



Trade Republic: al via nuova campagna con Brad Pitt, 3% interesse a nuovi clienti

Descrizione

(Adnkronos) Trade Republic, banca tedesca e tra le più grandi piattaforme di risparmio europee, lancia una nuova campagna di fidelizzazione, e lo fa con il volto di Brad Pitt. L'attore americano, infatti, è il nuovo brand ambassador della più grande campagna di sempre con cui la piattaforma introduce un conto corrente gratuito con carta, il 3% di interesse per ogni nuovo cliente e la possibilità di investire a partire da un euro, si legge in una nota; anche i clienti esistenti possono ricevere il 3% di interesse sulla propria liquidità. Per ogni referral andato a buon fine, i clienti sbloccano il 3% di interesse per tre mesi.

La maggior parte degli Europei non è ancora cliente di una banca che applica commissioni troppo alte e offre tassi di interesse troppo bassi. Trade Republic offre alle persone più valore per il proprio denaro. È esattamente ciò che vogliamo comunicare nel modo più semplice e diretto possibile, afferma Christian Hecker, co-fondatore di Trade Republic. Nessuna promessa vuota, nessun messaggio complicato, ma vantaggi di prodotto chiari e concreti che milioni di persone colgono immediatamente e che le portano a mettere in discussione la propria banca attuale.

La campagna parte immediatamente su televisione, piattaforme streaming e tutti i principali canali digitali e segna la prossima fase di crescita dell'azienda.

Il Salone del Risparmio si è chiuso in un momento particolare. Le turbolenze internazionali penso in primis alle tensioni nel Golfo e ai loro riflessi sul prezzo del petrolio e dei derivati incidono inevitabilmente sulla vita quotidiana di risparmiatori e investitori italiani, alimentando incertezza. Il rischio concreto che oggi intravedo è quello di una nuova ondata inflazionistica, scenario plausibile proprio in un contesto di pressione sui costi energetici e sulle catene di approvvigionamento. Lo ha detto all'Adnkronos Luca Carabetta, country manager Italia di Trade Republic.

Ed è qui che si apre il tema centrale emerso al Salone: la liquidità ferma. In Italia ci sono circa 1.600 miliardi di euro depositati sui conti correnti, una cifra enorme. Se applichiamo un'inflazione anche solo del 2%, otteniamo una perdita di potere d'acquisto superiore ai 30 miliardi di euro all'anno, più di una legge di bilancio. Se la pressione inflazionistica dovesse intensificarsi ha

spiegato che il costo dell'inerzia diventerà ancora più pesante. È plausibile, in effetti, che in uno scenario simile gli italiani riducano sia i consumi sia i volumi investiti, ma proprio per questo la vera domanda da porsi oggi è un'altra: il denaro fermo è davvero al sicuro?.

Partiamo da una verità scomoda che pesa sulle spalle di tutti gli italiani: le banche tradizionali costano troppo e offrono troppo poco. Mediamente un conto corrente costa oltre 100 euro l'anno tra canoni e commissioni, e in cambio non riconosce alcuna remunerazione sulla liquidità depositata. È un sistema in cui il cliente paga per non ricevere nulla. È in questo contesto che si spiega la nostra crescita. In poco più di un anno siamo passati da mezzo milione a un milione di clienti in Italia, e oggi superiamo i 10 milioni in tutta Europa: numeri che raccontano un trend molto chiaro.

Le nuove generazioni stanno spingendo per costruirsi un futuro in modo più consapevole, perché hanno ben presenti sia la perdita di potere d'acquisto nei periodi di alta inflazione sia i limiti strutturali dei sistemi pensionistici pubblici che non potranno garantire loro un futuro solido. È in questo quadro che osserviamo la diffusione dei piani di accumulo mensili, prevalentemente su Etf e gli strumenti economici e diversificati disponibili con una logica di lungo periodo che segna una vera evoluzione culturale del mercato italiano, ha spiegato Carabetta.

Trade Republic si pone in maniera diametralmente opposta rispetto alla banca tradizionale: noi restituiamo valore al cliente. Ed è esattamente quello che facciamo oggi: oltre ad avere un conto corrente italiano gratuito e investimenti a partire da un euro, lanciamo un'offerta unica sul mercato italiano: un interesse del 3% lordo annuo sulla liquidità depositata.

È un cambio di paradigma reale: la liquidità smette di essere un costo per il cliente e inizia a lavorare per lui. Proprio per questo il messaggio al centro del lancio è una provocazione diretta: e la tua banca, cosa offre? Per accompagnare un passaggio così importante per noi, siamo onorati di condividere il percorso con Brad Pitt: un attore senza tempo, apprezzato in tutto il mondo e noto per essere estremamente selettivo nelle collaborazioni, ha detto Carabetta, parlando del brand ambassador scelto per la campagna. La sua presenza dà al messaggio la portata che merita. Quello che vogliamo raccontare, in fondo, è semplice: oggi esiste un'alternativa concreta che mette al centro i vantaggi per il cliente; vantaggi che, nel mercato italiano, le banche tradizionali semplicemente non offrono, ha concluso.

??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Maggio 12, 2026

Autore

redazione

default watermark