. L'opportunità è data dal rapporto tra la potenzialità e la saturazione (bancaria o sintetica)

Elenco delle Fonti

Capitoli Informativi	Grandezze	Fonte	Anno di Riferimento
Struttura Demografica	Popolazione, Stranieri	ISTAT Movimento Popolazione	2024
	Famiglie	ISTAT	2022
	Famiglie per classe dimensionale	ISTAT e stime Master	2021
	Istruzione	ISTAT	2022
	Istruzione, Abitazioni, Edifici, Forze Lavoro	ISTAT Censimento della Popolazione e delle Abitazioni	2011
Aziende	Imprese, Società di Capitale, Società di Persone	CERVED (OPERATORI per Territori Sub-Comunali)	6/2024 (2025 per Territori Sub-Comunali)
	Unità _Locali, Addetti	ISTAT	2022
Redditi e Consumi	Consumi	Stima MaSTeR Information	2023
	Reddito Prodotto, Reddito Distribuito	Stima MaSTeR Information	2023
	Reddito Imponibile, Totale Contribuenti	Ministero delle Finanze	2023
Struttura dei Servizi	Pubblici Esercizi, Negozi al Dettaglio, Bar, Alberghi, Supermercati e Negozi non Specializzati, Farmacie Cosmetici e Profumerie, Agenzie Viaggi, Agenzie Immobiliari	OPERATORI	2025
	Gioiellerie, Professionisti, Attività Ricreative Culturali e Sportive, Scuole	ISTAT	2011
	Agenzie Immobiliari	Operatori	2025
Struttura Finanziaria	Sportelli Bancari	Banca D'Italia	12/2024
	Depositi Bancari, Impieghi Bancari	Stima MaSTeR Information	2024
	Addetti Bancari	Stima MaSTeR Information	2024
	Promotori Finanziari	CONSOB	01/2025
	Negozi Finanziari	ABI/MaSTeR Information	3/2025
	Uffici Postali	Ente Poste Italiane	12/2023
	Agenzie Assicurative	ISVAP	12/2024
	Depositi delle Famiglie, Impieghi delle Famiglie	Stima MaSTeR Information	2023
	Titoli	Stima MaSTeR Information	2023
	Polizze Vita	Stima MaSTeR Information	2023