

NASCE DEUTSCHE CREDIT CARD. IL BRACCIO ARMATO DELLA BANCA NELLE CARTE DI CREDITO.

# DB dice addio a Bankamericard

*Col nuovo brand il gruppo tedesco vuole affermare il concetto di One Bank. E punta a 88 milioni di euro di ricavi in tre anni*

DI CRISTINA CIMATO

**B**ankamericard va all'anagrafe e cambia nome. La divisione del gruppo Deutsche Bank specializzata nelle carte di credito e nei sistemi di pagamento diventa Deutsche Credit Card. La finalità di questo cambiamento è riconducibile principalmente all'esigenza di valorizzare il brand attuando il concetto di One Bank e di uniformarsi agli altri paesi in cui il gruppo è presente, dove il marchio identifica il business in cui opera. Il segmento delle carte di credito è strategico per il gruppo, che punta a passare da 65 milioni di euro di ricavi a 88 milioni in tre anni. «Nonostante la crisi i risultati ad agosto di quest'anno mostrano un andamento positivo rispetto allo stesso mese del 2008. Siamo passati da 1.270 milioni di carte emesse a 1.347 milioni e le carte attivate hanno registrato una crescita del 6,5%», ha commentato Orlando Renisi, responsabile Bankamericard, ora Deutsche Credit Card. Il cambio di nome ha anche come fine quello di creare un network B2B che ottimizzi volumi e costi. Un altro obiettivo al quale il gruppo punta è lo sviluppo del cross border acquiring all'estero, ossia la gestione centralizzata di tutti i flussi di cassa attraverso una piattaforma tecnologica. A livello strategico restano neuralgiche le relazioni con i partner più importanti come Esselunga e Autostrade. «In Italia siamo leader di mercato con una quota di oltre l'80% nelle



carte di credito corporate e oltre il 20% nel consumer e abbiamo una clientela di elevato standing con una importante componente di aziende», ha commentato **Orlando Renisi**, chief country officer del gruppo Deutsche Bank. «Siamo sensibili alle evoluzioni del settore, per questo anche sul tema sportelli valutiamo tutte le opportunità. Se un gruppo bancario ci offrisse sportelli in Regioni in cui noi non siamo ancora presenti, potremmo prendere in considerazione la cosa, vista l'importanza che attribuiamo all'espansione territoriale». Deutsche Bank lo scorso anno aveva fatto un'offerta per l'acquisizione di 150 sportelli messi in vendita da Mps, ma la proposta nel dicembre è stata rifiutata dalla banca senese. «Noi non aggiorniamo la nostra offerta, è una loro decisione», ha commentato Valeri. In seguito a questo rebranding verranno spese energie anche sul fronte del mercato mobile attraverso la partnership, che verrà siglata in questi giorni, con un operatore di telefonia per l'autorizzazione di pagamento attraverso il telefonino in modalità web. (riproduzione riservata)

[www.milanofinanza.it/deutsche](http://www.milanofinanza.it/deutsche)

