

RISCHI E PARADOSSI DEL TRADING ON-LINE

Maddalena
Sorrentino

Fin dal loro primo apparire i servizi bancari a distanza hanno avuto una connotazione fortemente orientata all'operatività in titoli. All'inizio il cosiddetto home banking, praticato tramite personal computer (PC) dotati di appositi programmi software che consentivano al cliente di collegarsi con il sistema informativo della banca per ottenere informazioni o per impartire ordini, ha rappresentato una sorta di "soluzione senza un problema". Detto altrimenti, in tutta Italia soltanto poche migliaia di persone hanno ritenuto utile cogliere questa opportunità. Il momento di svolta è avvenuto nel 1998, quando cioè alcune banche hanno cominciato a offrire servizi di compravendita titoli via PC a condizioni più vantaggiose rispetto a quelle praticate in filiale. In breve tempo il trading è balzato al primo posto nelle preferenze degli utenti di home banking. Di conseguenza, anche la banca telefonica (phone banking), che cominciava a diffondersi tra il vasto pubblico, ha assunto una connotazione di servizio utile al cliente per ottenere informazioni sul portafoglio titoli o per impartire ordini a distanza.

Successivamente, sono stati la diffusione massiccia dell'uso di Internet e del PC i fattori di successo alla base dell'affermazione definitiva del trading on-line. Secondo la Banca d'Italia questo segmento di offerta rappresenta, in termini di volumi transati, oltre il 90% dell'operatività svolta mediante la "rete di reti". Ma chi sono i clienti che ne usufruiscono?

Un recente studio pubblicato dalla società KPMG Consulting e dedicato al mercato italiano stima in 300.000 il numero di persone che ha deciso di aderire alle offerte delle banche e delle SIM, aprendo un conto presso tali intermediari. Si possono distinguere quattro principali categorie di utilizzatori:

- dormienti, ossia quelli che hanno sottoscritto un contratto per curiosità o per ottenere una remunerazione

interessante sul conto corrente (sino al 5%) aperto via Internet;

- tranquilli, cioè coloro che svolgono mensilmente fino a 2 operazioni, spesso di notevole importo;
- attivi, vale a dire coloro che effettuano non più di 2 operazioni a settimana, di importo medio non particolarmente elevato;
- day-trader, clienti estremamente attivi (che effettuano dalle 6 alle 10 operazioni al giorno) e poco sensibili alla remunerazione del conto.

Si calcola che la prima categoria comprenda all'incirca il 66% dei clienti, mentre agli altri segmenti fanno capo, rispettivamente, il 22, l'8 e il 4 per cento dell'utenza del trading on-line.

Considerati gli attuali livelli di diffusione del servizio tra le diverse classi di clienti, è ragionevole affermare che le commissioni e i margini per gli intermediari provengano da un bacino composto da non più di 35-40 mila persone (cioè attivi e day-trader messi insieme). I dormienti, invece, non sono una fonte di ricavo, ma rappresentano una pura voce di costo.

A fine giugno 2000 erano presenti sul mercato italiano circa 200 operatori, per la maggior parte banche italiane e SIM domestiche ed estere. Accanto a questi protagonisti si collocano altri tipi di soggetti: dai fornitori di tecnologie alle società telefoniche.

Le strategie di offerta dipendono da due fattori principali: il tipo di clientela-obiettivo e l'entità delle risorse da destinare agli investimenti in tecnologia e comunicazione. In termini molto generali, la consistenza dei mezzi necessari è tanto maggiore quanto più aggressiva è la strategia che guida le mosse dell'operatore.

I primi entranti (tra cui Directa e Fineco) hanno dettato di fatto le regole del gioco, costringendo successivamente gli emulatori e i conservativi a taglia-

re, a propria volta, le commissioni, pena l'uscita dal mercato. Questo processo è in pieno svolgimento, a tutto vantaggio del cliente. In Europa, ormai, soltanto la Spagna presenta condizioni medie più basse di quelle che si praticano in Italia per i servizi di trading on-line. A conti fatti, secondo lo studio KPMG, le commissioni incassate da tali servizi consentirebbero per ora ai cinque maggiori protagonisti italiani di coprire i soli costi relativi alle tecnologie, al personale e alla gestione, ma non alle spese in comunicazione.

Sul versante tecnologico le strategie di tipo offensivo risultano estremamente onerose.

La recente discesa in campo di grandi gruppi come Unicredit e Intesa (attraverso, rispettivamente, Xelion e Intesa Trade) si è tradotta in ulteriore sfida per gli intermediari, combattuta a colpi di differenziazione dei contenuti dei servizi offerti. Entrambi gli ambiti presentano risvolti tutt'altro che irrilevanti sotto il profilo economico e organizzativo.

Nel prossimo futuro, inoltre, è facile prevedere che gli investimenti in comunicazione continueranno a

incidere in misura notevole sui conti economici di chi offre operatività on-line. Questi oneri non possono, ragionevolmente, diminuire, dal momento che sono indispensabili per mantenere la clientela e strappare alla concorrenza nuove quote di mercato; le spese in comunicazione dovranno, semmai, essere intensificate.

Veniamo ora alle prospettive del settore. Se si escludono gli operatori di nicchia, destinati a rimanere tali anche in futuro, grazie al loro marchio e alle loro specificità, lo studio KPMG rileva come la maggior parte dei protagonisti dell'offerta si stia orientando verso un sistema di distribuzione dei servizi che, a regime, sarà di tipo multicanale. Il trading on-line è dunque il primo passo di un percorso di trasformazione che prevede varie fasi intermedie, a ciascuna delle quali corrispondono diverse alternative di posizionamento.

Lo scenario è destinato a mutare nel prossimo futuro. Il fronte dell'offerta diventerà più composito, per effetto dell'entrata di nuovi operatori provenienti, ad esempio, dal mondo delle tecnologie e della



grande distribuzione; si affermeranno nuove modalità di utilizzo dei servizi (basti pensare ai telefoni cellulari di ultima generazione); diversi intermediari di nicchia scopriranno di essere più vulnerabili del previsto e questo accelererà aggregazioni e joint-ventures. Il bacino di utenza costituito dai cosiddetti “dormienti” si trasformerà in ambito terreno di caccia per chi aspira a diventare banca multicanale. Sarà interessante, allora, vedere come si muoveranno gli operatori maggiori, ossia coloro che più di altri dispongono dei mezzi necessari per tenere testa alle turbolenze del settore.

La sensazione è che la maggior parte degli attori oggi presenti sul mercato ha finito per privilegiare una concezione del trading on line (e della stessa rete Internet) confinata a quella di mero canale distributivo complementare. Questa visione riduttiva, oltre che pericolosa, finisce per non riconoscere il potenziale di innovazione e sviluppo racchiuso nella Rete.

Certo, parlare di prospettive della Net Economy dopo l'ondata di euforia, seguita puntualmente da delusione, abbattutasi nei mesi scorsi può apparire quanto meno inopportuno. Tuttavia è innegabile come il sistema bancario e finanziario sia il candidato numero uno per beneficiare dell'affermazione del paradigma Internet tra il vasto pubblico. Paradigma, giova ricordarlo, che nei confronti sia della domanda che dell'offerta di servizi finanziari

esercita una forte spinta all'innovazione.

Le banche più attente già oggi considerano il trading on line come un gradino intermedio di un percorso di trasformazione dei propri assetti produttivi e distributivi (fig. 1). Oggi i primi due gradini sono decisamente i più affollati in assoluto, ma in futuro questo scenario è destinato a mutare. Il fronte dell'offerta diventerà più composito, per effetto dell'entrata di nuovi player provenienti, ad esempio, dal mondo delle tecnologie e della grande distribuzione; si affermeranno nuove modalità di fruizione dei servizi (basti pensare ai terminali mobili di ultima generazione); verranno accelerate aggregazioni e joint-ventures.

Il business dell'Internet banking per ora appare molto fluido, fortemente squilibrato sul versante dei costi per effetto dei massicci investimenti in tecnologie e in marketing, e redditizio soltanto per pochissimi operatori di nicchia. Peraltro, la situazione è a dir poco singolare, dal momento che tutti gli studi più accreditati concordano nel ritenere che la quasi totalità della clientela bancaria in futuro continuerà a operare attraverso le tradizionali filiali “calce e mattoni”. Il consolidamento del mercato, che oggi appare piuttosto lontano, forse potrà dischiudere nuove e interessanti occasioni di sviluppo, ma non è affatto scontato che le prospettive siano ugualmente rosee per tutti gli intermediari.

