

# COME CAMBIA IL MERCATO DEI MUTUI CASA



Prodotti innovativi e flessibili, grande competizione tra aziende di credito e società specializzate, boom della distribuzione attraverso reti di agenti. E soprattutto una nuova clientela di massa, a rischio ma redditizia

■ di Marcella Frati\*

**S**icuramente sì! Il mercato italiano dei mutui si caratterizza oggi in modo completamente diverso rispetto al recente passato: un nuovo livello di competizione (maggiore lotta per le quote di mercato), nuove dinamiche distributive (affermarsi di reti specializzate nella vendita dei mutui), una gamma di offerta ampia e innovativa (mutui flessibili, con lunghe durate, con alto valore finanziabile) e infine un nuovo target clienti, ovvero il segmento di massa che comprende i giovani, i lavoratori atipici, gli extracomunitari e coloro che hanno poca disponibilità economica.



**Due cuori e una casa  
al 100%**



**Il mutuo  
che ti finanzia in pieno**



**Basta il 5%  
per comprare casa**

Alto valore erogabile

Segmenti specifici



GE Money Bank

**Anche lavoratori  
a tempo determinato  
e stranieri**

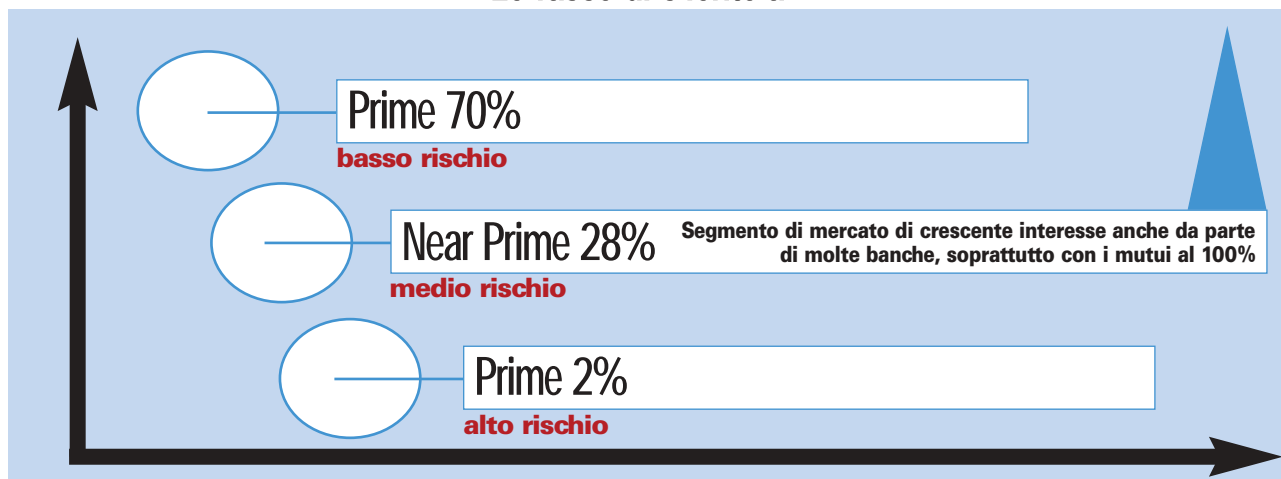


**Mutui per giovani.  
Oggi anche per ha un  
lavoro atipico**

BANCA WOOLWICH  
un membro di Barclays Bank PLC

**Variabile  
per i lavoratori atipici**

### Le fasce di clientela



### Quali novità

Sicuramente un maggiore interesse da parte di alcune grandi banche a essere più competitive dal punto di vista della gamma di offerta per poter crescere di più rispetto al passato. Questa nuova focalizzazione da parte di importanti operatori sta contribuendo sicuramente a far crescere il business mutui ancora a due cifre nel 2005 (si stima infatti che le nuove erogazioni aumentino di circa il 10-12% sul 2004), anche se guardando meglio dentro al mercato, il sistema bancario sta viaggiando a due velocità. C'è chi cresce come **Capitalia** o **Banco Popolare di Verona e Novara** con dei tassi di sviluppo molto importanti (rispettivamente del 42% e 35%, fonte: relazioni semestrali 2005), chi come **Bnl**, **Sanpaolo** o **Unicredit** sta andando bene, ma con un tasso di sviluppo al di sotto del 10% (fonte: relazioni semestrali 2005) e chi invece è in flessione perchè non riesce ad essere competitivo o perchè non può più crescere negli impieghi.

Un altro aspetto di diversità rispetto al passato risiede nella gamma di offerta, più ampia e segmentata per incontrare quei clienti mass market di nicchia che sono ritenuti un terreno vergine per il mondo mutui, ovvero quella tipologia di clienti che fino a poco tempo fa non aveva i requisiti per poter ottenere credito.



Soprattutto le banche che perseguono una strategia multicanale (ovvero sportelli e reti specializzate in senso lato) sono più attive nel proporre questi nuovi mutui, perchè le reti sul campo fatte da mediatori creditizi, agenti in attività finanziarie, agenti immobiliari e promotori finanziari devono avere in gamma prodotti per ogni singolo cliente per essere competitivi. Questa evoluzione della offerta sta portando il mercato Italiano a caratterizzarsi sempre più in tre sotto-mercati: prime, near prime e subprime, sull'esempio dei mercati inglese e americano. "Near prime" sono quei clienti che non sono veri "prime", ma che hanno delle garanzie di

solvibilità maggiori rispetto al cliente subprime. Pertanto si intendono i clienti che chiedono fra l'80% e il 100% del valore della casa come mutuo, piuttosto che i giovani, gli extracomunitari o i lavoratori atipici. Questo segmento è ritenuto essere, almeno nei paesi più evoluti, il segmento a più alto potenziale e dalla crescita maggiore, almeno nei prossimi due-tre anni. Previsioni invece di stabilità di sviluppo nel prossimo futuro sia per i clienti "prime" che per quelli più a rischio, ovvero i clienti sub-prime.

Anche le dinamiche distributive che caratterizzano il 2005 testimoniano che siamo di fronte a un nuovo mer-



cato: ormai il 20% dei nuovi mutui non viene più intermediato allo sportello, ma tramite i consulenti creditizi e i promotori finanziari.

Elevata vivacità distributiva, quindi, che tende sempre più verso la costituzione di reti specializzate nei mutui. Ad esempio Banca Popolare di Verona e Novara ha recentemente creato una rete specializzata denominata Essere Gruppo. Agenzie immobiliari come ad esempio Pirelli Re, Gabetti piuttosto che Toscano hanno costituito accanto agli agenti immobiliari reti di specialisti del credito per supportare l'agente immobiliare nella fase di

proposta del mutuo. Allo stesso tempo si devono segnalare operatori come Banca Mediolanum che sta sviluppando un progetto di integrazione fra promotori e consulenti del credito per aumentare il cross-selling sulla clientela esistente e per attirare con il prodotto mutuo nuova clientela.

## ■ Come viene percepito il mercato Italiano all'estero?

Come un mercato ancora sottosviluppato e pertanto ad alto potenziale. Questa è stata sicuramente una delle motivazioni che ha spinto banche come **BBVA** e **ABN Amro** a intraprendere le recenti azioni di acquisizione di banche Italiane e la motivazione di ingresso in Italia da parte di banche estere specializzate nei mutui sia 15 anni fa (ad esempio **Abbey National** piuttosto che **Banca Woolwich**) sia di recente come ad esempio **Ge Money Bank** o **Macquarie Bank**. Infatti se guardiamo alle statistiche Europee, il mercato Italiano, nonostante il boom delle nuove erogazioni di mutui soprattutto ne-

gli ultimi anni è ancora "sottodimensionato" rispetto agli altri importanti mercati Europei: il peso delle consistenze dei mutui sul Pil è in Italia solo pari al 15% rispetto al 27% della Francia, il 76% di UK e 55% della Germania e la quota di mercato attribuibile ai mutui Italiani nell'intero mercato Europeo è solo del 4% rispetto al 10% della Francia, 29% di UK e 26% della Germania (fonte: EuroStat 2004).

Infine il mercato Italiano è percepito all'estero come un'area di business, che fino a poco tempo fa non era considerata così strategica da parte del sistema bancario per lo sviluppo della redditività e del valore della banca, dal momento che il focus da parte delle banche, comprese quelle con promotori, è stato negli anni recenti sul contributo derivante dal risparmio gestito. Oggi invece le cose stanno cambiando e molte banche si stanno avvicinando ai ratio delle maggiori banche Europee in termini di peso dei mutui sugli altri impieghi alla clientela. ■

**\*Director NMG  
Financial Services Consulting**