



Con i tassi al minimo e i rendimenti bassi il nuovo terreno di scontro nel credito e nella finanza è sui costi dove vince il modello dello sportello web o al telefono

Richieste di conti diretti

Accessi Internet da casa o ufficio

Fonte: DigitalFinance

Secondo la Bocconi la banca diretta fa risparmiare su quella tradizionale circa il 90 per cento

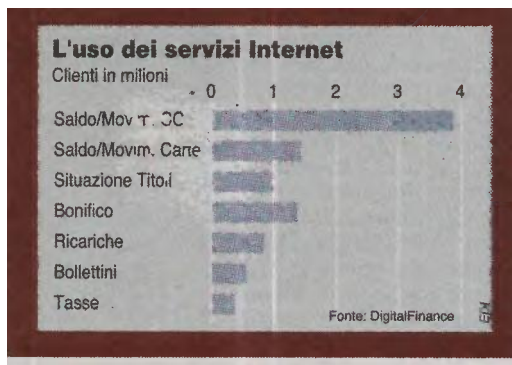
Risparmi di spesa sull'acquisto di servizi finanziari

Per componenti nucleo familiare, in euro

	2009	2010
1		
■ Servizi finanziari	20,82	21,02
■ Totale spesa media	10,41	10,51
■ Risparmio medio mensile	10,41	10,51
■ Risparmio medio annuale	124,90	126,15
2		
■ Servizi finanziari	28,56	238,99
■ Totale spesa media	14,28	14,42
■ Risparmio medio mensile	14,28	14,42
■ Risparmio medio annuale	171,34	173,05
3		
■ Servizi finanziari	38,06	38,44
■ Totale spesa media	19,03	19,22
■ Risparmio medio mensile	19,03	19,22
■ Risparmio medio annuale	228,39	230,67
4		
■ Servizi finanziari	40,67	41,07
■ Totale spesa media	20,33	20,54
■ Risparmio medio mensile	20,33	20,54
■ Risparmio medio annuale	243,99	246,43
5		
■ Servizi finanziari	39,44	39,93
■ Totale spesa media	19,72	19,92
■ Risparmio medio mensile	19,72	19,92
■ Risparmio medio annuale	236,62	239,49

Fonte: elaborazione Assolowcost su dati Istat

Conti Low cost



LE GARANZIE

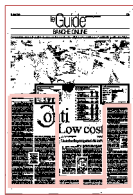
Un ombrello per ripararsi dai rischi

Mutui, finanziamenti al consumo, ma anche prestiti alle imprese. La raccolta dei conti online, famosi per i rendimenti offerti, non va ad alimentare altro che i tradizionali impieghi del capogruppo. E per questo quegli impieghi dovrebbero far dormire sonni tranquilli ai correntisti online come quelli dei tradizionali correntisti dello sportello bancario.

Anche perché buona parte di questi rapporti rientrano nel Fondo di garanzia,

Milano perlomeno tutti quelli che si presentano con le caratteristiche dei conti correnti. Diverso il discorso quando si tratta di pronti contro termine, ma in definitiva si tratta di realtà sotto un ombrello di protezione. La raccolta presso i piccoli risparmiatori è diventata strategica con la crisi finanziaria che ha colpito i prestiti interbancari. E oggi che i rendimenti, leva strategica per attrarre clientela, sono al ribasso, ecco che da questo mondo arrivano i segnali della corsa a inventare un nuovo modello di business.

Mario Draghi
Banca d'Italia



MARIANO MANGIA

Roma
 Consumatori sempre più oculati, che si tratti di acquistare un biglietto aereo o una cucina, maggiore attenzione al rapporto tra qualità e prezzo. Sono i cambiamenti dei modelli di consumo che determinano il crescente successo del cosiddetto *low cost*. «Siamo in presenza di una vera e propria rivoluzione che caratterizzerà gli anni che verranno, anche quando la crisi economica avrà smesso di far sentire il suo peso e si sarà ritornati in condizioni di normale sviluppo», si legge nel rapporto annuale 2010 di AssoLowcostm. Un *low cost* entrato di prepotenza anche nel settore bancario. Non a caso, tra i 'pionieri' che hanno sviluppato in modo originale modelli di business *low cost*, accanto ad Ikea o Decathlon, l'ultimo rapporto annuale di AssoLowcost cita le *case history* di Ing Direct e Mutuonline.

La prima ha creato il modello di banca diretta pura, quella che opera esclusivamente attraverso i canali Internet e telefono, senza sportelli, con costi operativi inferiori di cinque volte a quelli di una banca tradizionale, compensando la mancanza di contatto diretto sul territorio con un forte investimento in pubblicità e in attività di marketing. Una banca in grado di offrire alla clientela elevati tassi di interesse, con costi di gestione particolarmente vantaggiosi, ma che ha anche fatto della semplificazione, sia essa intesa come semplificazione della gamma, della struttura o delle comunicazioni, un reale valore aggiunto per il cliente. Mutuonline è invece considerato il *first mover* nazionale di un modello di brokeraggio di mutui e prestiti personali che utilizza il canale Internet. I punti cardine del suo modello di business sono la massima ampiezza di gamma, sono stati raggiunti accordi con quasi tutti i principali gruppi bancari, la semplicità di approccio e la chiarezza e la trasparenza delle condizioni.

Oggi, tuttavia, la capacità di attrarre clienti con rendimenti allettanti si è notevolmente ridotta. Secondo il rapporto DigitalFinance, realizzato da Nielsen Online e CommStrategy, a dicembre 2009 le richieste di aperture di conto di un campione di banche online (Bancopostaclick, Chebanca, Genius-

UCB, Fineco, Contoconto, ContoArancio) sono calate del 25% rispetto all'anno precedente, in parallelo con il calo dei tassi monetari, ai minimi. Le banche multicanale stanno anche recuperando terreno su quelle dirette. Nel mese di dicembre 2009, su 7,7 milioni di accessi di un campione di 30 mila utenti, nell'area pubblica 6,5 milioni di accessi sono riferibili alle banche multicanale e 2,7 milioni alle banche dirette; nell'area post log-in, siamo a 4,7 milioni e 1,4 milioni di accessi, con un'area di sovrapposizione, quella dei clienti dell'una e dell'altra tipologia, rispettivamente di 1,5 e di 0,6 milioni.

Resta ancora sostanzialmente diverso anche il profilo dell'utente delle banche dirette, uomini tra i 35 e i 49 anni di età, colletti bianchi, dirigenti e liberi professionisti, rispetto a quello delle banche multicanale, dove sono presenti donne e uomini, famiglie con tre o più componenti e una discreta rappresentanza (il 25%) di clienti con posizione lavorativa non attiva, ovvero studenti, pensionati, casalinghe e non occupati.

La competizione si sposta dunque sul fronte costi, si fa strada quella che l'Osservatorio Finanziario definisce la formula a 'doppio zero': zero spese-zero rendimenti. I canoni di gestione del

conto corrente online è confermato anche da uno studio dell'Università Bocconi che misura in quasi il 90% il risparmio sulle spese del-

la banca diretta rispetto a un conto tradizionale: il primo costa 25 euro l'anno contro i 280 euro del secondo e, se per caso si finisce in rosso sul conto il costo annuo sale a 53 euro per il conto online contro i 340 applicati dalla banca tradizionale. Il cliente alla ricerca di una remunerazione per la propria liquidità può utilizzare conti di deposito o operazioni pronti contro termine agganciate al conto corrente.

Gli analisti di Of-Osservatorio finanziario hanno anche redatto una graduatoria di 42 conti correnti diretti di altrettanti istituti di credito, basandosi sui risultati di quattro classifiche parziali che premiavano il prodotto più economico, quello che remunerava meglio le giacenze in conto, il conto di deposito a vista, abbinato gratuitamente al conto corrente, più redditizio e la maggiore trasparenza nel fornire via web le informazioni relative a commissioni e voci di costo. Il migliore è risultato Conto Corrente Arancio di Ing Direct.

I campioni del "doppio zero" niente spese niente remunerazione

La remunerazione è pari a zero, ma è anche l'unico conto del campione analizzato completamente a zero spese, visto che anche l'imposta di bollo è a carico della banca, a condizione che si accrediti lo stipendio o la pensione o che il saldo medio trimestrale superi una soglia prefissata. Elevati i rendimenti che offre il conto deposito abbinato, il Conto Arancio, e punteggio massimo anche nella classifica dedicata alla trasparenza, per la facilità di accesso alla sezione informativa. Secondo posto per un'altra banca diretta, WeBank, con il nuovo Conto WeBank 2 in 1. Terzo classificata Websella.it, la banca online pura del gruppo Banca Sella.

Nel complesso, i servizi finanziari online fanno risparmiare secondo le rilevazioni di Assolowcost, dai 124,90 euro all'anno, per una famiglia di un solo membro, fino ai 236,62 per un nucleo di cinque persone.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

conto corrente sono pari a zero o diventano azzerabili a condizione di accreditare lo stipendio o di sottoscrivere altri prodotti della banca, ma anche i tassi creditori sono pari a zero o di po-