

Creval, nel trimestre utile a 25 milioni

Gennaio-Marzo. Per la banca valtellinese deciso aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso Lovaglio: «Il percorso avviato lo scorso anno con il piano industriale ha reso la banca più flessibile e agile»

SONDRIO

Il Credito Valtellinese chiude il primo trimestre con un utile di 25,3 milioni di euro, in deciso aumento rispetto a 8,4 milioni di euro del primo trimestre 2019. Al risultato - si legge in una nota - ha contribuito anche la plusvalenza per la vendita dell'attività del pegno, in parte utilizzata per riserve straordinarie a fronte dell'evoluzione dello scenario macro per il Covid-19.

Razionalizzazione costi

In calo di quasi il 10% anno su anno gli oneri operativi grazie al processo continuo di razionalizzazione della base costi. Forte riduzione dei crediti deteriorati lordi (-30% anno su anno) grazie alla cessione di un secondo portafoglio di

In calo di quasi il 10% gli oneri operativi grazie alla revisione della base costi

La raccolta diretta totale nel trimestre è pari a 18,6 miliardi di euro

sofferenze per 77 milioni di euro a marzo. Npe ratio lordo è in diminuzione di quasi 300 punti base a 8,6%.

«Il percorso di cambiamento avviato lo scorso anno con il piano industriale ha reso la banca più flessibile e agile, pronta a reagire tempestivamente anche in uno scenario complesso come quello attuale», sottolinea l'amministratore delegato Luigi Lovaglio.

Nel dettaglio dei conti, la raccolta diretta totale nel trimestre è pari a 18,6 miliardi di euro rispetto a 19,6 miliardi di euro del 31 marzo 2019 e 19,0 miliardi di euro del 31 dicembre 2019. All'interno dell'aggregato, la raccolta retail cresce del 9,8% a 11 miliardi di euro e in linea con il dato di fine 2019. Mentre la raccolta corporate cala a 4,3 miliardi di euro per effetto della diminuzione operata sui depositi corporate più onerosi.

La banca continua a beneficiare della robusta posizione di liquidità, con un ammontare di attivi liberi stanziabili in Bce pari a 3,7 miliardi di euro e indici di liquidità Lcr e Nsfr ampiamente sopra rispettivamente il 150% e 100%. Quanto ai coefficienti patrimoniali il Cet1 ratio a regime ('fully loaded') al 31 marzo è pari al 15,7%, in aumento rispetto al dato di fine 2019 (15,5%). Le attività finanziarie rappresentate da titoli si

attestano a 6,1 miliardi di euro in riduzione del 1,5% rispetto al 31 dicembre 2019.

Moratoria prestiti

Il Creval, per quanto riguarda la moratoria sui prestiti nell'ambito dell'emergenza Covid, conta «750 milioni di euro come valore di sospensione delle rate, il 20% con garanzie». A ricordarlo, nel corso della call con gli analisti, sempre l'ad Luigi Lovaglio. Il quale ha poi aggiunto che ci sono «molte richieste con la garanzia legate alle pmi, ma è processo un pochino più lento».

L'ad ha fatto anche il punto sulla riduzione degli Npl indicando che «siamo già a 600 milioni», considerando un obiettivo per l'anno di 800 milioni, e quindi «penso che ce la faremo». Quanto invece al costo del rischio è a «77 punti, non considerando il Covid», ma «per il momento pensiamo che non supererà il livello di 90-100. I dati del primo trimestre, l'eccellente solidità patrimoniale e la forte posizione di liquidità ci permetteranno di operare in sicurezza anche in questo scenario», ha aggiunto. Il merito, ha spiegato, è anche del «percorso di cambiamento avviato lo scorso anno con il piano industriale».

Avanti così

In questo contesto «la banca



Luigi Lovaglio, ad del Credito Valtellinese

proseguirà nell'implementazione delle azioni previste dal piano 2019-2023, adottando tutti i presidi e le misure necessarie volte a minimizzare gli impatti dell'emergenza coronavirus».

Sul fronte dell'attività, «l'evoluzione degli impieghi sarà influenzata dalle pro-

spettive di uno scenario macro in deterioramento», mentre la redditività della gestione operativa sarà condizionata dall'atteso deterioramento del contesto economico nazionale e sarà supportata prevalentemente da azioni volte a un ulteriore contenimento degli oneri operativi».

Lo stock di crediti dubbi, infine, seppur condizionato dall'evoluzione dello scenario macro, «beneficerà del potenziamento avvenuto dell'attività di work-out e delle cessioni di sofferenze effettuate da inizio anno per un valore lordo di oltre 530 milioni».

R.Son.

Moda, le sfilate sono digitali E Armani torna in passerella

Prêt-à-porter e alta moda Milano Digital Fashion Week dal 14 al 17 luglio solo online Re Giorgio presenta live le collezioni in settembre

È stato il primo a sfilare a porte chiuse e a chiudere fabbriche e uffici per non esporre a nessun rischio stampa, compratori, collaboratori. E adesso, Giorgio Armani è il primo a comunicare le date di presentazio-

ne delle sue collezioni: Giorgio Armani ed Emporio Armani uomo e donna sfileranno insieme a settembre 2020 a Milano, secondo modalità in via di definizione.

La sfilata Armani Privé, di solito presentata a luglio a Parigi, verrà posticipata a gennaio 2021 e si terrà nella storica sede di Palazzo Orsini, in via Borgonuovo, a Milano. La collezione, che non avrà stagionalità, prevederà capi adatti all'inverno così come

capi più leggeri per l'estate. A partire da giugno 2020, lo stilista metterà a disposizione delle clienti i servizi della sua sartoria: un ampio repertorio di modelli, attuali e delle precedenti collezioni, saranno proposti e rivisti in base ai tessuti scelti e alle modifiche richieste. Gli abiti saranno presentati su appuntamento, come già avviene nel corso dell'anno in atelier. Il tycoon del made in Italy traccia ancora una volta la strada al fashion system



Giorgio Armani STILISTA

in preda al dilemma: sfilare sì, sfilare no, sfilare dove. Anche Camera Nazionale della Moda si organizza lanciando la prima Milano Digital Fashion Week, dal 14 al 17 luglio.

La manifestazione presenterà, all'interno di un calendario digitale, le collezioni uomo primavera/estate 2021 e le precollezioni uomo e donna primavera/estate 2021. L'iniziativa nasce sulla scorta del successo del progetto "China, we are with you" che a febbraio 2020, in risposta all'assenza a Milano di buyer e giornalisti cinesi, ha permesso ad oltre 25 milioni di persone di assistere da remoto a tutte le passerelle di Milano Moda Donna autunno/inverno 2021. La Camera proporrà una piatta-

forma digitale in cui saranno presentati contenuti fotografici e video, interviste e backstage, organizzati in un calendario con slot dedicati ad ogni brand, con l'obiettivo di creare un palinsesto fruibile per tutti gli operatori del settore. Il calendario sarà arricchito da conferenze in streaming tenute da noti personaggi del mondo della moda e momenti di intrattenimento/live.

Continuando la politica di sostegno ai giovani, si farà carico della produzione dei contenuti digitali dei brand emergenti. Milano digital Fashion week sarà visibile sui canali digitali della Camera nazionale della Moda italiana (cameramoda.it; Instagram; Twitter; Facebook; LinkedIn; Weibo; Youtube). S. Bri.

Delivery, un nuovo sito "vetrina" Incontro di domanda e offerta

La piattaforma

Per consegne e take away c'è comodelivery.com Servizio ideato da amici in risposta ai nuovi bisogni

Una vetrina, ma virtuale, per mettere in contatto clienti ed esercizi commerciali di quartiere nell'ottica di promuovere le consegne a domici-

lio e, nella fase 2 dell'emergenza, il take away. Il tentativo di farsi trampolino per il rilancio dell'economia locale, giocando sulla condivisione dei contatti e il passaparola.

Si definiscono «quattro amici, non al bar, ma a casa» che hanno unito le forze per creare un servizio completamente gratuito che faciliti e sostenga nelle incombenze quotidiane le

persone in questo periodo difficile. Anche ricevere un pacco dal mondo esterno, che sembra lontano, può generare sorrisi. Questa sarebbe la più grande soddisfazione degli ideatori di comodelivery.com. Il portale, da qualche giorno on line, è stato pensato da Francesca Ballabio, psicologa e psicoterapeuta, e da Alessandro Privitera, ingegnere e web designer, con l'aiu-

to di Luca Morganti, consulente commerciale, e di Nicola Squillace che si sta occupando della promozione del progetto.

«L'idea è nata dal nostro bisogno individuale di poter accedere ai negozi di vicinato, ai bar e ai ristoranti che eravamo soliti frequentare prima del lockdown - spiega Francesca Ballabio - I grandi siti che si occupano di delivery spesso non

contemplano le attività e i commercianti più piccoli, che in realtà sono il tessuto della nostra economia locale. Quindi abbiamo deciso di creare un sito, di facile lettura e intuitivo, dove poter mettere in mostra tutti gli esercizi che offrono servizi di consegna a domicilio dei loro prodotti, e in futuro di take away, e che magari ancora non sono sui social e che poco pubblicizzano la loro attività».

Comodelivery.com si propone così come sito per raccontare l'offerta dei commercianti, rigorosamente comaschi, che in questa emergenza hanno sperimentato strade alternative al commercio al dettaglio e

in presenza. Navigando sulla piattaforma è come consultare un catalogo suddiviso per settori merceologici. Una sezione è dedicata ai commercianti del mercato coperto e presto alle aziende che si occupano di realizzare i presidi per la sicurezza.

«Abbiamo cercato di inserire tutte le attività che sponsorizzano su Como servizi di delivery e take away - chiude Ballabio - ma chiediamo a chi non è presente o a chi vuole perfezionare la propria descrizione di scriverci su info@comodelivery.com in modo da migliorarci. Siamo oltre quota 100 ma possiamo e vogliamo crescere ancora». L. Mos.