



UFFICIO STUDI

e-Retail Finance in Italia – I risultati del 1° semestre 2006

Abstract

Milano, febbraio 2007

ADVISORY

Premessa

KPMG Advisory effettua dal 2000 rapporti semestrali sulla finanza on line per la clientela retail, raccogliendo i dati di numerosi intermediari italiani ed integrandoli con proprie stime e simulazioni sull'andamento del mercato.

In queste pagine presentiamo alcuni dati e risultati tratti dal 13° rapporto e-Retail Finance, con i dati di 56 aderenti tra Banche, Gruppi e SIM.

Il periodo di riferimento è il 1° semestre 2006, posto a confronto con il semestre precedente.

I dati raccolti e analizzati sono relativi a:

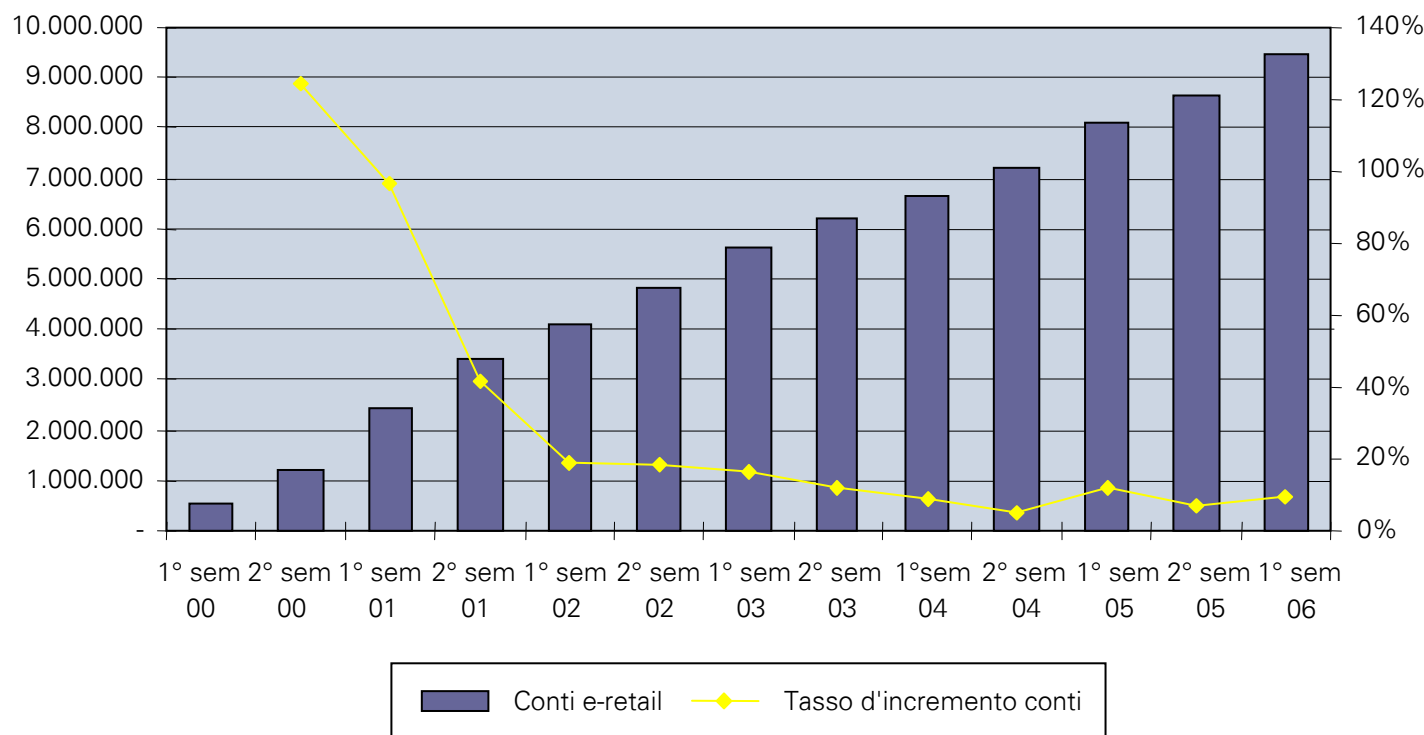
- clientela e conti on line, indice di movimentazione dei conti e profilo di clientela;
- operatività nel banking on line: operazioni dispositive e loro composizione;
- operatività e-trading: eseguiti, loro controvalore;
- ricavi e-banking ed e-trading;
- obiettivi assegnati ai canali on line e punti di forza e di debolezza;
- confronto della penetrazione e-banking tra Italia ed altri Paesi Europei;
- crescita attesa di conti on line, conti attivi e disposizioni e-banking.

Conti ed accessi on line

Il canale on line in Italia è nato nel 1999 come e-trading, raggiungendo in breve tempo un'ampia diffusione anche nell'e-banking. I conti on line continuano a crescere. A giugno 2006:

- conti on line (clientela retail): 9,4 milioni, + 9% rispetto al 2° semestre 2005;
- conti trading: poco più di 3,9 milioni, +4% rispetto al semestre precedente.

I conti on line ed il tasso di crescita - Stima



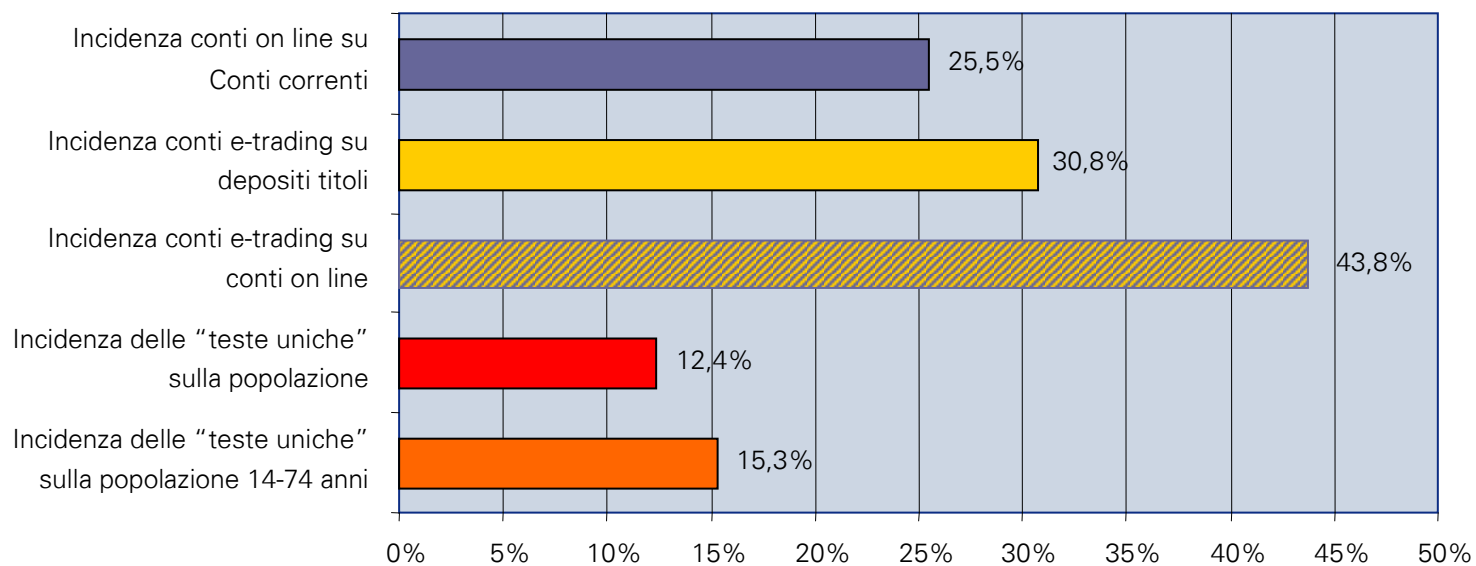
Fonte: KPMG Advisory S.p.A.

Conti ed accessi on line

A tali conti corrispondono, presumibilmente, 7,3 milioni di "teste uniche".

La penetrazione di conti/accessi on line, seppur in crescita, è ancora limitata se rapportata ai conti correnti "tradizionali".

L'incidenza dei conti on line sulla popolazione e sui conti tradizionali "off line" - Stima



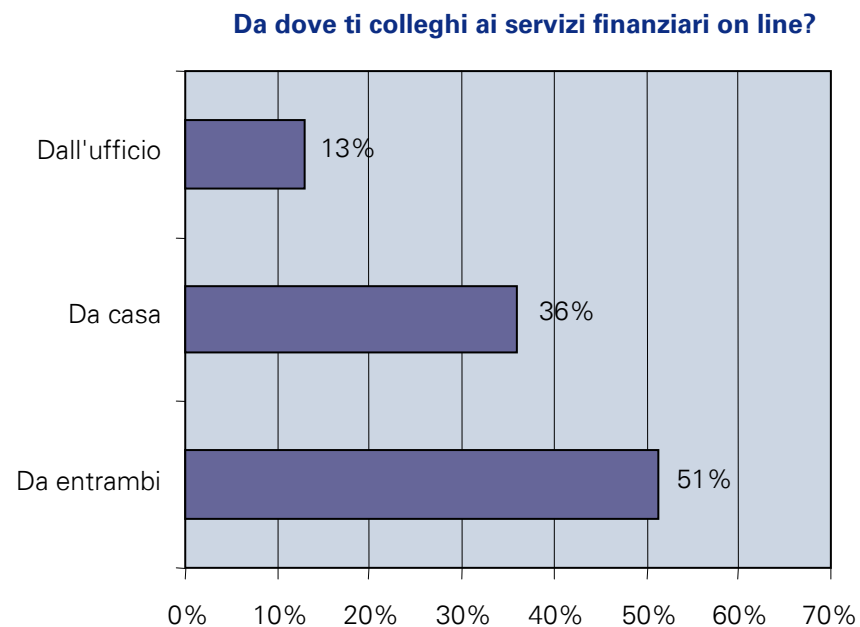
Fonte: KPMG Advisory S.p.A.

Conti ed accessi on line

I conti sottoscritti sono, nel 76%, accessi al C/C detenuto allo sportello. I conti "puri" on line tendono a crescere, infatti, meno degli accessi.

Un'Indagine KPMG, che raccoglie tramite uno specifico questionario la "voce" della clientela on line, conferma che l'84% delle persone ha scelto di sottoscrivere l'accesso on line al proprio conto corrente piuttosto che un conto "puro" on line, mentre un altro 13% ha sottoscritto sia conti puri che accessi on line. In coerenza con questa modalità di sottoscrizione, il 36% degli utenti accede alla banca on line da casa, quindi nel tempo libero, il 51% anche dall'ufficio.

Nel campione KPMG chi non ha sottoscritto il conto on line è stato frenato, soprattutto, dalla preoccupazione che il l'accesso via internet al proprio conto corrente risulti poco sicuro.



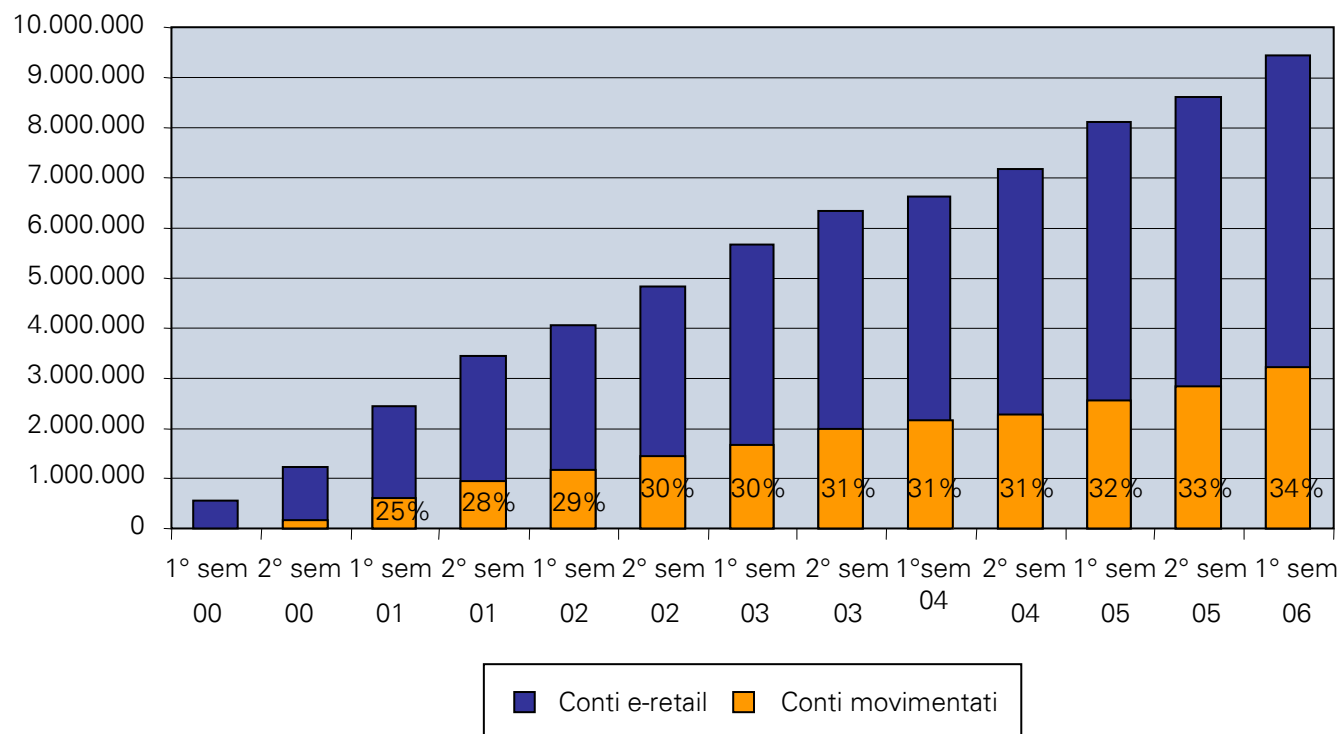
Fonte: KPMG Advisory S.p.A. – Rapporto Inside View – Febbraio 2007

Conti ed accessi on line

Solo una quota dei conti on line è stata movimentata nel 1° semestre 2006. Sono stati effettuati:

- disposizioni "banking" (pagamenti, ricariche di cellulari ecc.) dal 34% dei conti, un punto percentuale in più rispetto allo scorso semestre;
- eseguiti e-trading dal 13% dei conti abilitati al trading (una quota stabile rispetto al periodo precedente).

I conti on line effettivamente operativi sulle disposizioni e-banking - Stima



Fonte: KPMG Advisory S.p.A.

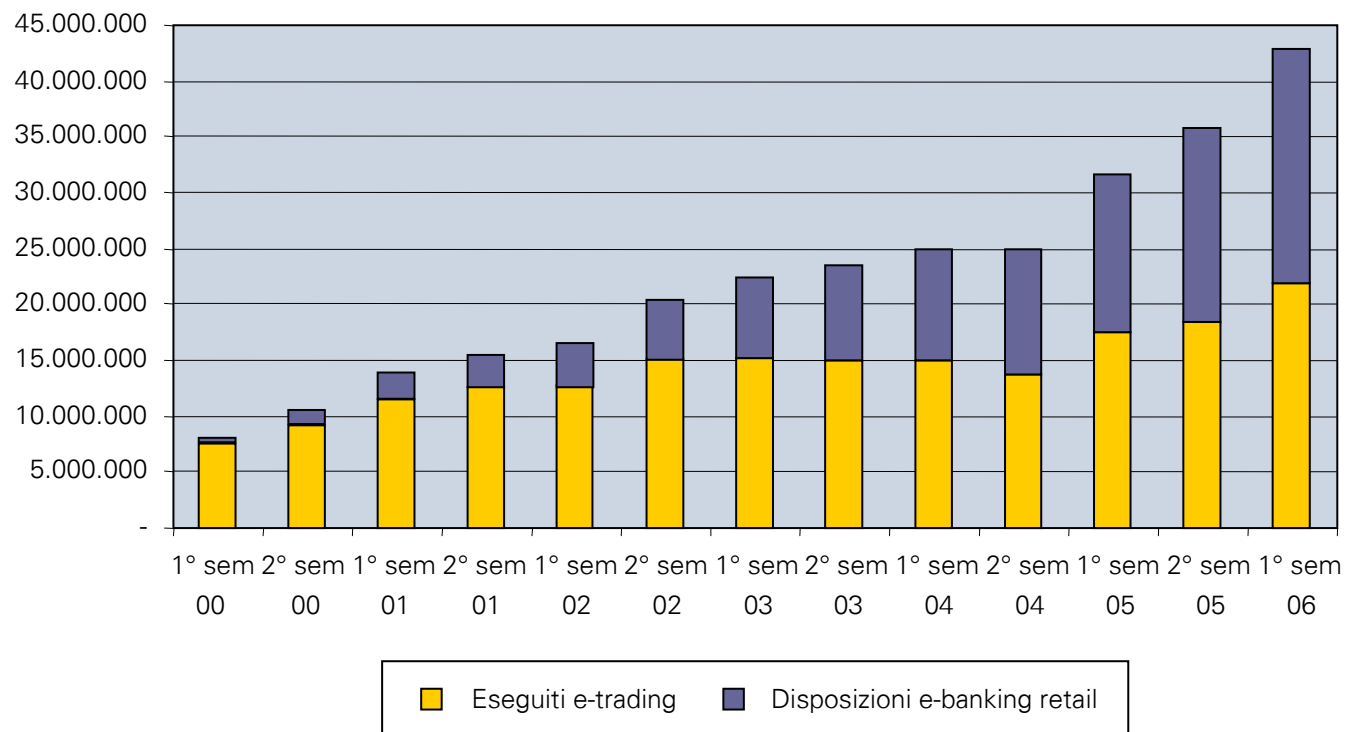
Operatività on line clientela retail

Le operazioni dispositive, e-banking ed e-trading, nel 1° semestre 2006 sono aumentate del 20% rispetto al semestre precedente.

Nella prima parte del 2006 sono state effettuate 43 milioni di disposizioni on line:

- 21 milioni (+ 21,4%) sono disposizioni e-banking effettuate dalla clientela retail;
- 21,9 milioni (+ 19%) sono eseguiti e-trading.

L'andamento dei volumi on line - Stima

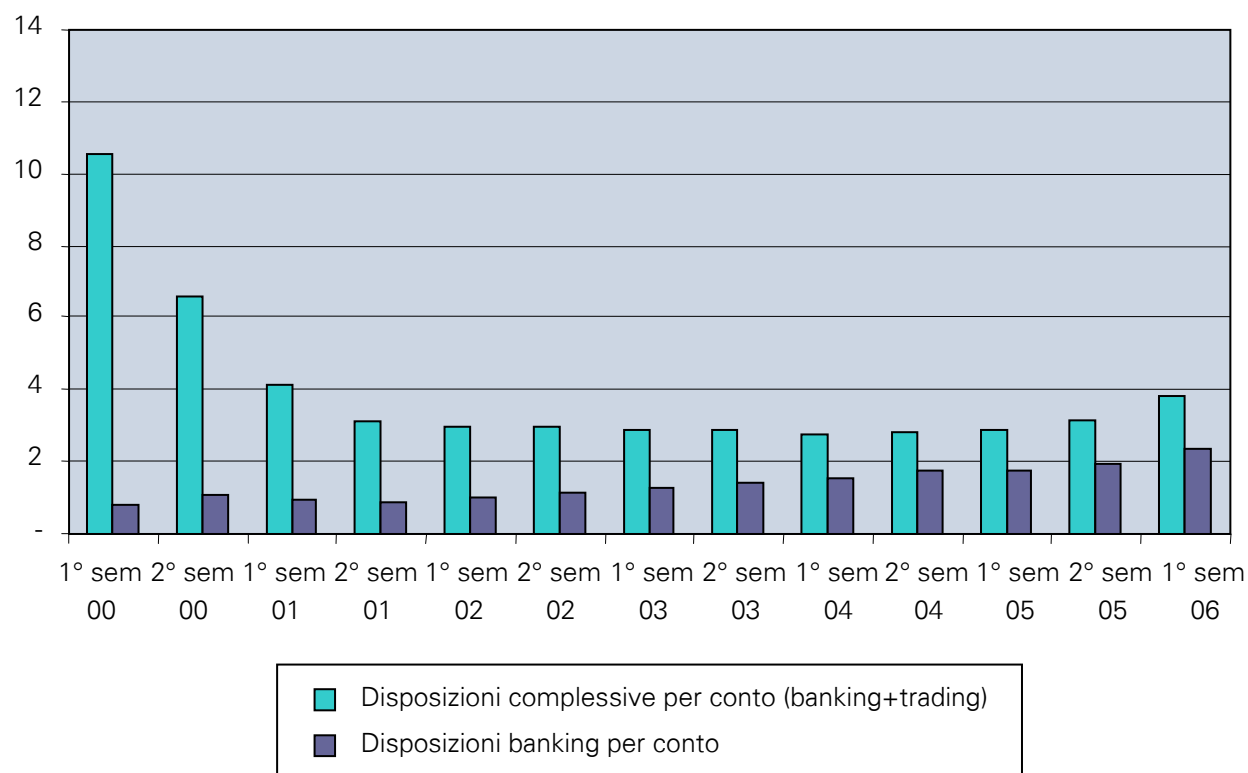


Fonte: KPMG Advisory S.p.A.

Operatività e-banking

Nonostante l'incremento delle operazioni complessive, le disposizioni on line per conto sono ancora limitate: 3,8 disposizioni complessive (banking + trading) e 2,4 disposizioni banking in 6 mesi.

Le operazioni semestrali per conto - Stima

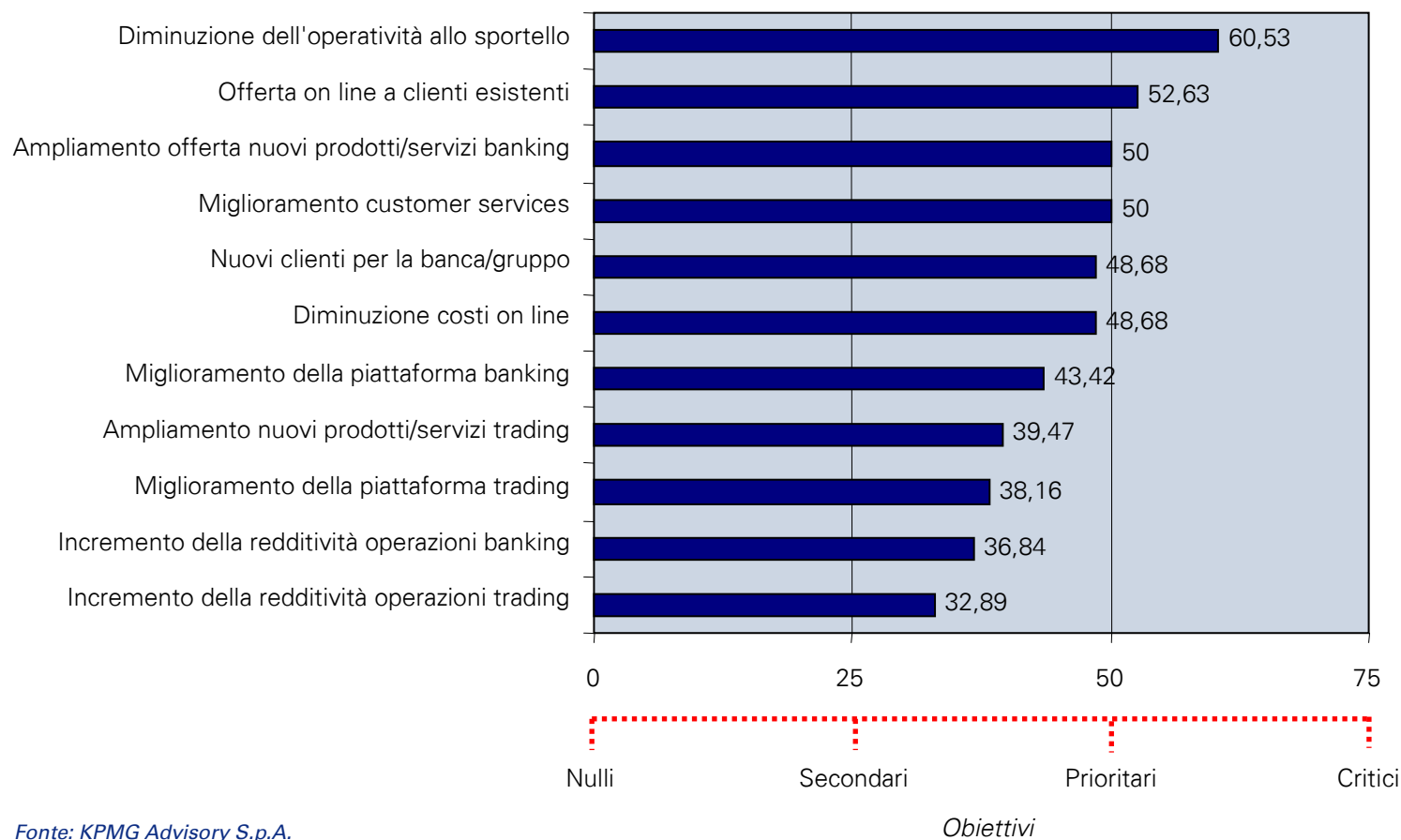


Fonte: KPMG Advisory S.p.A.

Obiettivi e punti di forza

Obiettivi assegnati ai canali on line dalle banche: diminuzione dell'operatività del cliente allo sportello, ampliamento della base dei clienti tramite l'estensione dell'offerta on line ai clienti di sportello, ampliamento dell'offerta con nuovi prodotti e servizi banking.

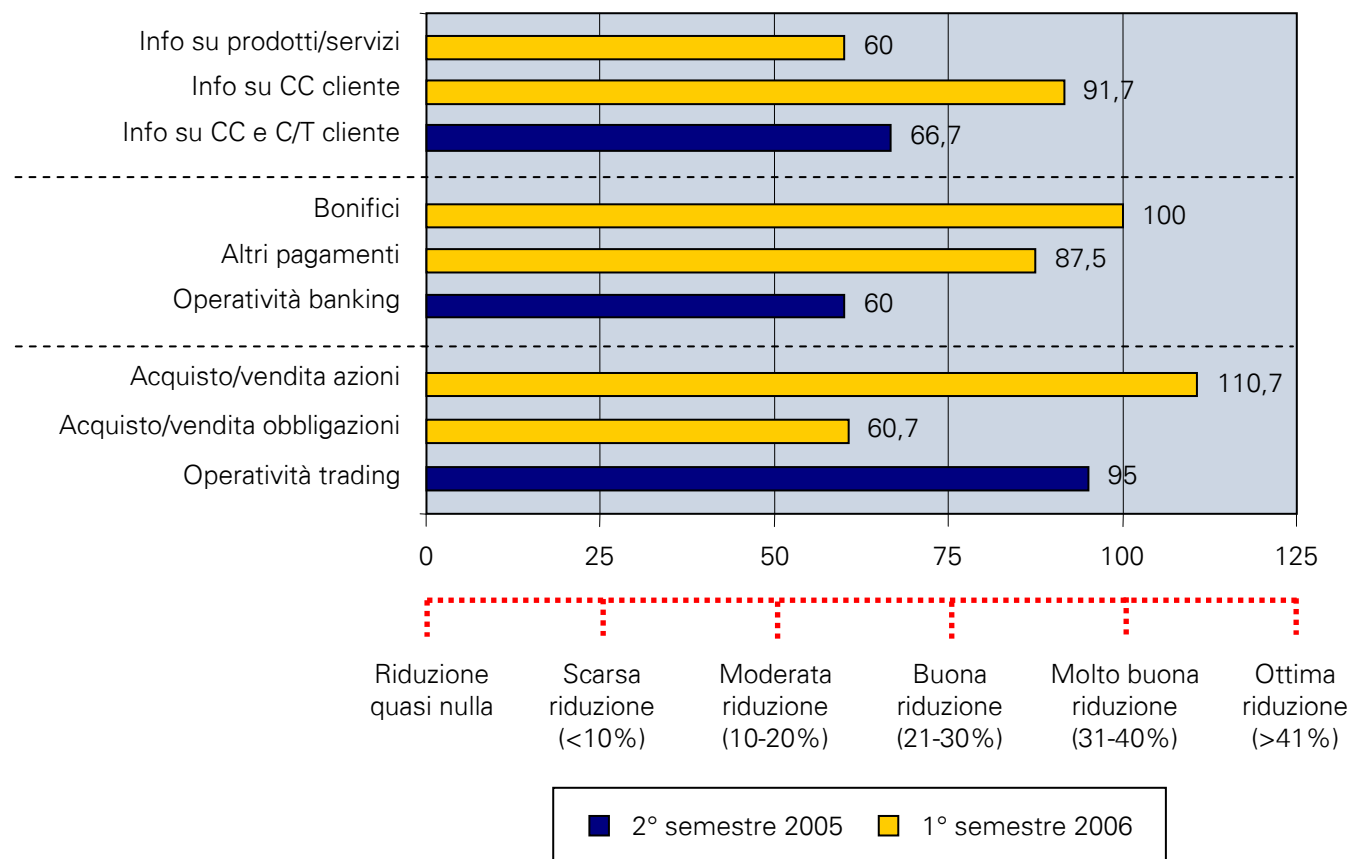
Gli obiettivi ritenuti prioritari per il canale on line delle banche



Riduzione di operatività allo sportello

L'operatività on line comporta crescenti flessioni nell'utilizzo dello sportello per disposizioni ordinarie. Nel futuro ci si aspetta una ulteriore diminuzione di operatività allo sportello e quindi minor costi di gestione del cliente per le banche.

La riduzione di operatività allo sportello conseguente all'accesso on line



Fonte: KPMG Advisory S.p.A.

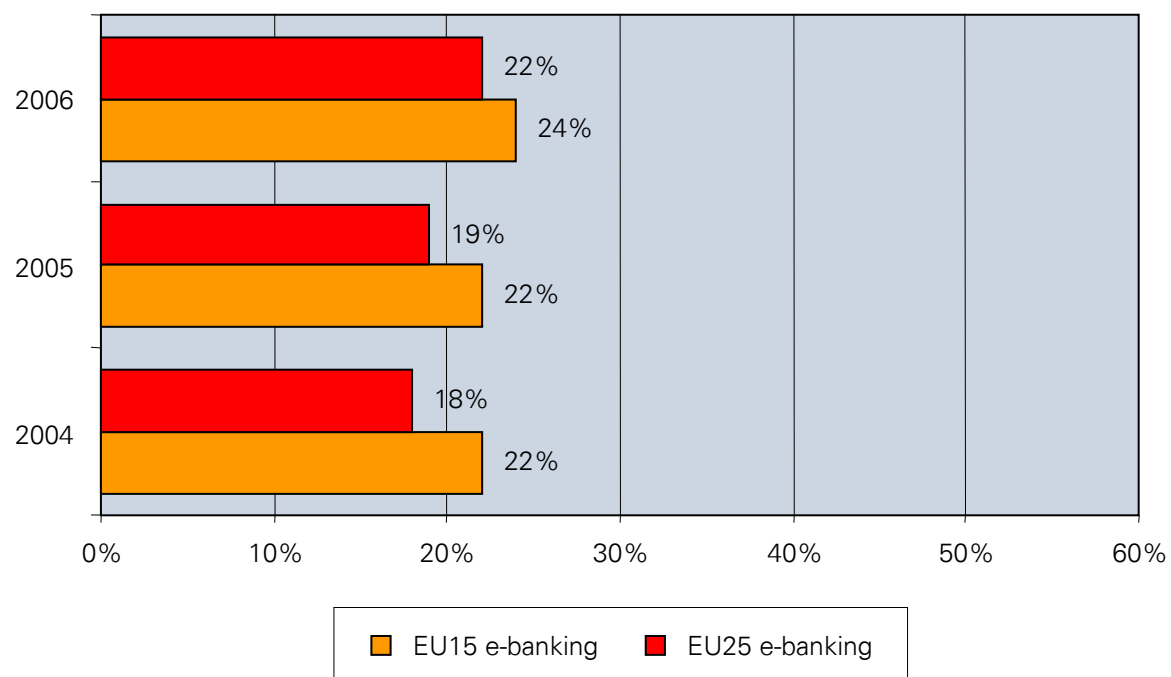
e-banking in Italia ed in Europa

Il confronto con la penetrazione dell'e-banking in altri Paesi Europei induce a ritenere che lo sviluppo atteso in Italia nei prossimi anni possa essere rilevante.

Nel 2006 il 22% della popolazione europea (EU15) ha usato internet per e-banking (informativo e dispositivo). Il tasso di penetrazione risulta come media tra il 57-63% dei paesi nordici (Danimarca, Svezia, Olanda, Finlandia), il 20-32% dei Paesi continentali (Francia 18%, Austria 27%, Germania 32%) ed il 9-10% dei Paesi mediterranei.

La penetrazione in Italia è del 9%, inferiore al Portogallo (10%) ed ancor più alla Spagna (15%).

L'utilizzo dell'e-banking nella popolazione europea (14-74 anni) nel 2006



Fonte: Eurostat 2006

Conclusioni

I risultati ottenuti nella prima parte del 2006 sono stati ottimi sia nell'e-banking che nel trading on line. L'ancor limitata penetrazione del canale on line in Italia induce a ritenere che nei prossimi anni i conti on line e le disposizioni effettuate via internet continueranno a crescere. Anche perché la clientela è molto soddisfatta dell'e-banking, più di quanto non lo sia nei confronti della banca tradizionale.

KPMG stima per la fine del 2007:

- una buona crescita dei conti on line, che saranno 11,4-11,7 milioni;
- quasi 4 milioni di conti attivi nelle disposizioni e-banking (+ 23%);
- disposizioni aumentate, anche del 28%, sino ad arrivare a 27 milioni.

L'incremento dei volumi e-banking conferma la potenzialità di sviluppo di quest'area; a tale incremento corrisponde una costante diminuzione dell'operatività allo sportello. Ci saranno impatti sul sistema distributivo delle banche.

La clientela italiana sottoscrive l'internet banking e lo usa per le proprie operazioni ordinarie. E' questa una buona opportunità per il sistema bancario per ridurre il costo di gestione del cliente e dunque anche gli stessi costi operativi della banca e del gruppo.