

Stampa sotto esame. Il caso Antonveneta

Proprietà delle banche, scalate, questione Fazio. L'informazione ha avuto un ruolo centrale nelle ultime vicende. Banking ne parla con Luigi Bacialli, direttore del Gazzettino, il giornale del NordEst

Banking: Allora, cosa sta succedendo?

Bacialli: Credo che l'informazione sia stata mediamente poco obiettiva. Non conosco Fazio, né Fiorani, né tantomeno Ricucci e gli altri immobilari. Può darsi che siano dei truffatori, ma prima di linciarli i media avrebbero dovuto attendere le sentenze di un regolare processo.

Banking: E invece?

Bacialli: Non c'è stato il minimo rispetto della dignità delle persone, attaccate come mai era avvenuto in precedenza dai giornali e sbertucciate in televisione. Probabilmente tutto questo non sarebbe accaduto se Ricucci e soci non avessero dato la scalata al Corriere.

Banking: Cioè?

Bacialli: In Italia si può scalare di tutto, ma non il Corriere. Da qui è partito l'assalto.

Banking: Comprensibile dalla parte degli assaltati...

Bacialli: ... e logico, ma che ha superato i limiti della decenza e dell'equilibrio che ogni testata dovrebbe mantenere anche quando si tratta di difendere i propri interessi. Sono un convinto liberale. Ed è proprio per questo che non mi è piaciuta questa vicenda dell'Antonveneta dove nell'imminenza delle due Opa della Bpi, la magistratura ha sequestrato il pacchetto di azioni Antonveneta in mano alla Bpi.

Banking: Sono stati sospesi

Fiorani e Ricucci.

Bacialli: Per usare una metafora sportiva, è come se in un incontro di boxe uno dei due pugili venisse legato come un salame e all'altro fosse concesso di pestarlo per bene. D'altra parte questa storia dimostra che in Italia per i self-made man esiste una assoluta mancanza di rispetto e il sospetto atavico e anticapitalista: ma come possono avere fatto tutti questi soldi?

Banking: C'è un gran dibattito sulla pubblicazione delle intercettazioni telefoniche...

Bacialli: Sarebbe molto pericoloso impedire alla magistratura di intercettare chiunque sia ritenuto degno di intercettazione. Altra cosa invece è rendere pubbliche le intercettazioni, ed è questo lo scandalo: le fughe di trascrizioni passate dalle cancellerie ai cronisti.

Banking: E' d'accordo con la proposta di legge che prevede severe sanzioni per quanti passano le intercettazioni e per i giornali che ne danno conto.

Bacialli: Sì, sono d'accordissimo.

Banking: La nostra impressione è questa: i "potenti" si sono molto adirati. Ma per i piccoli risparmiatori che non avevano aderito all'OPA di Abn Amro è stato utile sapere cosa c'era dietro la scalata della Bpi.

Bacialli: Se per potenti si intende i partiti o i poteri forti non v'è dubbio: le reazioni sono scomposte.

Banking: La scalata è stata condizionata dai partiti?

Bacialli: Siccome Fiorani era considerato un banchiere vicino alla Lega e "dietro" Ricucci che scalava RCS si insinuava ci fosse Berlusconi, il centrosinistra si è messo con il Corriere e Repubblica a sparare a palle incatenate. Non voglio dire che Antonveneta oggi sia

>>> continua a pagina 30>>>



Famiglia e Banca: le paure e le speranze

"Famiglia, fiducia, futuro: la banca come la vorrei" è il titolo della Ricerca in corso a cura di Of-Osservatorio finanziario con la collaborazione dell'Università Cattolica di Milano (docente Maria Megale, nella foto) su un campione di 600 famiglie. Il questionario ha come obiettivo la raccolta di informazioni circa l'uso delle tecnologie in ambito domestico e l'uso del denaro. Oltre al rapporto con la banca e i servizi internet. La Ricerca si pone anche un altro obiettivo: verificare se i figli intendono seguire le orme professionali dei genitori. Impresa, casa, patrimonio: in che modo passeranno da padre a figlio? I primi risultati descrivono una famiglia

ricca di tecnologie dalla tv al Dvd al computer oltre, ovviamente, al cellulare. La tv è sempre meno vista. E' in aumento l'uso del lettore di file Mp3. Per quanto riguarda la banca e internet c'è ancora paura delle tecnologie, ma soprattutto il timore di dovere pagare costi aggiuntivi per l'e-banking. Le famiglie ammettono di puntare a un risparmio annuale quasi sempre lasciato liquido o investito in fondi sicuri. Nessun giovane ha un conto proprio, ma una carta prepagata. In base ai risultati Of-Osservatorio finanziario aggiornerà punti di osservazione e relativi punteggi per il benchmark di 55 banche.



E GE Money Bank punta sul credito al consumo

Patrizia Bianchi, amministratore delegato, spiega come riesce a conquistare i nuovi clienti

GE Money Bank è la banca del gruppo industriale General Electric che sta erodendo significative quote di mercato nel segmento del prestito al consumo. Banking ha chiesto come fa a Patrizia Bianchi, 40 anni, l'amministratore delegato. La sua storia è stata raccontata nel libro di Cinzia Sasso "Donne che amano il lavoro e la vita. La via femminile al successo", edito da Sperling & Kupfer.

Banking: La mission di GE Money è: "offrire servizi di credito al consumo ad un target ampio ed eterogeneo". Cosa vuol dire?

Bianchi: GE Money Bank si rivolge a tutti i lavoratori, anche quelli a tempo determinato, autonomi e stranieri residenti in Italia da almeno 18 mesi, senza escludere persone che in passato hanno avuto problemi creditizi ora risolti. L'offerta si suddivide in finanziamenti per l'acquisto della casa e per il consolidamento dei debiti.

Banking: In dettaglio?

Bianchi: Il finanziamento per il consolidamento dei debiti è una novità assoluta per l'Italia. Si tratta di una soluzione che consente di sostituire i diversi finanziamenti sottoscritti da una persona con un unico prestito garantito da ipoteca.

Banking: Parliamo dei mutui: cosa vuol dire il motto: "tu dirai di sì a loro, noi diremo sì a te"?

Bianchi: L'approccio di GE Money Bank consente di creare prodotti fatti su misura, mirati alle esigenze della singola persona. In questo senso per



M A R K E T I N G

Se l'AD scarpina in filiale

Che effetto fa entrare nella sede della banca e trovare l'amministratore delegato della stessa che saluta e chiede "Come sta oggi?"



Come vanno gli affari? E' quanto sta accadendo nelle filiali di Banca Woolwich a Londra nella centralissima High Street. Roger Davis (nella foto), 48 anni, amministratore delegato della Barkleys Bank sta trascorrendo due giorni

la settimana scarpinando filiale per filiale per incontrare i clienti. Nel 2005 ne ha già visitate 180, ma pensa di raggiungere presto quota 2000 sia delle filiali di Barkleys che di Banca Woolwich. Motivo: bisogna riavvicinare le persone che si sono allontanate con internet. Il fai-da-te fa risparmiare certo, ma allontana il cliente. Da qui l'idea. "Il servizio al cliente è la prima nostra preoccupazione", ha confidato Mr. Davis agli allibiti clienti che lo trovano affabile e disponibile ad ascoltarli anche solo per discutere di un mutuo. Non è un lavoro facile. "Sorridetevi! Ricordate i nomi dei clienti", dice Roger Davis che ha anche preso provvedimenti utili per i dipendenti. Ha infatti ammesso che le hall delle filiali della sua banca sono troppo afose. E mancherebbero anche dei bei vasi di fiori.

noi è più facile dire di sì.

Banking: Che cosa insegna in questo senso la provenienza americana della banca?

Bianchi: Va detto che GE Money Bank non è soltanto una realtà americana. La banca opera anche in diversi paesi dell'Asia e dell'America Latina, oltre che nella maggioranza dei Paesi europei.

Banking: La sua definizione di "buon mutuo"?

Bianchi: ... è quello che soddisfa tutte le reali necessità di una persona senza fargli fare il passo più lungo della gamba.

WEB E GIOVANI

Nuovo sito per Deutsche Bank

Doug Mitchelson, analista alla Deutsche Bank, è preoccupato: raggiungere i giovani, gli under 26 soprattutto maschi e affluenti, è un compito molto difficile. Anche per una banca internazionale. E ammette che ad esempio Rupert Murdoch ce la sta mettendo tutta con la sua News Corp sviluppando accordi e prodotti per coprire un ampio pubblico di persone che sono interessate soprattutto alle news, allo

sport e alle informazioni d'intrattenimento, non più su tv o radio, ma su Internet. E' questo il canale privilegiato di quelli che oggi sono i nuovi potenziali clienti dei servizi finanziari e bancari. DB ha creato un nuovo corporate website e, per la prima volta, chiede agli utenti di dare il loro gradimento e di scrivere cosa ne pensano. Nel sito un ampio spazio è dedicato ai giovani con una lettera aperta che riassume tutte le offerte.



Il sito DB dedicato ai giovani

CONFERENCING: LE ALLEANZE



MICROSOFT - TANDBERG

Le comunicazioni integrate, dicono gli analisti, saranno presto una necessità di business. Wainhouse Research, un'azienda indipendente che svolge ricerche di mercato, in particolare nell'ambito del conferencing, ne ha analizzato il rapido sviluppo e il valore. Secondo i suoi dati le cosiddette "comunicazioni collaborative

immediate" sono oggi in grado di accelerare notevolmente la crescita del business, ottimizzando l'efficienza delle risorse umane in molti processi aziendali. Dopo anni di insuccessi delle teleconferenze, questa è da interpretare come una vera buona notizia.

Ma la novità più rilevante nel settore è la decisione di Microsoft e Tandberg di collaborare. Tandberg (www.tandberg.net), ha integrato i suoi servizi di videoconferenza con Microsoft Office Communicator 2005: così oggi le videochiamate potranno partire automaticamente dalle applicazioni Microsoft Office.

COMUNICARE L'INNOVAZIONE

Innovare e comunicare sotto i due lati della stessa medaglia. Così sembra dai risultati di una ricerca condotta dalla Fondazione Cotec in Italia e Spagna e di cui tratta il volume edito da "Il Sole 24 Ore" e curato da Andrea Granelli, ex Telecom Lab oggi docente di sistemi e tecnologie della comunicazione a La Sapienza di Roma (nella foto). Il titolo "Comunicare l'innovazione".

Anche i prodotti più innovativi possono essere flop di mercato. Ma come comunicare prodotti e progetti nuovi e spesso difficili da comprendere? Grazie ai "leader dell'innovazione", forse, cioè a persone che diventano punti di riferimento da emulare.

Simboli umani che tracciano la strada. Oppure una migliore comunicazione utilizzando bene i media oggi privilegiati dai giovani come internet. Tra gli intervistati ci sono Giampio Bracchi (Banca Intesa e Fondazione Politecnico di Milano), Maria Orgàz, direttore comunicazione Ibm in Spagna e tra gli opinionisti non poteva mancare Oliviero Toscani.



E così la banca cerca di dominare i mercati

Presso la Sda Bocconi un forum studia il retail banking. I due docenti anticipano a Banking le tendenze nelle strategie di competizione

E' già un successo di adesioni e di contributi di specialisti, il corso "Retail banking - Forum 2005", che si tiene dal 12 al 14 ottobre, presso la Sda Bocconi, sotto la guida di Maurizio Baravelli e Anna Omarini. Dei due docenti la Bancaria Editrice di Roma ha pubblicato il volume: "Le strategie competitive nel retail banking. Segmentazione della clientela, modelli organizzativi e politiche commerciali".

Quale è oggi l'importanza del retail banking? Baravelli e Omarini hanno risposto a Banking.

"Retail banking costituisce l'area storica nella quale le banche italiane da sempre operano e dalla quale traggono gran parte della propria ragion d'essere in termini sia di risultati economici sia di esercizio dell'attività di intermediazione creditizia. Sul piano dell'evoluzione strutturale il retail banking è attraversato da cambiamenti che richiedono di essere esaminati soprattutto in chiave strategica. Perché se ci si sofferma a osservare questo comparto dell'attività bancaria si perce-



pisce una certa "confusione", quanto alla presenza di tesi contrapposte. Da un lato, infatti, si insiste sulla necessità di standardizzare i prodotti/servizi e i canali automatici e di sviluppare la banca self-service per competere sui costi/prezzi; mentre, dall'altro lato, si propone di ricorrere alle relazioni di clientela. E da qui il richiamo al relationship banking non pare, in realtà, fuori luogo per i segmenti "più evoluti", come quello degli affluenti per la clientela privata e dello small business per il mercato imprese. Queste scelte sono soprattutto il risultato che deriva dai processi di concentrazione e razionalizza-

zione del portafoglio strategico in atto nella maggioranza delle attività delle banche italiane, che comportano un'azione di selezione della clientela e conseguentemente lo snellimento delle strutture destinate ai segmenti ritenuti meno redditizi, come le microimprese, le imprese minori e, sul fronte dei privati, al sottosegmento dei mass market. Si spiega così la rilevanza del tema della segmentazione del mercato, che consente di focalizzare le strategie più sugli aspetti di differenziazione, ponendo in secondo piano la ricerca di economie di scala e la concorrenza sui prezzi. In realtà, la tendenza diffusa alla segmentazione della clientela è anche sintomatica della risposta delle banche al possibile pericolo di aumento dimensionale dei mercati anche in seguito allo sviluppo della banca a distanza. In conclusione le logiche di segmentazione e differenziazione portano a sviluppare strutture con le quali la banca cerca di dominare puntando su strategie di non price competition".

<<< segue da pagina 27 >>>

politicamente targata, ma certo una banca nelle mani di Fiorani, all'Unione non sarebbe piaciuta.

Banking: Per i risparmiatori?

Bacialli: Per i risparmiatori l'importante è che le banche siano solide e gestite al meglio. D'altra parte, già con i casi Cirio e Parmalat hanno alzato le antenne. E resta il fatto che oggi sia Antonveneta sia la Bpi tutto sommato ne escono senza grosse perdite finanziarie.

Banking: Teme che una banca straniera possa non avere la stessa attenzione per l'economia locale?

Bacialli: Penso che Fazio si ritenga ingiustamente attaccato proprio perché ha fatto quello che altri governatori, non intercettati, avevano fatto prima di lui. E cioè privilegiare il rapporto con una banca italiana. Non dico che Fazio sia nel giusto, avendo mancato ai suoi doveri di arbitro. Dico che non essendo mai stati i suoi predecessori degli arbitri, riteneva di poter legittimamente parteggiare per un banchiere. La colpa è di chi omettendo di varare un mandato a termine, ha concesso a Fazio di sentirsi come un Papa.

Banking: E gli interessi dell'economia locale?

Bacialli: Non dubito dell'attenzione che anche la Abn Amro mostrerà per il territorio. Oltretutto uno straniero può fare scelte più obiettive di un indigeno, il quale spesso cede alle lusinghe dei soliti noti. Ma non credo che al credito debba essere dato un ruolo fondamentale. Altrimenti si finisce nel circolo vizioso del mitico Nordest. Quando le banche hanno chiusi i rubinetti perché di schei ne circolavano pochi, il cosiddetto Giappone d'Italia è finito in panne. Gli imprenditori debbono cavarsela da soli, ottenendo piuttosto dal governo una minore pressione fiscale e la fine, si fa per dire, della burocrazia. E' così che hanno fatto, con molto olio di gomito, i loro nonni e i padri.

CRIMINALITÀ INFORMATICA

I soliti ignoti. Oggi vanno a caccia di identità

Il 16% degli americani ne è stato colpito; il 21% dei furti è stato fatto da conoscenti; il 13% di chi ha subito furti di informazioni finanziarie o personali, ha poi subito atti fraudolenti: il 2% attraverso veri e propri "furti di identità", con l'attivazione di conti correnti o carte di credito a loro nome da parte di terzi; l'11% con frodi d'altro genere; un americano su due, compresi dunque anche quelli che non hanno subito violazioni, è molto preoccupato del fenomeno. Ma il 50% delle persone intervistate pensa non sia un problema. Experian e Gallup, hanno diffuso i risultati di un sondaggio condotto negli Stati Uniti sui furti di dati personali a scopo di frode. L'81% degli intervistati straccia i documenti prima di gettarli nella spazzatura (miniera di informazioni per ladri di identità); il 46% ha acquistato prodotti per proteggere i computer di casa da intrusioni via internet; il 19% si avvale di servizi a pagamento di monitoraggio della propria affidabilità finanziaria, in modo da intercettare situazioni anomale; l'11% si è assicurato contro i furti di identità. Ma il 50% non si preoccupa, non crede possa capitare niente, e un altro quinto pensa di non aver nulla da perdere.

PEOPLE

Con Vittorio Meloni

BANCA INTESA CAMBIA L'IMMAGINE

Nuovo Direttore Relazioni esterne a Banca Intesa: è Vittorio Meloni, 48 anni, milanese, dal 2002 fondatore della società di consulenza FC Partners specializzata nella comunicazione corporate e finanziaria. Precedentemente è stato, tra l'altro, direttore corporate communication & image di Telecom Italia e del Gruppo Olivetti, e responsabile comunicazione di Alfa Romeo. Nel 2002, ha fondato la casa editrice Orme Editori specializzata in saggistica d'attualità e d'approfondimento, con all'attivo circa 20 titoli di autori italiani e stranieri. Orme pubblica anche Master, la rivista per l'alta formazione e l'università.

Arrivano ad e dg

RASBANK COMPLETA I VERTICI

Con la nomina di Mario Cuccia ad amministratore delegato, RasBank completa la riorganizzazione dei suoi vertici dopo le nomine del giugno scorso del nuovo direttore generale Paolo Bellotto (nella foto) e vice direttore generale Pier Giorgio Costantini. Un vertice giovane: Maria Cuccia, 49 anni, è laureato in legge all'Università La Sapienza di Roma e master di diritto comparato alla University of Michigan. Stessa età ha Paolo Bellotto, laureato in economia e commercio, e in RasBank dal 1987, dopo precedenti esperienze in KPMG e nel gruppo Citicorp. Più giovane Pier Giorgio Costantini, 35 anni, laureato in economia e commercio con master in business administration, che ha lavorato in Enel e Bain & Company; nel 2003 è entrato nel Gruppo Ras nell'ambito della direzione commerciale. Cuccia proviene da Banca Fideuram, dove era direttore generale.



Cattolica & SAP

OSSERVA LA BANCA CAMBIARE

Cetif, il Centro di Tecnologie Informatiche e Finanziarie dell'Università Cattolica e SAP, hanno istituito l'Osservatorio dal tema 'Strategie applicative per la banca che cambia'. "Vogliamo focalizzare l'attenzione sul ruolo delle tecnologie e delle soluzioni innovative relative all'evoluzione delle strategie degli applicativi in Italia in ambito bancario", spiega Roberto Garnero, responsabile della Business Unit Financial Services di SAP Italia (nella foto). L'Osservatorio prevede tre incontri aperti alle banche aderenti al Cetif, per sviluppare tre tematiche: il time to benefit delle applicazioni; il valore della flessibilità in risposta al cambiamento; la gestione del cambiamento applicativo.

