

Da una parte l'attenzione all'imprenditoria locale, dall'altra una proposta per chi preferisce i conti online

Quando l'azienda diventa banca

Due logiche opposte sono alla base delle matricole del credito, Imprebanca e Bccfor Web

a cura di Rosaria Barille

Se il credito non c'è, scatta la banca fai da te. Negli ultimi anni, nella maggior parte dei casi su iniziativa di piccoli gruppi di imprenditori locali, sono stati messi in piedi e avviati alcuni microistituti di credito. Di questi, alcuni si sono rivelati una truffa mentre altri sarebbero presto entrati in crisi. A restare sul mercato sono state infatti le realtà più strutturate, in grado di soddisfare il bisogno per cui erano sorte. E la tendenza non conosce sosta. Mentre nel 2010 a ottenere il via libera dalla Consob sono stati 18 comitati promotori, nel corso dell'ultimo anno se ne contano 15. Gli imprenditori del sud, in particolare quelli di Campania e Sicilia, dove i problemi del credito si allacciano a quelle della malavita, sembrano essere i più intraprendenti. Ma il fenomeno investe anche aree produttive del centro e del nord della Penisola, rivelando un disagio diffuso in particolare tra le pmi.

Nel Lazio, per esempio, si concentra l'attività di Imprebanca, che ha iniziato a operare nel secondo semestre del 2010 con un capitale sociale interamente versato di 50 milioni di euro. Nata a Roma come banca multicanale, annovera nella sua compagine societaria, oltre a operatori già consolidati tra cui Banca Finnat e Ina Assitalia, Confcommercio Roma e Lazio e oltre 40 importanti imprenditori romani. Obiettivo dell'operazione, che lascia intravedere un diffuso malcontento verso i servizi bancari tradizionali, è quello di cogliere, in maniera mirata, le esigenze finanziarie della clientela retail e delle piccole e medie imprese del Lazio. Per farlo, è stato messo a punto un modello di business peculiare che fa leva sullo sviluppo di sinergie con partner, tra cui quelli operanti nel settore della grande distribuzione organizzata, dotati di "reti distributive" funzionali a una struttura snella. Ma innovativo è anche il modello organizzativo: le succursali, di dimensioni ridotte, sono presenti nei punti nevralgici della capitale quali mercati di quartiere, supermercati, punti vendita degli associati Confcommercio Roma e Lazio o all'interno delle reti di vendita dei soci della banca.

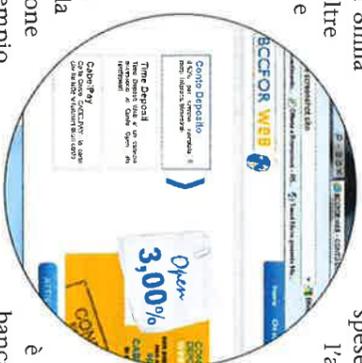
Per accelerare lo sviluppo, Imprebanca - che al 30 settembre 2011 vantava un rapporto tra la raccolta e gli impieghi commerciali pari a uno per un valore pari a circa 30 milioni di euro, ha completato nelle ultime settimane il passaggio verso la multicana-

lità, rendendo disponibile l'operatività online e tramite gli smartphone.

Già presente sul territorio con gli uffici della direzione generale e tre succursali, la banca capitolina conta di aprire ulteriori dieci nuovi punti vendita a Roma e provincia per arrivare nei prossimi tre anni a circa 8mila clienti retail e oltre 1.500 piccole e medie imprese dislocate sul territorio. Per intercettare meglio i bisogni delle famiglie, alcune filiali verranno collocate presso i locali della grande distribuzione tra cui, per esempio, Euronics, dove oltre ai servizi bancari tradizionali verranno proposti finanziamenti dedicati ai clienti della catena. Non è invece espressione dell'imprenditoria locale bensì frutto di una logica diametralmente opposta la costituzione della nuova banca online Bccfor Web. Interamente allestita su un progetto della Banca di Credito Cooperativo di Fornacette in provincia di Pisa, la nuova banca, che intende conquistare nuovi utenti in tutta la penisola, va infatti incontro alle necessità di chi è abituato ad avere tutti i servizi, finanziari e non, a portata di click.

A differenza di altri contesti in cui per accedere all'home banking occorre aprire un conto corrente presso una filiale fisica, Bccfor Web permette di effettuare tutte le operazioni online e di usufruire di assistenza telefonica e via chat. A completare il servizio, l'help desk via mail che risponde entro un'ora, anche al sabato e alla domenica.

"La Bcc ha una struttura fortemente territoriale. Al momento di decidere il posizionamento di Bccfor Web abbiamo deciso di creare qualcosa di completamente innovativo, senza punti di sovrapposizione con la struttura esistente", dichiara Grazia Guantini, direttore marketing di Bccfor Web. "Un'importante caratteristica che ci distingue dalle altre banche online è l'elevato livello di personalizzazione dei prodotti. Questo significa che le soluzioni standard visibili sul web possono, all'occorrenza, essere adattate in funzione delle esigenze specifiche del singolo cliente". Tra i punti di forza di questa nuova banca, i conti deposito che si aprono e si gestiscono interamente online. Disponibile in due versioni, Open e Closed, il conto



deposito della nuova banca online è adatto sia a chi desidera un conto flessibile sia a chi può vincolare i suoi fondi per più trimestri, ottenendo tassi di interesse crescenti, fino al 4,70% lordo (sulle somme Conto Open in Time Deposit a 12 mesi). Conto Deposito Web non prevede spese: sono gratis l'apertura, il trasferimento fondi, la gestione e la chiusura e tutti i servizi (home banking e posta web tra gli altri). Anche l'imposta di bollo è a carico della banca.

La versione Open, che fino al 31 marzo offre un tasso del 3%, prevede la possibilità di vincolare una parte della liquidità in modalità Time Deposit.

La versione Closed, con liquidazione trimestrale degli interessi, prevede invece per un vincolo a tre mesi un tasso del 4,30%, per sei mesi del 4,50% e per 12 mesi del 4,60%, mentre in caso di svincolo il tasso base è pari all'1%. A differenza di altre proposte, Conto Deposito Web non richiede l'apertura di un altro conto corrente, permette versamenti fruttiferi successivi sul conto vincolato, anche dopo il primo, si controlla e si gestisce con il cellulare, per telefono e online. Il conto offre gratuitamente anche la Carta Conto CablePay, con funzioni di deposito e di movimentazione della liquidità.

I VOSTRI SOLDI

Piccoli istituti crescono

Nel 2011 la Consob ha approvato 15 prospetti relativi a comitati promotori di banche: Banca Umbrò-Sabina Credito Cooperativo, Banca di Credito Campano, Bcc Banco di Venezia, Banca Popolare delle Province Siciliane, Banca Fabrinco e Vallesina, Banca Commerciale Siciliana, Banca Commerciale Umbra, Bcc di Rivarolo Canavese, Rivara ed enti territoriali locali-Riva Banca, Bcc Pozzuoli e Campi Flegrei, Banca di Assisi-Banca di Credito Cooperativo, Banca Popolare delle Province Siciliane, Banca di Ciampino, Banca Progetto e Banca dell'Aquila.

FRESCHIE DI SPORTELLO

AGOS DUCATO Prodotti e servizi a portata di smartphone attraverso M-Site

Non solo conti correnti, ma anche prestiti sempre più accessibili via smartphone. Attraverso il nuovo sito M-Site di Agos Ducato, appositamente studiato per i dispositivi mobili, è possibile accedere a diverse funzioni tra cui simulare il prestito e reperire informazioni riguardanti le offerte finanziarie della società, richiedere e ricevere informazioni a mezzo e-mail. Ma il nuovo sito offre un servizio anche a chi predilige il contatto diretto: tramite M-Site e il suo sistema di geolocalizzazione è infatti possibile inoltrare richiesta di appuntamento presso la filiale Agos Ducato più vicina.

ALLIANZ Pochi secondi per concedersi un caffè e ottenere il preventivo Rc auto via sms

Dedicato a chi è sempre di corsa. Per conoscere il costo della propria polizza Rc auto, basta concedersi una pausa relax e bere un caffè. È il tempo che occorre ad Allianz per inviare il preventivo. Grazie al nuovo sistema gratuito di tariffazione super veloce, basta inviare un sms con la targa e la data di nascita del proprietario dell'auto per ottenere in pochi secondi una quotazione del premio bonus/malus e delle eventuali garanzie incendio, furto e assistenza. Per ottenere il preventivo è sufficiente inviare un sms al 393 800 3000 (al costo del piano tariffario del proprio operatore telefonico).



AXA Scelte sotto esame con la cattedra in finanza e assicurazione per le famiglie

L'Axa ResearchFund ha assegnato all'Eiraudi Institute for economics and finance (Eief) un finanziamento di 500mila euro su tre anni quale seed money per la creazione di una cattedra in finanza e assicurazione per le famiglie. A caratterizzare il programma di ricerca della cattedra, che avrà come oggetto di osservazione le scelte finanziarie e assicurative delle famiglie, sarà l'interazione tra teoria e dati e la verifica incrociata tra varie metodologie (ovvero, metodi di laboratorio, esperienti sul campo, indagini campione e tecniche di brain scanning). I risultati del programma di ricerca della cattedra, infatti, contribuiranno ad alimentare il dibattito pubblico su temi che spaziano dal ruolo dell'educazione finanziaria alla regolamentazione degli intermediari che offrono prodotti finanziari alle famiglie.

BANCA ETRURIA Al via la campagna pubblicitaria per festeggiare i 130 anni di attività

Nell'anniversario dei 130 anni, Banca Etruria celebra l'importanza delle persone e il legame con soci, clienti e dipendenti con una nuova campagna istituzionale "La mia banca sono io". Le immagini selezionate per gli annunci stampa e per lo spot video ritraggono - attraverso gli scatti di due giovani artisti, Lorenzo Taliani e Gian Tommaso Puglisi - varie persone colte dall'obiettivo in un istante di vita reale mentre svolgono il proprio lavoro. La campagna, che verrà diffusa attraverso i maggiori quotidiani nazionali, le principali tv delle zone servite e alla Stazione Termini di Roma, è stata studiata insieme all'agenzia B&A di Empoli.

DIALOGO La compagnia diretta del gruppo Fondiaria Sai entra in Assolowcost

Dopo Genialloyd e Quixa, anche Dialogo ha deciso di aderire ad Assolowcost, l'associazione delle imprese che promuovono il "low cost di qualità". La compagnia assicurativa diretta del gruppo Fondiaria Sai verrà quindi sottoposta, come tutti gli aderenti all'associazione, a monitoraggi e controlli periodici finalizzati alla verifica del rispetto di alcuni parametri. Chi entra a far parte dell'associazione, infatti, deve farsi che il prezzo medio dei prodotti e servizi commercializzati sia significativamente inferiore rispetto al prezzo medio di mercato, deve rendere pubblico il modo in cui l'azienda risparmia e deve rispettare il codice etico emanato dall'associazione.