

■ SELPRESS ■  
www.selpress.com

Direttore Responsabile  
Gianni Riotta

Diffusione Testata  
291.405

## Credito. Il retail Barclays punta sull'Europa Il ceo Jenkins: area strategica Pag. 32

**Credito.** La strategia della divisione del colosso britannico è quella di non disperdersi su mercati diversi

# Il retail Barclays punta sull'Europa

## Il ceo Antony Jenkins: nel lungo periodo l'area resterà centrale

**Leonardo Maisano**

LONDRA. Dal nostro corrispondente

«Regno Unito, Stati Uniti, Europa occidentale, Africa». Barclays, almeno nella sua componente retail, da lì non intende muoversi. Per una volta un banchiere, Antony Jenkins ceo Global retail banking (Grb), area nata nel novembre scorso dalla ristrutturazione della banca, non pronuncia la parola Cina. Nemmeno Asia. Le motivazioni sono molte - non ultima la presenza a Hong Kong di più idonee aree del gruppo, da BarCap a Barclays Wealth -, ma la scelta strategica è una: concentrarsi su alcuni mercati prescelti, approfondire più che gettare uncini in ordine sparso sulla mappa del mondo. «Sul breve - precisa Jenkins - assistiamo allo spostamento di interessi economici, ma in una prospettiva di più lungo periodo crediamo che l'Europa occidentale resti assolutamente centrale».

La logica del radicamento geografico si riverbera, in scala, anche sulle operazioni italiane. «Siamo presenti in dieci città dal nord a Roma e per il momento non immaginiamo di andare oltre. L'obiettivo è un altro: essere fra le cinque prime banche nelle piazze italiane dove siamo presenti». Top five è un'ambizione che Antony Jenkins e Leo Salom, ceo retail per l'Europa Occidentale, ripetono, su proiezione nazionale, anche per Spagna e Portogallo. La corsa è lunga e l'investimento complessivo è di un miliardo di sterline in quattro anni.

### IN ITALIA

Il manager: «L'obiettivo nel paese è di essere fra i primi 5 player nelle città in cui il gruppo è presente»

Denari da spalmare sull'intera divisione guidata da Jenkins che concentra retail, Barclaycard e business banking, rivolto alle medie e piccole imprese. Significa 37 milioni di clienti di cui 21 nel Regno Uni-

to. Abbastanza per non cercare di andare oltre. «Abbiamo la capacità di crescere - dice il ceo - nelle quattro regioni su cui operiamo. Sono aree con un potenziale di revenue da mille miliardi di sterline di cui noi, nel 2009, ci siamo assicurati l'1 per cento. Nel prossimo quinquennio queste regioni si svilupperanno del 3% all'anno». Mercati maturi - Africa a parte - ma non abbastanza per divenire poco appetibili. Il retail è, all'interno di Grb, settore-chiave, concentrato su Spagna (900mila clienti), Portogallo (700mila), mentre in Francia le attività si limitano alle fasce di reddito medio alte. In Italia l'attività retail, guidata dal ceo Vittorio De Stasio, conta, oggi 600mila clienti e 341 punti di distribuzione fra filiali e agenzie per la concessione dei mutui di cui Barclays, via Woolwich, ha una quota di mercato importante. «L'Italia - precisa Leo Salom - è per noi uno dei mercati più interessanti per l'espansione del gruppo. La crescita dal 2006 al 2009 lo conferma essendo passati da 31 filiali a 300 circa. L'obiettivo è di arrivare a settecento». Obiettivi ad elevatissimo tasso di ambizione nonostante la cautela imponga di non porre alcuna data al raggiungimento di un target lontano. Anche perché, come accennato, la rete italiana non seguirà il trend iberico muovendo oltre i limiti geografici di oggi. «La differenza è che in Italia - continua Salom - siamo partiti da zero senza acquisizioni come è invece avvenuto in Spagna e Portogallo». Né sembra destinato a cambiare il cammino per lo sviluppo: il mantra è crescita organica per tutto il retail di Barclays, salvo possibili operazioni di limitate dimensioni. «Non si può - precisa Salom - tracciare una strategia sperando di fare acquisizioni».

La riorganizzazione delle attività di Global retail banking avviata nei mesi scorsi sembra l'inevitabile conseguenza del dopo credit crunch, di un mondo che ripensa se stesso in attesa di capire i propri destini. Soprattutto quelli inglesi, più incerti che nel resto del mondo. Londra ha avviato una commis-

sione d'indagine per valutare la spaccatura delle banche globali di cui Barclays è uno dei grandi player in Gran Bretagna e non solo. Antony Jenkins sottolinea che la strategia adottata è indipendente da fatti congiunturali e soprattutto dal futuro del sistema creditizio inglese. È possibile, ma su Londra continua a pesare la minaccia, potenziale, di separazione dei business bancari. Minaccia aliena al resto del mondo occidentale.



### IN CIFRE



**Barclays.** Antony Jenkins, ceo del Global retail banking

### 1 miliardo £

#### L'investimento

In 4 anni Barclays investirà un miliardo di sterline all'anno per espandere la divisione retail

### 600mila

#### I clienti in Italia

Il gruppo Barclays conta attualmente su 600mila clienti in Italia dove opera con 341 punti di distribuzione

