

D O S S I E R

I servizi bancari e finanziari venduti in Rete si specializzano. E gli intermediari si contendono i clienti con diversi modelli di business. Perché il canale elettronico completa lo sportello.



Conto online piace agli italiani

SOMMARIO

78 - STRATEGIE

Sono 7,5 milioni gli utenti che nel nostro Paese hanno scelto Internet per le loro operazioni finanziarie. Ed entro il 2006 diventeranno 10 milioni. Grazie alla qualità e ai servizi.

80 - HOME BANKING

Le tariffe ridotte all'osso sono servite ad attirare i correntisti della prima ora. Ma quelle offerte ormai sono finite. Tanto che nel 2004 i costi sul web sono saliti del 20%.

82 - STRUMENTI

Quest'anno gli intermediari puntano sugli Etf, i fondi quotati. Ma anche su una tecnologia più veloce, quella dei telefoni Umts. Che valgono il 2% delle transazioni.

DOSSIER | TRADING ONLINE

STRATEGIE | LE SFIDE ANCORA DA VINCERE PER CONQUISTARE NUOVI CLIENTI

SORPRESA, IL WEB È DIVISO IN DUE

Sono già 7,5 milioni gli italiani che hanno scelto Internet per le loro operazioni finanziarie. C'è chi lo utilizza solo per le transazioni tradizionali sul conto corrente e chi, invece, per investire. Ed entro il 2006 diventeranno 10 milioni. Come attrarli? Con qualità e servizi. Così banche e sim si specializzano.



di ANDREA TELARA

Alla fine del 2004 erano 7,5 milioni i conti attivi su Internet. Che diventeranno 10 milioni entro i prossimi due anni. Sono questi i dati di sintesi che descrivono lo stato di salute della finanza online, un settore che continua a crescere a ritmi sostenuti, nonostante lo stop seguito allo scoppio della bolla speculativa sui mercati borsistici nel 2000. Il mondo dei servizi bancari e finanziari venduti attraverso il web vede ormai come protagonisti un gran numero di intermediari, che si contendono la platea dei clienti con diversi modelli di business. Ci sono i pionieri, cioè le sim che per prime hanno lanciato in Italia la compravendita di azioni e obbligazioni sulla rete e si rivolgono a una piccola schiera di trader professionisti, e ci sono le banche tradizionali, che hanno sviluppato il canale elettronico come puro complemento di quello rappresentato dalle agenzie. Accanto a questi attori ci sono gli operatori specializzati, come Bancoposta o Ing Direct, che mirano soltanto

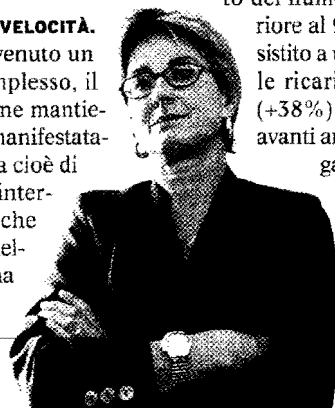
a conquistare specifiche fasce di clienti. Che sono interessati alla semplice gestione del conto corrente in Rete o, al limite, alla sottoscrizione di un mutuo. Infine, esiste un altro modello: quello della banca diretta, che si rivolge soprattutto a utenti evoluti, che hanno una buona dimestichezza con gli strumenti informatici e sono disposti a cercare sul web, senza doversi recare allo sportello, un'ampia gamma di prodotti, dai fondi comuni d'investimento sino alle polizze assicurative. Un'offerta a 360 gradi, quindi.

UNA REALTÀ A DOPPIA VELOCITÀ.

Ma, benché sia ormai divenuto un universo variegato e complesso, il settore della finanza online mantiene una caratteristica già manifestata negli anni scorsi. Quella cioè di comprendere al proprio interno due realtà differenti, che non sempre si muovono nella stessa direzione. Da una

parte, infatti, c'è l'*home banking*, cioè l'insieme delle normali attività bancarie svolte in Rete (bonifici, pagamenti, consultazioni del conto corrente, solo per fare qualche esempio) che continuano a viaggiare con il vento in poppa; dall'altra il *trading online* che invece rallenta.

A parlare sono i numeri. Secondo l'ultimo rapporto sulla finanza online in Italia, stilato da Kpmg Business advisory services, nel primo semestre del 2004 l'operatività sul web ha mantenuto tassi di crescita molto consistenti: oltre a un aumento del numero dei conti online superiore al 9% in soli sei mesi, si è assistito a un vero e proprio boom delle ricariche in Rete dei cellulari (+38%) e a un notevole balzo in avanti anche delle operazioni di pagamento (+24%). Non sono

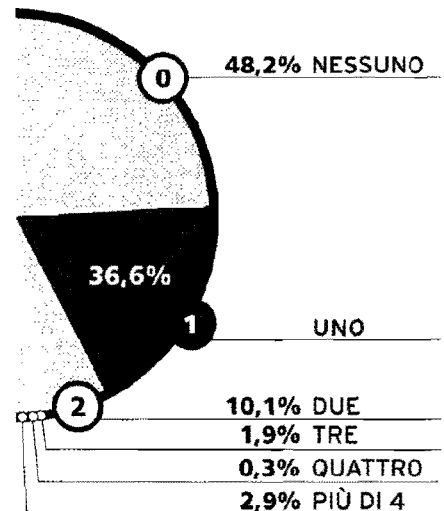


Anna Ponziani,
senior manager
di Kpmg.



LA METÀ ANGDRÀ NON SI FIDA

Il grafico in basso evidenzia la percentuale di chi, pur essendo già titolare di un conto corrente tradizionale, ha deciso di aprirne anche uno online. E, come si può vedere, emerge che su un campione di 10.094 possessori di un conto presso uno sportello bancario il 48,2% non ne ha aperto uno anche via Internet, mentre il 36,6% li detiene entrambi.

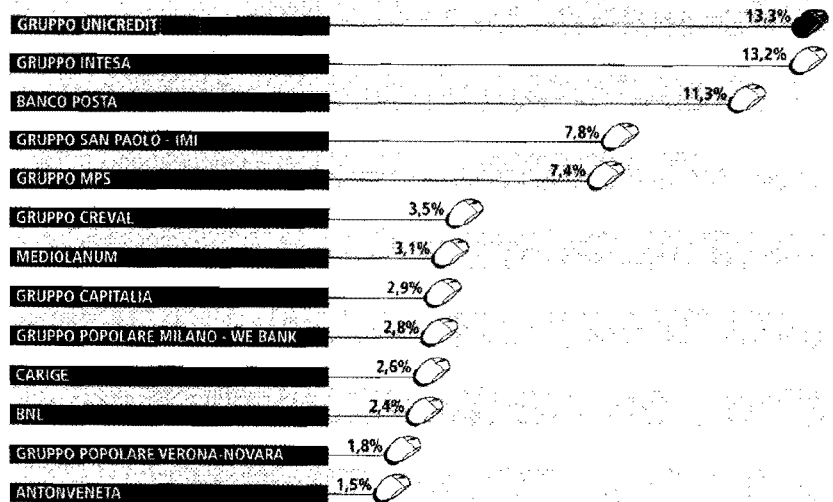


ancora disponibili dati definitivi sull'intero anno passato, «ma in base ai nostri primi riscontri» afferma Anna Ponziani, senior manager di Kpmg e autrice dello studio, «crediamo che la tendenza manifestatasi tra gennaio e giugno si sia ulteriormente rafforzata nella seconda parte dell'anno». La conferma? La stima dei conti sul web attivi nel nostro Paese è infatti di 7,5 milioni al 31 dicembre 2004, mentre il numero dei clienti ha superato i 5 milioni (pari a circa il 10% dell'intera popolazione italiana che ha un conto).

IL TRADING RALLENTA. A questa crescita fa invece da contraltare l'andamento del *trading online*, ovvero delle attività di negoziazione su Internet di azioni, obbligazioni e strumenti derivati. I conti titoli gestiti in Rete sono cresciuti di un modesto 3,3% nel primo semestre del 2004 e, a detta degli operatori, gli scambi hanno subito una battuta d'arresto durante i mesi estivi. «Ma a partire da settembre sino a febbraio ▶

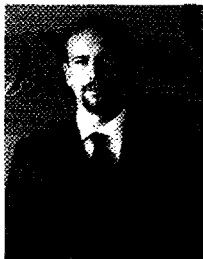
UNICREDIT, INTESA E BANCOPOSTA SUL TETTO DEL MERCATO

La tabella in basso mostra le quote di mercato in percentuale dei principali gruppi bancari italiani nelle operazioni dispositive (bonifici, pagamenti bollette e così via) effettuate dai clienti online. Come si vede i grandi gruppi bancari hanno trovato in Bancoposta un valido concorrente.



► 2005» afferma Pasquale Casale, amministratore delegato di Iwbank, il secondo intermediario online attivo in Italia sul segmento azionario, «c'è stata una ripresa dei volumi, e abbiamo toccato i livelli del 2000, l'anno del boom». Secondo Stefano Cioffi, responsabile dell'area finance di Weservice, la società che gestisce tutte le attività online della Popolare di Milano, non c'è da stupirsi: quando i mercati tornano a correre anche il trading in Rete rialza la testa. A fare il mercato, però, è un piccolo esercito di clienti professionisti, circa 5-10 mila persone secondo le rilevazioni di Kpmg, che si dedicano quasi a tempo pieno alla negoziazione e generano la maggioranza degli scambi online.

IL RISVEGLIO DEI BIG. Ma uno dei dati più significativi emersi nel mercato dei servizi finanziari online durante gli ultimi 12-24 mesi è il ruolo sempre più significativo svolto dalle banche tradizionali, che hanno cavalcato l'onda lunga del canale elettronico. «I grandi gruppi erano partiti un po' in sordina

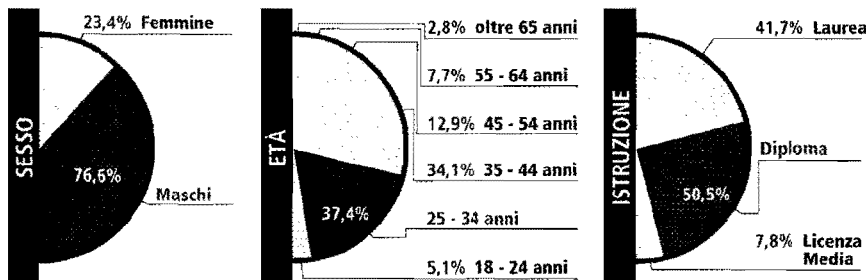


Stefano Cioffi, responsabile area finance Weservice.

negli anni passati» ricorda Paolo Barbesino, partner di CommStrategy, società di consulenza che ogni trimestre realizza un rapporto sull'e-finance in Italia, «lasciando agli istituti medio-piccoli il compito di fare da apripista nel mercato». Ma oggi, secondo Barbesino, si nota un notevole impegno da parte dei big del credito nel cercare di sfruttare le potenzialità del canale Internet, grazie anche allo sviluppo delle connessioni in banda larga e all'ingresso nel mercato dei servizi finanziari di una nuova generazione di clienti, di età tra i 25 e i 30 anni, che senz'altro hanno una grande confidenza con il mondo dell'online. E a testimoniare il risveglio dei grandi gruppi sono i numeri. Ormai da più di un anno, nelle attività di home banking in Italia, i primi posti in classifica sono nelle mani di Unicredit, Banca Intesa e Sanpaolo Imi.

IL 76,5% DEI CLIENTI ATTIVI SONO GIOVANI DIPLOMATI

Nel grafico in basso, l'identikit dell'utente tipo dei servizi online secondo l'elaborazione effettuata da Kpmg. Il cliente più attivo è un maschio, con un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, diplomato e abitante nel Nord-Ovest. Le donne, invece, sono ancora poco attratte dalla Rete.



HOME BANKING | PERCHÉ È FINITO IL TEMPO DEL TUTTO GRATIS

C'ERA UNA VOLTA IL CONTO ZERO SPESE

Le tariffe ridotte al minimo sono servite ad attirare i correntisti della prima ora. Ma quelle offerte sono finite. Tanto che nel 2004 i costi dei servizi bancari online sono aumentati del 20%. E anche su Internet adesso si paga il canone.

di **FRANCESCO LORENZETTI**

L'era del tutto gratis è ormai al crepuscolo. Per l'home banking, cioè l'operatività bancaria attraverso il web, la novità più importante emersa nel 2004 è la crescente introduzione di servizi a pagamento da parte degli intermediari. Se fino a un paio di anni fa le tariffe ridotte all'osso erano una sorta di cavallo di Troia con cui gli istituti attivi online cercavano di far breccia nel mercato e strappare clienti alle agenzie, oggi la musica è cambiata: oltre a far pagare un canone mensile per i conti correnti, alcune banche in Rete hanno iniziato ad applicare qualche piccola commissione sulle operazioni più frequenti come i bonifici. Risultato? Lo scorso anno le tariffe dei servizi bancari erogati via Internet sono cresciute di oltre il 20%, mentre nei tradizionali sportelli, secondo l'Istat, il caro prezzi si è fermato poco sopra l'1%. «Non bisogna dimenticare» ricorda Stefano Cioffi, responsabile dell'area finance di Weservice, la società che gestisce tutte le attività online della Popolare di Milano, «che i servizi in Rete rimangono molto più convenienti di quelli delle agenzie». Tuttavia, Cioffi sostiene che oggi è cambiato notevolmente l'approccio ►

VISTO DA STEFANO MERLO

«Una comodità che non ha prezzo»

Ha conquistato circa 500 mila sottoscrittori in Italia, il conto Arancio di Ing Direct, la più grande banca online del mondo con oltre 11 milioni di clienti in 60 Paesi. E per Stefano Merlo, web manager della società, non ci sono dubbi: oltre ai tassi piuttosto generosi con cui vengono remunerati i depositi, e alla formula ancora gratis, la comodità e l'efficienza del servizio sono tra i fattori capaci di attirare nuovi clienti.

Stefano Merlo, web manager Ing Direct.



► con cui i risparmiatori si avvicinano al mondo della finanza online.

CONTA IL SERVIZIO. Il fattore prezzo, infatti, non è l'unico in grado di attirare nuovi clienti, ma sta assumendo via via un ruolo sempre crescente l'efficienza del servizio. «Molti italiani ormai apprezzano la comodità dell'home banking» dice Edoardo Giorgetti, direttore marketing di Fineco, «come gestire il conto corrente da casa, 24 ore su 24, evitando le code allo sportello. Ed è disposta anche a pagare». Tanto che, secondo il report semestrale sulla finanza online stilato da Kpmg Business advisory services, l'aumento delle tariffe non ha avuto alcun impatto negativo sulla raccolta delle banche attive sul web. Ma le nuove strategie degli intermediari online non si esauriscono in qualche piccolo ritocco all'insù delle commissioni. Oggi molti istituti puntano a rafforzare la distribuzione in Rete di alcuni prodotti creditizi, che fino a oggi sono rimasti un po' sotto-

tono rispetto ai conti correnti. We@bank, la banca virtuale della Popolare di Milano che oggi raccoglie circa 150 mila clienti, più del 20% di quelli del gruppo Bpm, punterà con decisione sull'offerta di prestiti personali online.

Una scelta condivisa anche da Giorgetti di Fineco, che sottolinea come i finanziamenti erogati in Rete prevedano spesso tempi di istruttoria sul debitore ridotti ai minimi termini. «Abbiamo a disposizione molte informazioni sui nostri correntisti, sappiamo più o meno quanto guadagnano, qual è il loro deposito medio sul conto e, di conseguenza, per liquidare la somma richiesta spesso impieghiamo soltanto poche ore» ricorda Giorgetti. Tra le novità dei prossimi mesi, Anna Ponzianni, partner di Kpmg, individua invece l'emergere di una fascia di popolazione, finora un po' trascurata dagli intermediari ma che negli ultimi mesi si è avvicinata in maniera crescente al mondo della finanza online. Si tratta della clientela small business, cioè i professionisti, i piccoli imprenditori, in altre parole il popolo delle partite Iva che ha esigenze più complesse rispetto alla semplice gestione del conto e cerca prodotti *ad hoc*.

tono rispetto ai conti correnti. We@bank, la banca virtuale della Popolare di Milano che oggi raccoglie circa 150 mila clienti, più del 20% di quelli del gruppo Bpm, punterà con decisione sull'offerta di prestiti personali online.

Una scelta condivisa anche da Giorgetti di Fineco, che sottolinea come i finanziamenti erogati in Rete prevedano spesso tempi di istruttoria sul debitore ridotti ai minimi termini. «Abbiamo a disposizione molte informazioni sui nostri correntisti, sappiamo più o meno quanto guadagnano, qual è il loro deposito medio sul conto e, di conseguenza, per liquidare la somma richiesta spesso impieghiamo soltanto poche ore» ricorda Giorgetti. Tra le novità dei prossimi mesi, Anna Ponzianni, partner di Kpmg, individua invece l'emergere di una fascia di popolazione, finora un po' trascurata dagli intermediari ma che negli ultimi mesi si è avvicinata in maniera crescente al mondo della finanza online. Si tratta della clientela small business, cioè i professionisti, i piccoli imprenditori, in altre parole il popolo delle partite Iva che ha esigenze più complesse rispetto alla semplice gestione del conto e cerca prodotti *ad hoc*.

tono rispetto ai conti correnti. We@bank, la banca virtuale della Popolare di Milano che oggi raccoglie circa 150 mila clienti, più del 20% di quelli del gruppo Bpm, punterà con decisione sull'offerta di prestiti personali online.

Una scelta condivisa anche da Giorgetti di Fineco, che sottolinea come i finanziamenti erogati in Rete prevedano spesso tempi di istruttoria sul debitore ridotti ai minimi termini. «Abbiamo a disposizione molte informazioni sui nostri correntisti, sappiamo più o meno quanto guadagnano, qual è il loro deposito medio sul conto e, di conseguenza, per liquidare la somma richiesta spesso impieghiamo soltanto poche ore» ricorda Giorgetti. Tra le novità dei prossimi mesi, Anna Ponzianni, partner di Kpmg, individua invece l'emergere di una fascia di popolazione, finora un po' trascurata dagli intermediari ma che negli ultimi mesi si è avvicinata in maniera crescente al mondo della finanza online. Si tratta della clientela small business, cioè i professionisti, i piccoli imprenditori, in altre parole il popolo delle partite Iva che ha esigenze più complesse rispetto alla semplice gestione del conto e cerca prodotti *ad hoc*.

VISTO DA MAURIZIO GIGLIOLI

«Il web dà una marcia in più allo sportello»



Maurizio Giglioli

Il canale elettronico come prolungamento dello sportello. L'approccio con cui il **Credito emiliano** si è avvicinato alla finanza online segue la rotta tracciata da molti istituti di credito tradizionali. «Le agenzie avranno ancora per molto un ruolo centrale» dice Maurizio Giglioli, responsabile marketing strategico del Credem, «soprattutto per i prodotti più complessi, dove serve un consulente di fiducia della banca». Ma per l'operatività più semplice, come la gestione del conto, Credem ha sempre creduto nelle potenzialità di internet, tanto che oggi un correntista su tre utilizza la Rete.

NUOVI PRODOTTI | COME È CAMBIATA L'OFFERTA PER GLI INVESTITORI

IL RISPARMIO VIAGGIA SUL PALMARE

Nel 2005 gli intermediari puntano sugli Etf, i fondi quotati. Grazie alla tecnologia che consente un'operatività più veloce.

di ANGELA IACONO

Investimenti innovativi a basso costo e tecnologia. Sono le innovazioni di prodotto e servizio su cui gli intermediari puntano nel 2005. In che modo? Ampliando l'offerta con gli Exchange traded fund (Etf), i fondi quotati come le azioni, e sfruttando la tecnologia Gprs per consentire un'operatività più veloce. Chi cerca in Rete prodotti d'investimento alternativi, infatti, quest'anno troverà gli Etf, cioè i fondi negoziati in Borsa che seguono passo passo le performance di un indice di riferimento. Sono proprio questi gli strumenti più gettonati dagli intermediari online per ampliare l'offerta.

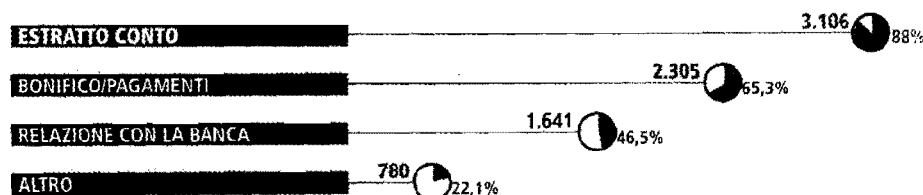
Se nelle tradizionali agenzie sono un po' snobbati, perché hanno basse commissioni di gestione e quindi risultano poco redditizi per chi li colloca, gli Etf non

hanno invece problemi a riscuotere consensi da parte delle banche e delle sim che operano in Rete. «La nostra scelta è sempre stata quella di evitare di proporre ai clienti i soliti fondi della casa» dice Pasquale Casale, amministratore delegato di

Iwbank, «e di cercare invece di offrire i migliori strumenti d'investimento tra quelli disponibili sul mercato». Gli Etf, secondo Casale, hanno costi abbastanza contenuti e sufficienti caratteristiche di trasparenza per incontrare il favore di ri- ►

L'ESTRATTO CONTO È ANCORA IL SERVIZIO PIÙ CLICCATO

Nel grafico in basso, le operazioni informative o dispositive più frequenti che vengono effettuate dai clienti attivi online. Su un campione di 3.529 utenti analizzati durante un mese la richiesta di estratto conto (88%) è il servizio più cliccato, seguito dai bonifici (65,3%).



► sparmiatori molto esigenti come quelli che si rivolgono agli istituti attivi sul web. Iwbank, tra l'altro, ha anche pensato a chi non dispone di grandi cifre da investire, offrendo la possibilità di operare per un Piano di accumulo (Pac), cioè la sottoscrizione periodica di quote di Etf, con importi che possono partire anche da 100 o 200 euro al mese. «A poche settimane dal lancio, i Pac hanno riscosso notevole successo» aggiunge ancora Casale. «Circa l'1-2% dei nostri clienti li ha sottoscritti e il 10-15% si è mostrato interessato a farlo». Ma i fondi «agganciati all'indice» sono un po' il cavallo di battaglia di tutte le sim in Rete, che spesso presentano l'accesso alla negoziazione di Etf come la punta di diamante dell'offerta.

FONDI PER 1,4 MILIONI DI CLIENTI. Anche i tradizionali prodotti del risparmio gestito stanno però, seppur lentamente, ritagliandosi uno spazio significativo nel mondo dell'online. La prova? A oggi non sono disponibili dati esatti sul numero di sottoscrittori di fondi comuni d'investimento via Internet ma, secondo le stime di Kpmg Business advisory services, i clienti del risparmio gestito sarebbero 1,4

VISTO DA MARIO FABBRI

«È un business per specialisti»



Mario Fabbri,
a.d. Directa sim.

Mario Fabbri, amministratore delegato di **Directa sim**, tra le prime ad aver lanciato in Italia il trading online, non si stancherà mai di ricordarlo: «È un business per specialisti».

Per questo la sim torinese non ha mai allargato la propria offerta e il suo pubblico di riferimento rimane una nicchia di oltre 11 mila clienti attivi, che negoziano azioni e futures sui mercati europei e americani. E i volumi sono cresciuti di oltre il 43% nel 2004, superando la soglia dei 400 mila contratti.



Sono solo il 2% del totale le transazioni effettuate con i telefonini Gprs e Umts.

milioni, contro i 120 mila del 2001. «Si tratta ancora di un fenomeno di nicchia» afferma Anna Ponziani, senior manager di Kpmg, «perché per questo tipo di strumenti finanziari, gli sportelli e le reti di promotori delle banche rimangono ancora di gran lunga il principale canale distributivo». Ma, secondo la consulente,

anche verso i fondi comuni si nota un rinnovato interesse da parte degli investitori che popolano il web. La ragione? In Rete si cercano i prodotti di società di gestione estere, difficilmente reperibili attraverso i tradizionali intermediari.

VISTO DA EDOARDO GIORGETTI

«La banca diretta deve avere tutto»

Una banca virtuale a 360 gradi, che in Rete offre tutto: dalla gestione del conto corrente fino al *trading online* (azioni, obbligazioni, fondi, polizze, prestiti). **Fineco** (gruppo Capitalia) è un modello unico in Italia di banca diretta, dotata di una struttura operativa leggera e che si rivolge a una clientela in confidenza con il mondo di Internet. «Sono più di 400 mila correntisti» dice Edoardo Giorgetti, direttore marketing, «di età compresa tra i 25 e 45 anni». E per i prodotti sofisticati c'è l'ausilio del network di promotori.

Edoardo Giorgetti,
direttore marketing
Fineco.



TRADER HIGH-TECH. Se il mondo dei fondi via Internet è appena all'inizio, l'offerta per i trader più esperti, che si dedicano abitualmente alla compravendita di titoli, in Italia è ormai da anni una delle più ricche se confrontata con gli altri Paesi europei. «Le piattaforme per le contrattazioni sono già molto elaborate ed efficienti nel funzionamento» afferma Edoardo Giorgetti, direttore marketing di Fineco. Difficile, insomma, aspettarsi grandi novità nei prossimi mesi. Uno dei servizi sul quale punteranno di più alcune sim è la compravendita attraverso i terminali mobili: telefoni Gprs e Umts, e i computer palmari. Queste tecnologie vengono utilizzate adesso soltanto per il 2% delle transazioni. «Non ci aspettiamo una crescita impetuosa» precisa Mario Fabbri, amministratore delegato di Directa, una delle società di intermediazione che spinge sull'utilizzo di questi dispositivi. «Perché il palmare viene solitamente utilizzato come puro complemento e non come alternativa all'operatività tradizionale».