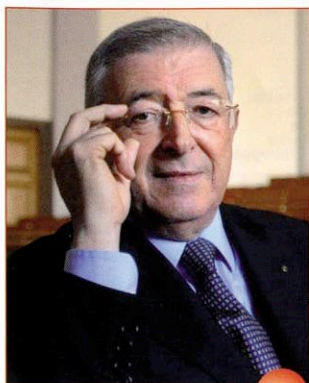
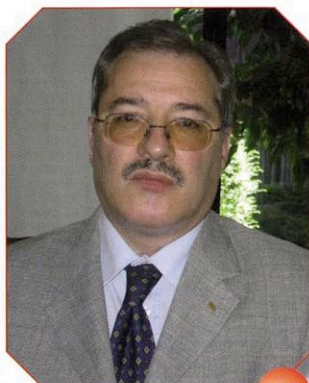


ADVISOR

Tutti i leaders di questo numero



ANTONIO TAMBORRINO 13
Perché l'albo unico non spaventa i commercialisti



TRISTANO GHIRONI 15
Perché gli agenti assicurativi sono difesi dallo SNA



DANIELA PERCOCO 24
Perché Nomisma fa l'identikit degli agenti immobiliari



FRANCESCA MARTIGNONI 26
Perché guiderà il marketing di Fidelity in Italia



THEO DELIA-RUSSEL 48
Perché spiega che gli USA "reinventano" la banca



DONATELLA CAJANO 50
Perché advisor indipendenti fanno valore aggiunto



RENATO MENDOLA 51
Perché Clerical confeziona soluzioni per il "private"



ENRICO QUADRI 53
Perché l'erogato di Rexfin è cresciuto del 35%



MARCO PESCARMONA 71
Perché porta in Borsa la sua MutuiOnline



SARA FONTANA 72
Perché per UCB i mutui vantaggiano gli advisor



PASQUALE GIAMBONI 73
Perché Banca per la Casa offre mutui multicanali



DONATELLA SQUELLERIO 73
Perché per Macquarie il mutuo è una commodity

ADVISORDOSSIER

COMPONENTE CONSULENZIALE

“La vendita dei mutui esige più advisory”.
Pescarmona: MutuiOnline va in Borsa
con questi obiettivi di crescita. E il business...

di **Francesco D'Arco**

Nel 2006 il fatturato è risultato superiore ai 21,8 milioni di euro; mentre il margine operativo è stato del 39%. Gruppo **MutuiOnline** si presenta con queste cifre agli investitori che presto potranno negoziare le azioni della società sul mercato Mta di Borsa Italiana (*il gruppo ha depositato in data 16 febbraio 2007 la domanda di ammissione a Piazza Affari, ndr*). **Marco Pescarmona**, presidente del gruppo e cofondatore assieme ad Alessandro Fracassi, spiega ad **ADVISOR** le ragioni della quotazione e le prospettive post-IPO.

Quali sono le ragioni che vi hanno portato alla richiesta di quotazione?

Da un lato la presenza dei fondi di *venture capital* Nestor 2000 e Jupiter Venture nell'azionariato del gruppo rende la quotazione un processo naturale. E' normale per questi fondi uscire da un investimento tramite una IPO. In secondo luogo, il *management* del gruppo ritiene con la quotazione di poter costruire qualcosa di ancora più importante e in maniera più autonoma. Pensiamo, infine, che la IPO possa portare ulteriore visibilità e credibilità sia per quanto riguarda la mediazione crediti-

zia, sia in merito al *business process outsourcing*.

Prevede quindi un futuro roseo per il settore dei mutui?

Penso che il settore abbia un potenziale di crescita significativo in Italia. Il totale dei mutui sul Pil nel 2005 era pari al 17%, a fronte di un 49% medio nei principali paesi europei. E anche per quanto riguarda i canali a distanza e i servizi di *outsourcing* ritengo ci sia ampio spazio di crescita. Puntando su questi elementi creeremo valore per gli azionisti.

Nell'ultimo periodo si registra anche un boom della cosiddetta multicanalità. Qual è il suo parere a riguardo?

Nel 2000 il 92% dei volumi passavano tramite gli sportelli bancari, nel 2006 solo il 65% della distribuzione ha interessato gli sportelli. Il restante 35% è frutto della multicanalità. E' una tendenza impetuosa spiegabile con l'abbandono del modello verticalmente integrato delle banche tradizionali a vantaggio degli specialisti della distribuzione. La maggiore complessità dei prodotti e l'arrivo in Italia di molte realtà che non avevano una rete propria ha determinato l'ulteriore sviluppo della multicanalità.

E il canale on line che ruolo svolge al momento?

La stima dei volumi totali che passano tramite internet nel 2006 è del 2,8% in Italia, di cui l'1% avviene tramite MutuiOnline. In molti altri paesi questa percentuale supera il 10%. Il processo di sviluppo del canale è quindi lungo, ma la ten-



Carta d'identità
Nome: Marco Pescarmona
Ruolo: presidente e cofondatore
Società: Gruppo MutuiOnline
Sito internet: www.mutuionline.it

denza ad un suo sviluppo è comunque chiara. C'è, inoltre, un elemento che gioca a favore della crescita del canale internet. Chi sottoscrive un mutuo ha un'età compresa tra i 25 e i 45 anni, soggetti che conoscono bene la tecnologia.

Che ruolo svolge, invece, l'advisor?

Ritengo che ci stiamo dirigendo verso una maggiore domanda di consulenza nell'ambito dei mutui. Cresce la consapevolezza dei consumatori, ma anche la complessità dei prodotti. Anche il nostro modello di business comprende, infatti, una forte componente consulenziale. Ogni persona che richiede un mutuo tramite MutuiOnline, prima del contatto con la banca, parla gratuitamente con un consulente che lo aiuta a capire se la domanda di richiesta è correttamente strutturata. Purtroppo l'Italia è un mercato in cui gran parte degli *advisor* dei mutui sono monomarca e quindi alla fine è anche difficile parlare di consulenza.

Si parla sempre più spesso anche della vendita di mutui al supermercato?

Il canale supermercato è sicuramente molto innovativo, e penso che in futuro ci sarà spazio per tutti i canali diversi dagli sportelli bancari. E' chiaro che è più semplice vendere al supermercato un prestito personale piuttosto che un prodotto complesso come il mutuo. In generale in termini di liberalizzazione penso che gli interventi fatti possano dare una spinta complessiva al mercato. Vedo comunque maggiori potenzialità nei canali promotori finanziari e agenti assicurativi rispetto ai *corner* nei supermercati. **A**