

## CHI TIENE I CORDONI DELLA BORSA/3 | EFFETTO SUBPRIME SU MUTUI ONLINE



Da sinistra:  
Anedda,  
Rossini,  
Pescarmona  
e Fracassi.

# MENO MUTUI, PIU' PRESTITI

I risultati del gruppo sono positivi, ma Piazza Affari non apprezza. Perché il settore ormai è diventato come Internet nel 2001.

**R**icavi in crescita del 63%, margine operativo a quota 46%, un utile netto che è arrivato a 2,1 milioni di euro, con un aumento del 72%. Una prestazione a dir poco scintillante quella del **Gruppo Mutuonline** nel terzo trimestre del 2007. Dati che contrastano sia con la situazione del mercato, condizionato dalla crisi dei subprime americani, che dall'andamento del titolo in Borsa. Che è attorno ai 4,8 euro, quando a giugno, al suo debutto sul listino, era partito da 5,60 e in poche ore era arrivato a 6,1. Marco Pescar-

mona, presidente di Mutuonline e cofondatore dell'azienda, traccia a *Economy* un primo bilancio dell'esperienza in Borsa.

### Come definisce i risultati di Mutuonline nell'ultimo trimestre?

Ottimi. C'è stata una crescita di tutti gli indicatori, con il fatturato che si è attestato a 24 milioni di euro. In nove mesi abbiamo già superato i ricavi dell'intero 2006, che ammontavano a 21,8 milioni di euro.

**In Borsa, però le cose non vanno bene.** Questo non dipende da noi. Dipende

dall'andamento del mercato dei mutui in Italia, calato del 3,7% nei primi sei mesi del 2007, e dal nervosismo degli operatori finanziari quando sentono la parola mutui. Una parola, di questi tempi, maledetta, proprio come lo era nel 2001 Internet.

### Vi aspettavate questa crisi?

Così all'improvviso no, ma credo che il mercato stia pian piano riassorbendo l'urto. Mutuonline ha comunque retto, battendo anche le stime degli analisti che dopo l'ultima trimestrale hanno rivisto il nostro target price, passato da 6,6 a 6,9 euro.

### Il brokeraggio sui mutui non è però la sola attività di Mutuonline.

Certo, anche se costituisce l'80% del nostro business. Offriamo anche un'ampia gamma di prestiti personali non finalizzati, a cominciare da quelli di Santander, Agos, Findomestic e Fidelity.

### Quali sono i prestiti più diffusi?

Quelli attorno ai 13 mila euro, di durata compresa tra i 4 o 5 anni. I motivi, di solito, sono l'acquisto di auto oppure la ristrutturazione della casa.

### Come funziona il vostro lavoro?

Il cliente consulta il nostro sito, inserisce le proprie esigenze e caratteristiche e il sito offre poi le proposte di prestito a lui più vantaggiose. La scelta definitiva sarà poi effettuata con l'intervento dei nostri consulenti. (m.l.)

## CHI TIENE I CORDONI DELLA BORSA/4 | KTESIOS

# DIAMO UN QUINTO A TUTTI I DIPENDENTI



**L**a cessione del quinto dello stipendio è il principale prodotto offerto da **Ktesios**, società nata a Roma nel 1991, grazie all'intuizione di Massimo Minucci, l'attuale amministratore delegato (foto). «Questa tipologia di credito al consumo» precisa Minucci «è

effettivamente sicura. La rata viene pagata direttamente dal datore di lavoro e il credito è comunque coperto da una garanzia assicurativa. L'iter istruttorio è particolarmente complesso, ma offre maggiori coperture rispetto ad altre forme di finanziamento». Grazie alla normativa del 2005, è possibile garantire finanziamenti anche a pensionati pubblici e privati: «Da un mercato di nicchia il prodotto ha raggiunto una sfera di riferimento più ampia. Rimangono alcune difficoltà oggettive, perché si tratta di un'offerta tecnica». Nel 2007 la società ha scelto di quotarsi: progetto poi interrotto, a causa dell'incertezza del mercato. «Rimane un'opportunità importante» conclude «ma gli obiettivi del nostro piano industriale restano immutati».

## CHI TIENE I CORDONI DELLA BORSA/5 | LINEA

# CI GIOCHIAMO FINO ALL'ULTIMA CARTA



**È** presente dal 1988 e si è guadagnata una posizione di tutto rispetto nel mercato italiano del credito al consumo: è **Linea**, la società finanziaria nata su iniziativa di un gruppo di banche popolari. «Nel settore delle carte revolving» spiega Simone Torchi (foto), vice direttore generale e responsabile direzione business «Linea si inserisce come prodotto flessibile, moderno, attento al cliente». La società lavora su domanda, offerta e canali distribuzione: «L'utente deve poter acquistare la carta nelle grande distribuzione, scegliendo le modalità di pagamento» continua Torchi «la carta deve garantire oltre il classico pagamento: deve diventare sinonimo di un brand, superando il binomio prodotto e prezzo». CartaViva Milan, esemplifica questi obiettivi: ha un programma di fidelizzazione, che consente di acquisire punti, e quindi vantaggi, in base ai risultati sportivi della squadra.

Gruppo Mutuonline  
www.mutuonline.it

Ktesios  
www.ktesios.it

Linea  
www.linea.it

Realizzazione a cura di EdiTre s.r.l.  
mail: economy@editre.it