

# METTI L'ARANCIO NEL TRADING VIA INTERNET

■ di Lionello Cadorin

**P**otrebbe mai non pensare positivo la banca che offre un prodotto come Conto Arancio in un Paese dove sui conti correnti delle famiglie ci sono 500 miliardi di euro allo 0,80% medio di interesse? E dove la giacenza media sugli stessi conti è di ben 11 mila euro, contro i 3 mila della media europea? La banca è Ing Direct, il braccio telefonico e online dell'omonimo colosso olandese. E chi pensa positivo, pur senza proclami di conquiste trionfali del risparmio italiano, è il manager che da quasi un anno e mezzo guida in Italia le operazioni dei prodotti Arancio: Bernd Geilen, 44 anni, tedesco per nascita e concretezza nel lavoro, quasi italiano per passioni calcistiche (tifa Sampdoria) e cultura gastronomica. È arrivato dalla Germania, dall'omologa società del gruppo, dove era approdato dopo anni di esperienza in grandi banche tedesche specializzate nel retail, la clientela di cittadini & famiglie, appunto.

## UN MILIONE DI CLIENTI

Da quando si è installato nel quartier generale di via Arbe, a Milano, i clienti di Ing Direct sono diventati oltre 200 mila in più, da circa 800 mila a ben più di un milione (il milionesimo cliente è stato raggiunto nello scorso aprile). E questo senza l'effetto della diminuzione al 20% dell'aliquota fiscale (attualmente al 27%) sugli interessi, una riforma attesa ma mai portata a termine dal passato governo. Ma Herr Geilen non ha fatto in tempo a studiarselo con calma, il mercato italiano. Almeno quello dei mutui casa, il secondo prodotto lanciato in Italia da Ing Direct (poi sono venuti i fondi comuni). Non era ancora quasi sceso dall'aereo che lo portava in Italia che già aveva dovuto affrontare il decreto Bersani e la rottamazione dei mutui, come i giornali avevano subito battezzato il provvedimento. Un mezzo ciclone che anche adesso, tra sostituzioni, surroghe e decreto Tremonti, agita il mercato, mette in difficoltà molte banche e offre a Ing Direct ulteriori occasioni di business. «Siamo concentrati sull'ottimizzazione del prodotto mutui. Senza nessuna attività di marketing», racconta il numero uno di Ing Direct, «ab-



**Compravendita online di azioni, obbligazioni e fondi alla portata di tutti: a questo obiettivo lavora il numero uno di Ing Direct in Italia. Che ha pronto il conto corrente e vuole raddoppiare i clienti**

**Bernd Geilen**  
**ING DIRECT**  
GENERAL MANAGER ITALIA

**“ Prevediamo che in tre anni il 15-20% del totale dei clienti di Conto Arancio investa nei nostri fondi. Non spingeremo però sul cross selling ”**

## In Borsa protetti con l'ultimo fondo

**B**orsa Protetta Arancio, il fondo a capitale protetto ultimo nato di Ing Direct, è adatto per gli investitori che non amano correre rischi, ma allo stesso tempo vogliono cogliere l'opportunità di guadagnare fino al 7% con un orizzonte temporale breve.

Il nuovo fondo ha infatti cadenza annuale ed offre performance legate all'andamento dell'indice Standard&Poor's MIB40, il più importante indice della Borsa Italiana che comprende 40 maggiori società italiane

quotate sui mercati. Ad ogni scadenza il cliente parteciperà al 100% del rialzo dell'indice, con un tetto massimo di rendimento del 7%. Se l'indice avrà registrato performance negative non ci sarà nessun impatto sul capitale investito.

Al termine di ogni anno le possibilità di scelta saranno tre: mantenere l'investimento ed estendere la protezione al guadagno ottenuto, effettuare un investimento aggiuntivo, estendendo la protezione al capitale aggiunto, oppure chiede-

re il rimborso e uscire dall'investimento capitalizzando il guadagno. Chi desidera disinvestire prima della scadenza potrà comunque farlo settimanalmente ai valori di mercato.

L'investimento minimo è di 100 euro. La sottoscrizione è consentita durante specifiche finestre di collocamento (la prima è prevista dal 5 giugno al 24 luglio) e avviene attraverso Conto Arancio. Zero le spese, competitivi i costi: 1,40% annuo totale contro 1,80% circa della media.

biamo la gente in fila, una lunga pipeline di clienti in attesa».

Ma che cosa c'è invece nella pipeline dei prodotti? Quali sono in arrivo? Nei piani di Bernd Geilen c'è dietro l'angolo (arriverà in autunno) un vero e proprio conto corrente. Le caratteristiche, fermo restando semplicità, facilità e risparmio, restano per ora riservate. Si affiancherà al conto di deposito, e per il mercato del credito potrebbe essere un bella iniezione di sana concorrenza. Ma accanto a questo obiettivo annunciato Geilen lavora ad un altro progetto: un trading online - compravendita via Internet di azioni, obbligazioni e fondi - veramente alla portata di tutti, con un approccio così semplice e facile da meritare il nome (e il colore) Arancio. Il manager tedesco conferma, ma non anticipa la formula, ancora allo studio.

Per il resto il prodotto fondamentale anche per il futuro resta Conto Arancio. «Un altro milione di clienti entro il 2012, tra Conto e mutui», si sbilancia Geilen dichiarando il traguardo raddoppio, con un messaggio-chiave. «Vogliamo diventare la consumer bank preferita dai clienti, vogliamo che la gente sia convinta di aver trovato con noi la banca giusta». In Italia la penetrazione della banca diretta è ancora bassa, sostiene Bernd Geilen,

non tutto il mercato è preparato, basti pensare a quanti ancora non usano il computer. Se si aggiunge l'enorme montagna di soldi tenuti in banca a rendere poco e niente, con l'inflazione che spinge a ottimizzare i bilanci familiari, si capisce perché a Ing Direct sono convinti di avere davanti grandi praterie ancora vergini da occupare e coltivare.

### PASSAPAROLA

Ma senza forzare mai sulla clientela, che addirittura per il 40% arriva ormai con il semplice passaparola. «Prevediamo che in tre anni», dice Geilen, «il 15-20% del totale dei clienti di Conto Arancio investa nei nostri fondi. Non spingeremo però sul cross selling». Di fondi comuni, oltre a Borsa Potetta (vedere riquadro) ne arriveranno altri, ma tutti con la caratteristica del rischio limitato. «Il nome Arancio», sottolinea Bernd Geilen, «è associato alla protezione del capitale, o a formule che escludano perdite sul capitale». Ed è associato anche, oltre che al risparmio sui costi, alla semplicità. «Non lancerò il prossimo prodotto», rimarca con convinzione Geilen, «se non avremo raggiunto il livello desiderato di facilità di approccio. Se il cliente in cinque secondi lo capisce ok, altrimenti non se ne fa niente».