

comunicato stampa

Torino, 25 settembre 2006

UNA NUOVA SEDE PER CONSEL che festeggia sette anni di crescita continua

TORINO, 25 settembre 2006 - Consel inaugura oggi la sua nuova sede, in Via Bellini 2 a Torino: una sede più grande a misura della crescita costante messa a segno dalla società di credito al consumo del Gruppo Banca Sella dalla sua nascita ad oggi.

Consel è nata sette anni fa, costituendosi in Società per azioni il 29 dicembre 2000 dopo un anno di attività come “divisione” di Biella Leasing.

Il 100% di Consel è detenuto da Sella Holding Banca, Capogruppo del Gruppo Banca Sella, per la quale svolge l'attività di erogazione del credito al consumo, carte di credito revolving, leasing automobilistico, cessione del quinto.

Dal giugno 1999 al giugno 2006, Consel ha erogato finanziamenti per un importo totale di 1 miliardo 374 milioni di euro, con 431.150 nuovi clienti acquisiti (70.214 da gennaio ad agosto di quest'anno). La quota di mercato raggiunta è oggi lo 0,82%.

I clienti sono passati dai 3.644 del 1999 ai 431.150 attuali, i dipendenti da 18 a 185, l'erogato annuo dai 12 milioni di euro a 273 milioni dei primi 8 mesi del 2006.

Venti le filiali operative su tutto il territorio nazionale, con un totale di 185 dipendenti, e con rapporti di collaborazione attivati con 9.032 punti vendita convenzionati.

La qualità del credito (uno dei valori base nell'attività di Consel) è confermata da alcuni dati:

- 0,6% la percentuale dei crediti in sofferenza al netto delle rettifiche sul totale dei crediti netti;
- 2,4% la percentuale del fondo svalutazione crediti sui crediti in essere
- 57% il cost to income (indice dei costi di struttura sul margine di intermediazione)

Alla base della sua azione Consel pone i principi e i valori descritti nella “carta di identità” dell'azienda e così riassunti dall'Amministratore Delegato e Direttore Generale, **Antonio Povero**: “Crediamo che investire sulla persona, metterla al centro dell'attività, sia un acceleratore per la creazione di ricchezza. Investire sulla qualità delle relazioni interne ed esterne è garanzia per un successo di lungo periodo. L'agire insieme, pur in diversità di ruoli e condizioni, è occasione di incontro e confronto: questo ci pone in un orizzonte aperto all'intesa e al rispetto”.

“Libertà d'acquisto” è la parola d'ordine che caratterizza i prodotti che Consel propone ai propri Clienti:

- il credito al consumo tradizionale, erogato tramite i punti vendita convenzionati
- il credito al consumo on line, erogato tramite il payment gateway “A rate in rete” e l'accordo con i maggiori merchant on line
- la carta di credito revolving: “il credito al consumo in tasca ai Clienti”
- “Il Quinto di Consel”: finanziamenti con trattenuta sullo stipendio
- “MasterLeasing”: il leasing automobilistico

Il mercato italiano del credito al consumo

Nel 1995 il credito al consumo in Italia era costituito per l'87% da finanziamenti per acquisto di auto, mezzi di trasporto, beni finalizzati alla persona e alla casa, tramite i punti vendita convenzionati. Solo il 13% veniva erogato direttamente ai clienti finali (prestiti personali e carte di credito).

Undici anni dopo, nel giugno 2006, la quota dei finanziamenti auto e finalizzati si è ridotta al 52%, mentre il peso dei prodotti di finanziamento “diretto” (carte, prestiti personali, cessione del quinto) è cresciuto fino al 48% del mercato.

Nel 2005 gli italiani hanno fatto ricorso al credito al consumo per un totale di oltre 75 milioni di operazioni di finanziamento (con una crescita del 20% sull'anno precedente) e un importo complessivo di 47 miliardi 600 milioni di euro (più 16% sul 2004).

Tra le regioni dove più diffuso è il ricorso al credito al consumo, in testa figurano la Lombardia (17,5% del mercato italiano), il Lazio (11,2%), la Sicilia (9,7%), la Campania (9%); in quinta posizione il Piemonte, con il 7,42% del mercato.

Sono numeri che confermano l'enorme apporto dato dal credito al consumo alla dinamica dei consumi italiani, nonostante il 2005 abbia ancora in parte sofferto di un rallentamento soprattutto nel comparto auto.

Confermano inoltre come sia cambiato il modo di fare credito al consumo in Italia: non più (in maniera prevalente) finalizzato all'acquisto di beni nei punti vendita, ma sempre più per soddisfare le esigenze dirette del cliente, che poi pianifica le proprie spese nel periodo, considera il finanziamento una normale modalità di pagamento, lo indirizza sempre più frequentemente per l'acquisto di servizi (corsi scolastici, spese mediche, viaggi e vacanze, spese per la persona.....), impiega con sempre maggiore frequenza la carta di credito come quotidiano mezzo di pagamento per i suoi piccoli acquisti, in particolari situazioni ricorre alla restituzione delle rate mensili con trattenuta dello stipendio sulla busta paga.

Nel confronto con il mercato europeo, il rapporto tra credito al consumo e PIL conferma come in Italia (5,1%) ci sia ancora grande spazio di crescita rispetto agli altri Paesi dove questo sistema è più diffuso: Francia (7,4%), Spagna (8,5%), Germania (10,4%), Inghilterra (16%).