

PRIMO PIANO

VITTORIO DE STASIO  
CEO

## CON DE STASIO

Nel grafico, l'organigramma della Barclays Italia con il ceo Vittorio De Stasio

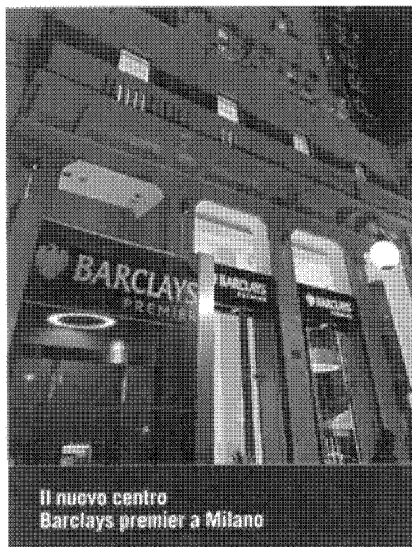


BANCHE E INNOVAZIONE LA STRATEGIA DI ESPANSIONE DEL GRUPPO INGLESE IN ITALIA, CON UN OCCHIO AL TERRITORIO

## Barclays gioca a tutto campo

**M**a che cosa c'entra la scritta Barclays sulle maglie dei giocatori del Lumezzane calcio, amata squadra di pallone di un paesone di montagna della provincia di Brescia? E come mai il marchio del grande gruppo bancario inglese è così popolare nella Valtrompia, lungo la dorsale che da Brescia va verso il Veneto, come pure a Bergamo e dintorni? Il fatto è che Vittorio De Stasio, ceo della Barclays Italia, è convinto che per affermarsi su un mercato sempre più competitivo, la strada vincente sia quella che sta facendo crescere il credito cooperativo: e cioè il legame con il territorio, la vicinanza con la gente, la scelta di personale locale qualificato. Buon conoscitore della ricca provincia lombarda, per essere stato, tra l'altro, il

dg della BipopCarire dopo l'uscita del padre padrone Bruno Sonzogni, De Stasio ha puntato la rotta della sua nave su Milano e la Lombardia, principali punti di sviluppo del gruppo in Italia, assieme a Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Liguria e alla piazza romana. «Abbiamo aperto anche tre filiali a Napoli, ma il Sud è presidiato soprattutto con le reti dei promotori», spiega De Stasio al *Mondo*. Dalle quattro filiali del dicembre 2006, Barclays oggi conta 83 unità operative che diventeranno 110 a fine anno, 73 negozi specializzati nei mutui e prestiti (cento entro il 2008) e una rete

Il nuovo centro  
Barclays premier a Milano

Per la clientela vip  
un salotto a disposizione  
nel centro di Milano

di 300 promotori. Mentre, in netta controtendenza, l'organico è più che raddoppiato: dai 600 dipendenti di fine 2007 ai 1.300 in chiusura dell'esercizio. Il tutto è al servizio di un'impresa che ha cambiato mestiere e da realtà specializzata nei mutui casa (con il marchio **Woolwich**) è

diventata una banca a 360 gradi, che in questi giorni ha completato i suoi canali avviando l'online e il phone banking. «Nell'ambito del gruppo, Barclays Italia rappresenta uno dei mercati più attraenti e con le maggiori opportunità di crescita», dice De Stasio, che al suo fianco ha una squadra di nove manager (grafico in alto) e può oggi contare su impieghi pari a 12 miliardi, tra retail, carte di credito e mutui (la fetta più grande, 9 miliardi). Gli obiettivi sono ambiziosi, anche grazie a un'azione aggressiva sul fronte dei tassi di raccolta. «Dedichiamo grande attenzione alle imprese, anche perché le fusioni bancarie hanno determinato una contrazione delle linee di credito», dice ancora De Stasio che nelle grandi città ha anche creato i cosiddetti Centri

imprese, con gestori specializzati: 30 entro l'anno. Ma il gruppo inglese strizza l'occhio anche al segmento mass affluent, clienti con disponibilità minime di 60 mila euro, ai quali ha dedicato il primo Barclays premier nel cuore di Milano, sede superchic con spazi dedicati anche a incontri tra aziende e imprenditori, parte di un progetto internazionale, avviato anche a Londra, Madrid, Porto, Parigi, Dubai, che ha l'obiettivo di creare un network speciale, all'interno del quale il cliente riceverà lo stesso livello di servizio in ogni Paese.

Anna Di Martino