

Vicini al sorpasso sui depositi «tradizionali»

Secondo un'analisi condotta da **Accenture** da qui al 2010 il comparto dei conti correnti online "puri" dovrebbe crescere a un tasso del 28,6% annuo. Un'accelerazione notevole rispetto al periodo 2002-2005 quando il ritmo non è andato oltre l'8,5%. E, trend ancor più interessante, almeno fino al 2010 questo tipo di conti sarà quello a maggior crescita, dato che quelli multicanale aumenteranno intorno al 20,4% e i "tradizionali" (ossia i rapporti non accessibili tramite internet) si ridurranno addirittura del 23,5% all'anno (si veda il grafico a fianco).

L'online banking è stimato in circa 12,7 milioni di c/c per i privati (di cui 2,9 milioni "puri"). Nel 2010, su un complesso di 29,3 milioni di c/c, gli online "puri" dovrebbero aggirarsi intorno a un quinto del totale, mentre per quelli tradizionali (ora circa la metà del mercato) si prevede una contrazione al 22% e per i multicanale una quota vicina al 58 per cento.

La svolta

Una svolta determinata da diversi fattori, secondo Danilo Troncarelli, **Accenture** managing consulting: «La maggior diffusione di internet e l'utiliz-

zo dei computer nelle famiglie, l'arrivo di una nuova generazione di clienti che non fa più differenza tra banca fisica e online, ritmi di vita che a volte non consentono di utilizzare parte della giornata per recarsi in filiale, la consapevolezza che i conti via internet sono sicuri e anche più convenienti di quelli tradizionali».

Se confermata, l'evoluzione del settore dei conti online nei prossimi anni darà slancio alle banche dirette, negli anni scorsi una nicchia per limitate tipologie di clientela. Inizialmente apprezzate soprattutto dagli *heavy trader* (gli investitori più attivi che, da casa o dall'ufficio, compiono numerose operazioni di compravendita), le banche dirette hanno per alcuni anni puntato soprattutto su questo bacino creando conti ad hoc con commissioni di negoziazione inferiori a quelle standard e arricchiti da servizi ad hoc che consentono di valutare al meglio e in tempo reale i mercati.

Più recentemente, ai conti *trading* si sono affiancati, e in molti casi sostituiti, quelli *banking*, che ripropongono tutti i servizi dei conti tradizionali più completi disponibili allo sportello, giocando però al contempo la carta dei costi ridotti

all'osso. Un'evoluzione che nel corso degli anni ha visto sparire dal mercato numerosi operatori e consolidato il settore ma che non ha comunque fatto decollare il comparto.

Ora, però, la situazione sembra essere giunta a una svolta importante: un raddoppio delle quote di mercato in tre anni costituisce un'opportunità di business importante, tanto più che se non si è pronti a coglierla si finisce per lasciarla alla concorrenza. Il tutto in un settore dove, secondo quanto rilevato da **Accenture**, i primi due competitor, Fineco e Banca Mediolanum, da soli rappresentano circa la metà del mercato ma dove nel prossimo futuro potrebbero arrivare nuovi protagonisti.

Gli utilizzatori

La previsione che per il settore si prefiguri un periodo positivo non è però completamente condivisa da Andrea Giovenali presidente Nextplora, società di ricerca e di analisi di mercato: «Più che entusiasmo, in base ai nostri dati, tra i giovani vedo un raffreddamento della propensione ad aprire i conti online. Paradossalmente c'è maggiore interesse tra le persone più anziane. Certo, il potenziale costituito dalle fasce più giovani che

stanno scoprendo nuove logiche di gestione del denaro, con le carte prepagate per esempio, è elevato ma le banche devono essere pronte a sfruttarlo e in questo gioca un ruolo importante il marketing».

Sul fronte degli istituti di credito, comunque, i canali diretti e i conti "puri" in particolare rappresentano la soluzione per riuscire a mantenere un livello di redditività accettabile anche per clienti con bassa operatività e a fronte della riduzione dei margini, offrendo quello che vogliono i risparmiatori: efficienza ma costi competitivi. Inoltre sono un canale efficace per il *cross-selling*: credito al consumo, mutui, polizze assicurative, carte di credito. Senza contare che, sempre in tema di contenimento dei costi anche l'acquisizione di nuovi clienti online risulta meno dispendiosa: l'importo pubblicitario speso per ogni nuovo cliente, ha calcolato **Accenture**, ammonta a circa 90 euro per chi opera online e a ben 427 euro per gli istituti di credito tradizionali.



GLI APPUNTAMENTI SU RADIO 24

Conti correnti online in onda anche su Salvadanao oggi dalle 12 alle 13

www.radio24.it

