

La GUERRA della LIQUIDITÀ

È caccia al cliente col portafoglio gonfio
Una torta da 500 mld combattuta a colpi
di spot. E per le banche una boccata di
ossigeno nella crisi



COPERTINA

La guerra della liquidità

È caccia al cliente col portafoglio gonfio di cash *Elena Bonanni e Laura Magna* 12

Miccoli (CheBanca!): «C'è in ballo il 57% degli italiani» *Elena Bonanni* 13

La GUERRA della LIQUIDITÀ

ELENA BONANNI e LAURA MAGNA

Per attrarre il risparmio degli italiani le banche hanno scoperto un'arma irresistibile: il conto deposito con il super-rendimento. Ing offre il 4,75%, We@bank il 5,5%, Fineco il 4% e CheBanca! il 4,75%. Ultima, solo in ordine di tempo, è arrivata Barclays con un tasso netto addirittura del 5 per cento. Le offerte superano ormai la decina e i proclami al guadagno facile si sprecano. Ma le insidie non mancano. Anche perché la raccolta di liquidità è un vero business. Che agli istituti di credito conviene, in un momento in cui i tassi sul mercato interbancario sono pari al 5% (Euribor a tre mesi), e ricorrere a emissioni obbligazionarie, secondo le stime della società di consulenza Prometeia, costa il 4,4 per cento. Il tasso passivo medio dei depositi, invece, ammonta al 2 per cento. Facile allora capire perché si ingrossano le fila di chi si getta nell'arena.

È caccia al cliente col portafoglio gonfio di cash
Una torta da 500 miliardi combattuta a colpi di spot
Per le banche è un boccata di ossigeno nella crisi
Tassi allettanti ai risparmiatori. Con qualche insidia



VITTORIO DESTASIO
Barclays Italia

Dove hanno fatto il loro ingresso anche soggetti fino a qualche tempo fa del tutto estranei alla raccolta retail, come Mediobanca, che a maggio ha fondato CheBanca! (vedere intervista a fianco) o Banca Ifis.

finora votata al factoring, che ha scelto la strada di Rendimax (4,84% effettivo, dice lo spot) per raccogliere il 10-20% dei propri impieghi nel medio periodo. Tutti, insomma, sono alla ricerca disperata di cash, mentre la crisi del credito non allenta la sua morsa, per finanziare le proprie attività, da cui alla fine dipende la bottom line. «La berzina per far girare la banca è la liquidità», spiega secco Stefano Caselli, docente alla Bocconi. Denaro contante, insomma. Ed ecco che il conto deposi-

to diventa un'opportunità per accrescere le masse gestite e il numero dei clienti, a cui vendere poi altri prodotti.

RITORNO ALL'ANTICO. La guerra della liquidità non è tuttavia nuova. «Nel 2001 e 2002 - ricorda Anna Ponziani, responsabile ufficio studi di Kpmg Advisory - l'ingresso di Ing Direct in Italia ha spinto le varie Fineco e Bpm ad alzare prontamente i rispettivi tassi di interesse. E prima, negli anni Novanta con la liberalizzazione degli sportelli. Nei territori non presidiati fisicamente la crescita delle attività è avvenuta sempre con la leva tasso». Ma oggi c'è di più. La crisi ha prosciugato la disponibilità dei fondi. Leggi: chi ha soldi se li tiene stretti, gli altri li hanno persi nei subprime o bond salciccia vari. Così le cartolarizzazioni si sono bloccate e il tasso interbancario è salito. «La raccolta diretta retail - dice Caselli - è relativamente più stabile dell'interbancario nei volumi e nei tassi di interesse. Se i depositi sono ben diversificati geograficamente, di fatto ci sono passività che non si rimborsano mai». Inoltre la crisi economica avanza: «Per fare utili - dice Rita Romeo di Prometeia - è sempre più importante lavorare sulle masse. Oggi vale più la quantità che i prezzi».

CHE BUSINESS. Si spiega così il dinamismo di alcune piccole realtà che aggrediscono il mercato. «I tassi alti - dice Caselli - sono il costo che la banca paga per comprarsi clienti cui si possono vendere molti prodotti con redditività alta: è più economico e veloce dell'acquisto di sportelli». Un processo, quest'ultimo, complesso: prima

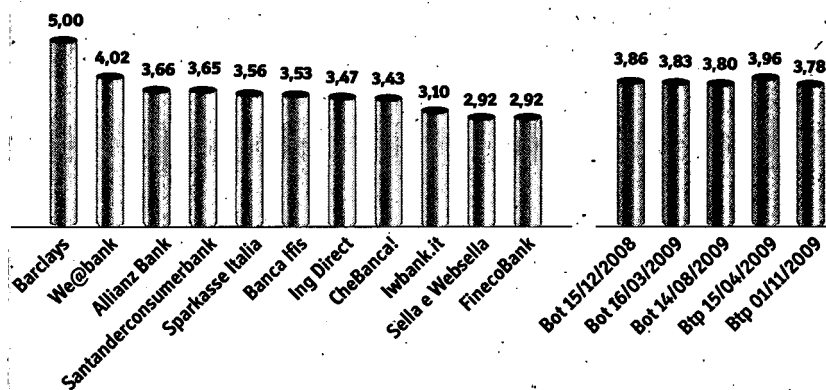


ANNA PONZIANI
Kpmg Advisory

la trattativa e l'asta, poi la negoziazione con i sindacati e con Bankitalia. Alla fine sono passati 12 mesi e il break even arriva dopo tre anni. «Ing - dice Sergio Rossi, direttore marketing di Ing Direct italia (budget pubblicitario annuo 50 milioni di euro) - cresce con lo stesso ritmo che avrebbe una banca tradizionale se aprisse una filiale alla settimana». Non solo. «Il 5% di interessi che la banca offre è lo stesso di cinque anni fa - sottolinea Caselli - quando però inflazione e tassi erano decisamente inferiori. Dunque, la banca risparmia rispetto al passato. Per essere realmente vantaggiosi per il cliente i tassi dovrebbero essere oggi ben più alti del 5% di allora». Ma il consumatore non ha scelta. Al momento sui conti deposito e liquidità sarebbero parcheggiati circa 236 miliardi su 736 di miliardi di risparmi degli italiani: ci sono ben 500 miliardi sui normali conti

L'offerta delle banche e i titoli di Stato a confronto

Tassi netti sui conti correnti e di deposito - Elaborazione Borsa&Finanza



Le caratteristiche dei super-conti

Elaborazione Borsa&Finanza su dati forniti dalle società

| | |
|--|--|
| | Offre il 5% netto fino a 12 mesi su un deposito minimo di 50.000 euro se si sottoscrive contestualmente un Pronti Contro Termine |
| | Offre il 5,5% lordo su tutte le giacenze fino a 30.000 euro (3,9% tra 30.000, 1 e 50.000, 1,25% oltre) fino al 28 febbraio 2009 esclusivamente sul primo Conto@me aperto entro la fine del 2008. |
| | Il conto Sunshine, se aperto entro il 30 settembre, garantisce fino a fine 2008 un rendimento del 5,01% (dal primo gennaio 2009 il 2,5%) |
| | Si può scegliere se avere il 5,00% lordo (fino a 50.000 euro e del 3,75% oltre) fino al 30 dicembre 2008 oppure il 4,50% per 12 mesi |
| | Il conto online Extra offre un rendimento del 4,875% lordo |
| | Il conto Rendimax offre un tasso di interesse lordo del 4,75% con capitalizzazione trimestrale (effettivo 4,84%) |
| | Se si attiva un conto arancio entro il 31 ottobre, offre un tasso lordo del 4,75% per dodici mesi (nessun importo minimo). Oltre i 12 mesi il tasso è del 3% lordo. |
| | Con il conto deposito si può scegliere se avere il 4% di interessi lordi oppure ottenere in anticipo il 4,3% sui depositi a tre mesi, il 4,50% sui depositi a sei mesi o il 4,7% sui 12 mesi (tutti lordi) |
| | IWPower è un deposito remunerato al 4,25% lordo con accredito interessi mensile |
| | Il rendimento offerto ammonta al 4% lordo |
| | Offre il 4% lordo ma ha un costo mensile di 5,95 euro. Se si attiva un conto entro fine anno, sei mesi senza spese e i primi 100 euro di commissioni di negoziazione generate riaccreditati. |

correnti. «In media su ogni conto corrente - dice Rossi - sono parcheggiati 11mila euro contro i 3-4mila del resto d'Europa». Ed è caccia aperta. «Chi potrà giocare meglio la partita del retail - dice Caselli - è chi ha meno costi ed è agile a cambiare strategia». Ecco perché la maggior parte delle offerte arriva dal web.

LE STRATEGIE DEI BIG. «Il mercato

- conferma Anna Ponziani di Kpmg Advisory - appartiene sostanzialmente alle banche online o a quelle che, attraverso la Rete, vogliono entrare da zero nel segmento retail». Ma c'è di più. Le grandi banche, è vero, sono avvantaggiate in termini di masse: Unicredit nel 2007 aveva depositi totali per 630,5 miliardi e Intesa per 366,3. Per questo sembrano avere meno interesse a prodotti aggressivi per eat-

ture la liquidità. «Prodotti di conto drenano liquidità - spiega Gabriele Ronco, responsabile dei servizi bancari per i privati di Intesa Sanpaolo - non fanno parte della nostra filosofia: con 6.500 sportelli privilegiamo con il cliente il rapporto diretto e consulenziale, solido e di lungo periodo. E soluzioni trasparenti per ridurre i costi di gestione del conto». Un po' più sensibile alla caccia è Unicredit:

«Abbiamo prodotti come Money Box e Special Five (pronti contro termine con tassi tra il 3,5% e il 5% netto, ndr)», dicono dalla banca, precisando però: «Tali prodotti sono venduti in ottica di diversificazione del portafoglio e non per cavalcare mode». Ma se non si tratta di fendenti, perlomeno si tratta di «guerra di trincea». «Questa crisi finanziaria - sostiene Caselli - ha cambiato la fiducia del risparmiatore in modo strutturale: per il retail non è innamoramento passeggero». Le nuove realtà lo sanno e avanzano. E anche le banche estere si stanno gettando sul pingue risparmio degli italiani. «È fondamentale tenere le quote di mercato», commenta Romeo. Ecco che molti i grandi gruppi non avendo convenienza a cambiare le condizioni a tutti i clienti scelgono di trattare meglio, tramite i loro brac-

Caselli (Bocconi):

«È tutta benzina per le banche». E costa meno che comprare sportelli. Una massa di denaro che fa gola agli istituti esteri

ci online, solo quella fascia di mercato che altrimenti si muoverebbe, passando alla concorrenza. Si pensi a Unicredit con Fineco e a We@bank della Bpm, per esempio. In ogni caso, assicura Caselli, «c'è ancora spazio di competizione che si giocherà soprattutto sulla chiarezza e sulla semplicità delle proposte».

LE INSIDIE. A ben guardare, infatti, anche alcune delle offerte strepitose mascherate da conti correnti, si rivelano poi in realtà qualcosa di diverso: ad esempio pronti contro termine (Pct) vin-

Le attività finanziarie delle famiglie italiane nel 2007

Fonte: elaborazione Abi su dati Banca d'Italia

| | MLN DI EURO | QUOTA |
|---|------------------|----------------|
| Biglietti e monete | 89.031 | 2,40% |
| Depositi a vista | 498.910 | 13,50% |
| Altri depositi | 380.635 | 10,30% |
| Titoli pubblici (a breve termine) | 25.803 | 0,70% |
| Titoli delle imprese (a breve termine) | 242 | 0,00% |
| Titoli pubblici (a medio/lungo termine) | 177.564 | 4,80% |
| Titoli delle banche (a medio/lungo termine) | 355.095 | 9,60% |
| Titoli delle imprese (a medio/lungo termine) | 51.456 | 1,40% |
| Quote di fondi comuni | 185.941 | 5,00% |
| Azioni e partecipazioni | 880.089 | 23,80% |
| Attività sull'estero | 326.758 | 8,80% |
| Riserve per premi assicurativi | 609.872 | 16,50% |
| Altre attività | 115.899 | 3,10% |
| TOTALE | 3.697.295 | 100,00% |

colati per 3 o sei mesi. Insomma, vale la pena andare a scavare sotto la pubblicità che urla remunerazioni spaziali. Intanto, un'annotazione: a parte Barclays, tutte le altre offerte indicano un tasso al lordo (del 27% per i conti deposito e del 12,5% per i Pct) e così, al netto, il presunto super-rendimento basta a malapena a

proteggere il capitale dall'aumento dell'inflazione. Ciò detto, la stessa banca britannica guidata in Italia dall'ad Vittorio De Stasio, pone alcuni vincoli per concedere il famoso 5% per sei mesi: bisogna sottoscrivere un pronti contro

termine e depositare almeno 50.000 euro (al di sotto di questa cifra il rendimento scende al 4,5%). E se si vogliono protrarre queste condizioni vantaggiose per un altro mezzo anno allora si deve comprare un altro servizio della banca. E il capostipite di tutti i superconti, Ing Direct? Il Conto Arancio offre sempre il 4,75% (lordo) per dodici mesi, trascorsi i quali il tasso si riduce a un modesto 3% (sempre lordo). Il tasso lordo più elevato lo offre We@bank, il 5,5%, ma solo su 30.000 euro e solo fino a fine febbraio. In compenso non sono previsti costi di apertura, gestione e chiusura. Al contrario, il conto Fineco (4% lordo) ha un costo mensile di 5,95 euro. Se si attiva però entro fine anno per il cliente ci sono sei mesi senza spese e i primi 100 euro di commissioni di negoziazione generate riaccreditati.

«Terreno da arare, c'è in ballo il 57% degli italiani»

Parla Christian Miccoli, ad di CheBanca!
«L'offerta Internet da sola non è sufficiente, vediamo grandi spazi anche nelle filiali»

In Italia «Mister Liquidità» è certamente Christian Miccoli. Artefice del successo della Zucca con il Conto Arancio di Ing Direct, recentemente ha intrapreso una nuova sfida a CheBanca!, l'iniziativa retail di Mediobanca nata 4 mesi fa e che la prossima settimana (16 settembre), presenterà al mercato il nuovo progetto denominato Touch Banking. «Il nostro obiettivo è una rivoluzione dell'Internet banking - anticipa a *Borsa&Finanza* lo stesso Miccoli - mostriamo quello che si può fare e come si può rendere tutto più semplice».

Sette anni fa il debutto del Conto Arancio. Oggi molti attori sulla scena. Cosa è cambiato?

La situazione dei mercati in crisi di liquidità ha indotto le banche a spingere sulla raccolta anziché sugli impieghi e a cambiare politica commerciale. Ma c'è esattamente lo spazio che c'era prima. Quello che è cambiato è che mentre prima il conto deposito era una novità ma gli italiani erano restii, ora il prodotto non è più una novità. E i clienti sono più propensi a spostarsi da un'offerta all'altra.

Ma dov'è il guadagno per le banche?

Risiede nella differenza tra il tasso di interessi pagato sugli impieghi, come i mutui o altri finanziamenti, e il tasso di interesse pagato sui depositi.

Che potenziale di diffusione sul risparmio degli italiani ha questo tipo di prodotti?

Se togliamo un 16% di popolazione senza conto corrente, il 57% ha il conto e lo usa per depositare i propri risparmi, il 27% ha almeno un investimento in più rispetto al conto corrente. Di fatto l'offerta del conto deposito è almeno per il 57% degli italiani. Un prodotto da mass market.

L'offerta sembra però privilegiare chi sceglie la banca online. Come mai questa scelta?

Questo dipende principalmente dal fatto che si tratta soprattutto di banche nuove che stanno spingendo su prodotti innovativi. Sarebbe sbagliato pensare che il con-

to deposito sia un prodotto che va bene solo su Internet. Si pensi ai buoni postali. Il punto vero è che c'è una forte necessità di raccolta diretta remunerata bene e il ragionamento dei gruppi spesso è di privilegiare la fascia di mercato più attenta alle novità che si muoverebbe comunque tramite le banche online.

CheBanca! come si muove?

Per noi si tratta di un'opportunità di mercato. Certo, anche noi abbiamo Internet, ma ci stiamo preparando per servire bene tutto il 57% di cui parlavo. E qui contano molto anche le filiali: entro fine anno ne apriremo altre tre, a Lecco, Bari e Mestre. Essere una realtà puramente Internet può essere infatti un limite per conquistare quel 57 per cento.

Dopo la vostra discesa in campo si sono moltiplicate le risposte dei concorrenti. Come conta di reagire CheBanca!?

Noi andiamo avanti per la nostra strada. Anche perché se si osservano bene le offerte, non tutte sono lineari. Conto molto sul fatto di fare offerte semplici, senza clausole nascoste, senza vincoli. Niente giochi con i tassi e offerte speciali: infatti il nostro deposito non è promozionale ma offre condizioni che rimangono per il futuro a parità di tassi di interesse.

Qual è il primo bilancio di CheBanca! a quattro mesi di distanza dalla sua nascita?

È sicuramente positivo. Il conto tascabile, per esempio, sta funzionando molto bene. A livello di clienti siamo assolutamente in linea con le attese del piano, che prevedono entro tre anni il raggiungimento di quota 400mila. Nei primi quattro mesi di lancio l'investimento pubblicitario è stato di 15 milioni di euro. E.B.



Christian Miccoli. Dopo l'esperienza di Ing Direct, dal 2007 è a Mediobanca, alla guida di CheBanca! dal lancio del maggio 2008