



IL GRUPPO TEDESCO LANCIA LA SUA BANCA LEGGERA

Parte **Deutsche Bank** Easy

DI CLAUDIA CERVINI

Anche Deutsche Bank ha la sua banca leggera. È stato lanciato ieri Deutsche Bank Easy, il nuovo marchio del gruppo tedesco che continua a investire in Italia e questa volta lo fa posizionandosi con una realtà ad hoc dedicata al cliente con esigenze base, dalle carte prepagate ai prestiti, che opererà direttamente online, con un nuovo sito internet (www.dbeasy.com) e attraverso 140 sportelli a marchio DB Easy. Una realtà nata dall'integrazione di Prestitempo, società del gruppo attiva nel credito al consumo, e di Deutsche Credit Card, che punta a un milione di clienti nei finanziamenti e un milione nelle carte di credito, 200 mila nuovi clienti Deutsche Bank Easy e a oltre 4 miliardi di erogato entro il 2015. «Con Deutsche Bank Easy continuiamo a investire in Italia, il nostro primo mercato europeo dopo la Germania», ha dichiarato Flavio Valeri, ad di Deutsche Bank Italia. «Un impegno sul fronte retail che prosegue da tempo: negli ultimi quattro anni abbiamo aperto 80 sportelli bancari e assunto più di 500 promotori in Finanza e Futuro». E che si rafforzerà con l'apertura di una ventina di sportelli tradizionali entro fine anno, come ha specificato Mario Cincotto, responsabile private business clients di Deutsche Bank. L'investimento principale a favore della banca leggera rientra nei 100 milioni stanziati un anno fa fino al 2015 per il rinnovo della piattaforma

IT. Mentre i 140 sportelli a marchio nascono da un restyling della rete Prestitempo. «La crisi ha ridisegnato i comportamenti finanziari di molti italiani mentre la rete sta cambiando la relazione che il cliente intrattiene con la banca», ha spiegato Valeri. Si va dall'utilizzo della banca svincolato dal mondo fisico con esigenze di semplicità e velocità di accesso 24 ore su 24 alla ricerca di una



Flavio Valeri e Mario Cincotto

maggior convenienza sulle operazioni di base. Ecco perché Deutsche ha scommesso sul nuovo marchio consumer, fermo restando che il gruppo detiene già una quota di mercato del 7% nel credito al consumo per volumi finanziati, una quota del 21% nell'emissione di carte aziendali e del 6% nella gestione dei pagamenti. La gamma di prodotti spazia dai finanziamenti alle carte, dalle assicurazioni all'internet banking fino a nuovi servizi di risparmio e di transazionalità daily banking. (riproduzione riservata)