

BNS Balzo degli utili per le banche

Lo scorso anno profitti saliti del 18% a 11,5 miliardi – Leggera flessione degli occupati
Petruzzella: «In Ticino dati meno buoni, pesa il tema dell'accesso al mercato italiano»

ROBERTO GIANNETTI

Il settore bancario svizzero ha messo a segno un anno positivo. Nel 2018 l'utile netto complessivo è progredito del 17,9% rispetto al 2017 a 11,5 miliardi di franchi. Il numero degli istituti come anche quello degli effettivi è dal canto suo diminuito. Lo ha comunicato la Banca nazionale svizzera (BNS). Gli effettivi delle banche, in equivalenti a tempo pieno, sono diminuiti di 1.547 unità - di cui 1.240 in Svizzera - a 107.388. Tuttavia, come nel 2017 - quando il calo era stato dell'8,6% - una parte della riduzione è riconducibile al trasferimento di impieghi in altre società del loro gruppo, che non compaiono nella statistica bancaria. Come interpretare questi dati, e com'è la situazione al sud delle Alpi? «I dati sul settore bancario svizzero - spiega Alberto Petruzzella, presidente dell'Associazione bancaria ticinese - sono tutto sommato buoni. Se invece guardiamo al Ticino, la situazione è variegata. Per quanto riguarda le attività del mercato domestico, come il retail, il settore ipotecario e la consulenza alla clientela in generale, i risultati sono stati molto buoni e le banche sono soddisfatte. Invece per le banche che si occupano di clientela estera i risultati sono soddisfacenti, ma non buoni. Questo perché, a parte il difficile anno borsistico, sta pesando anche la situazione del mercato italiano, dove i consulenti elvetici non si possono più spostare, e quindi le attività con i clienti sono limitate, con un impatto negativo sui risultati delle banche».

«A livello di personale - continua - anche in Ticino c'è stata una riduzione, ma percentualmente è stata più alta che a livello svizzero, perché paghiamo in modo im-

portante l'ipoteca del mercato italiano. E questo a due livelli. Innanzitutto perché l'economia italiana è una di quelle che fa più fatica in Europa, e se non si crea ricchezza nell'economia reale, non ci può essere denaro spostato nelle banche. Inoltre c'è tutta la questione dell'accesso al mercato italiano, che ci limita molto, e quindi frena le banche ticinesi anche a livello di investimenti nell'ottica della crescita. Insomma, in Ticino tutti sono fermi per cercare di capire cosa sta succedendo».

«Comunque, in termini generali - precisa - la situazione si è stabilizzata, ma mancano i presupposti per un giro di boa a per tornare a crescere, e per poter ricreare dei posti di lavoro. E credo che fino a quando le cose non saranno chiarite con l'Italia, le cose resteranno così».

Scarso afflusso di fondi

«Per quanto riguarda l'afflusso di clientela italiana di cui si era parlato negli scorsi mesi - conclude -, qualcosa si è visto, ma si tratta di 'hot money', ossia di soldi che arrivano in fretta e che può andarsene altrettanto in fretta. Inoltre i clienti italiani lasciano questi soldi sul conto e non li investono. E oggi, per assurdo, se qualcuno porta dei soldi e non li impiega sui mercati, provoca dei costi alle banche a causa dei tassi negativi».

Tornando ai dati della BNS, la somma di bilancio aggregata delle banche in Svizzera è diminuita leggermente, portandosi a 3.225 miliardi di franchi (-24,4 miliardi ossia -0,8%). I crediti ipotecari hanno proseguito la loro crescita (+3,6%) attestandosi a 1.010 miliardi. A registrare incrementi significativi sono state le banche Raiffeisen (+4,4%) e le banche cantonali (+4,1%).



IL BILANCIO L'attività delle banche in Svizzera si sta stabilizzando, ma è ancora in flessione. Migliora invece l'andamento degli utili. (Foto Archivio Cdt)

BILANCIO DELL'OMBUDSMAN

Calano le controversie con i clienti

Anche nel 2018 l'ombudsman delle banche è stato sollecitato a risolvere controversie relative all'aumento delle commissioni, a truffe legate all'uso dell'e-banking e al rimborso anticipato delle ipoteche. In generale la complessità delle questioni è aumentata. L'anno scorso l'ombudsman ha chiuso 1.926 casi, 5% in meno rispetto al 2017, ha indicato ieri nella conferenza annuale l'ombudsman delle banche Marco Franchetti. I reclami relativi alle spese bancarie sono stati un motivo ricorrente: il 15% dei casi riguardava questo tema. Ci sono stati anche frequenti conflitti riguardanti la cosiddetta «truffa dei nipoti» nella quale le persone anziane vengono indotte a ritirare ingenti importi di denaro dalla banca con un falso pretesto.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Sterzata di Migros: messe in vendita società affiliate

Migros è alla ricerca di nuovi proprietari per le sue società affiliate Globus, Gries Deco Group (Decot), Interio e m-way nel quadro di un «riorientamento strategico», si legge in una nota.

Il grande distributore assicura di aver sviluppato tali società in un contesto di mercato difficile, migliorando il loro posizionamento e adeguandole alle sfide future. «Le nostre analisi approfondite hanno dimostrato che queste aziende avrebbero migliori prospettive di successo al di fuori del Gruppo Migros», sottolinea il comunicato in cui si precisa che a tale scopo il gigante arancione «ha avviato i relativi processi di vendita (...) che richiederanno tempi lunghi».

In maniera generale, «per i collaboratori e i clienti delle imprese non si prevedono variazioni significative», aggiunge Migros senza fornire ulteriori dettagli sulle conseguenze per i dipendenti.

Globus e Interio

Nel caso di Globus, controllata dalla Migros dal 1997, l'accento strategico messo sul segmento di alta qualità e del lusso ha allontanato la catena di grandi magazzini dal DNA della Migros.

Dal canto loro, le undici filiali di Interio, specializzate in mobili e accessori per la casa, non beneficiano di sufficienti sinergie con l'azienda madre. Lo sviluppo della società non è «purtroppo» avvenuto «come previsto in un mercato altamente competitivo come quello della vendita di mobili», precisa Migros.

Il sito Interio di Emmen, nel canton Lucerna, non ha ottenuto il rinnovo del contratto di locazione alle condizioni attuali oltre il marzo 2020 e dovrà quindi chiudere i battenti in quella data.

“Micro living” anche in Svizzera, al gusto di caffè’ Artisa, City Pop e Chicco d’Oro insieme in un’iniziativa la cui domanda è destinata a crescere

Una nuova formula immobiliare fa la sua comparsa sul mercato, arricchita da un aroma tutto ticinese. È il frutto più recente nel solco dello sviluppo del Gruppo Artisa, giunto al giro di boa dei 50 anni, presente con una struttura diversificata a Zugo, Zurigo, Losanna e Lugano e, da poco, anche a Francoforte. Pioniere dal 2013 nella proposta di soluzioni residenziali con servizi, soprattutto per la terza e quarta età, secondo le intuizioni del fondatore Stefano Artioli, ha poi sviluppato tali formule in parallelo con nuove soluzioni tecnologiche, nuove applicazioni gestionali, studi e ricerca continua degli immobili adatti all'implementazione delle sue strategie.

Il nuovo progetto è quello del micro-living, come illustrano Alain Artioli, presidente del CdA di Artisa Group e Manuel Gamper, direttore di City Pop, la società nata espressamente per la sua gestione. «Si tratta di appartamenti di 25-35 metri quadri» dice Gamper «forniti ammobiliati ed accessoriati, con soluzioni ispirate al mondo nautico in termini di sfruttamento ottimale degli spazi, dove poter rimanere per lungo tempo. Una formula lontana da quella degli apart-hotel o dei residence, ma un vero appartamento da vivere. In più servizi di qualità supportati da soluzioni digitali, e addebitati sulla base della formula “pay as you use”. Alcuni di questi servizi sono prestati da partner direttamente presenti negli edifici, ad esempio ristoranti, fitness, mentre altri vengono da entità esterne, come quelli legati a pulizia, mobilità, sicurezza, ma tutti acquisibili attraverso la nostra applicazione esclusiva».

City Pop gestisce il programma ed Artisa ne è lo sviluppatore. Al momento sta trasformando circa 800 unità abitative in tutta la Svizzera, da Lugano a Zurigo, Berna, Losanna e Ginevra. Seguiranno Zugo e Basilea, con l'obiettivo di arrivare, nei prossimi tre anni, a 1.500 unità. Ma «Artisa guarda già ad una dimensione internazionale del programma e di recente è stata inaugurata a tale scopo la sede di Francoforte» aggiunge Alain Artioli.

Secondo i promotori il “micro-living” è vincente e può imporsi in molti Paesi. Quale è il target cui Artisa si rivolge? Non è quello dei “business apartments” tradizionali, delle foresterie o degli alloggi per brevi periodi, rivolti ad aziende con forte mobilità di personale e costi elevati. “Il nostro target” dice Gamper “è molto esteso. Basti pensare al fatto che oggi, nelle grandi città svizzere, il 45,1% delle economie domestiche è composto da una sola persona. Un target, quindi di studenti, di manager, di chi voglia essere vicino al posto di lavoro o ad una passione, in tutti i sensi, che coltiva. Un commuter che desidera semplificarsi la vita, chi aneli ad un pied-a-terre in piena privacy. Magari una seconda abitazione che noi contiamo diventi poi quella principale, con l'imporsi di un nuovo stile di vita. Potremmo definirlo un modello di “spazio limitato esperienziale”: la vicinanza a qualcosa che ci piace ed una vita semplificata in cambio di qualche metro quadro in meno”.

Spazi limitati, ma di qualità, in cui aleggia l'aroma di un caffè altrettanto pregiato, vista la partnership di Chicco d'Oro, la tradizionale azienda di Balerna giunta al 70° anno di vita, ma sempre alla ricerca di nuove vie per crescere ed innovarsi, come illustrano Carolina Valsangiacomo, figlia del fondatore e membra del Consiglio di Amministrazione, e Vittorio Maspoli, membro di direzione e responsabile vendite e marketing.

“Una partnership nata quasi casualmente, ma un progetto apparso subito interessante, anche in termini di affinità culturali ed alla luce dei rapporti già intrattenuti” indica Maspoli. “Per noi vi è l'opportunità di posizionarci con un marchio forte a livello svizzero e di seguirlo anche nello sviluppo internazionale, ad iniziare dal mercato tedesco, in cui siamo già presenti con una sede ad Amburgo” afferma. “Si aprono sicuramente sinergie di sviluppo. Anche noi cresciamo a livello strutturale ed in termini di prodotti, visto che lo sviluppo delle “capsule” sembra inarrestabile e si allarga a possibilità sempre nuove”.

Se macchine e capsule Chicco d'Oro saranno presenti in ogni unità immobiliare di City Pop, questo non è l'unico accordo. “Abbiamo coinvolto altre aziende svizzere ma con apertura internazionale e spirito innovativo, ad esempio nel campo degli accessi, delle pulizie, delle assicurazioni, e la nostra piattaforma ha la vocazione per sviluppare innovazioni continue” sottolinea Gamper “Vi sono delle similitudini fra il mondo del caffè e quello dei microappartamenti” aggiunge “ad esempio per quanto riguarda la ridefinizione degli spazi. La parcelizzazione, sia per il caffè che per gli spazi abitativi, crea valore che, da un lato, premia l'investitore, ma dall'altro consente anche di tenere i costi di locazione bassi, rendendola accessibile ad un target più ampio. Un altro aspetto che ci ha avvicinato a Chicco d'Oro è il fatto che anche loro si impegnano a sviluppare prodotti di alta qualità, ma con altrettanta attenzione a garantire un prezzo accessibile”.

Gamper evidenzia inoltre un aspetto finanziario non trascurabile, alla luce di quanto sta accadendo nel panorama immobiliare. “La soluzione Artisa riconverte immobili commerciali vuoti in zone centrali, ad esempio anche quelli di grandi investitori istituzionali, rendendoli produttivi di reddito. E una volta occupati, anche gli immobili stessi accrescono il loro valore”.

Gian Luigi Trucco



D.s. Manuel Gamper (City Pop)
Alain Artioli (Artisa)
Carolina Valsangiacomo (Chicco d'Oro)
Vittorio Maspoli (Chicco d'Oro)