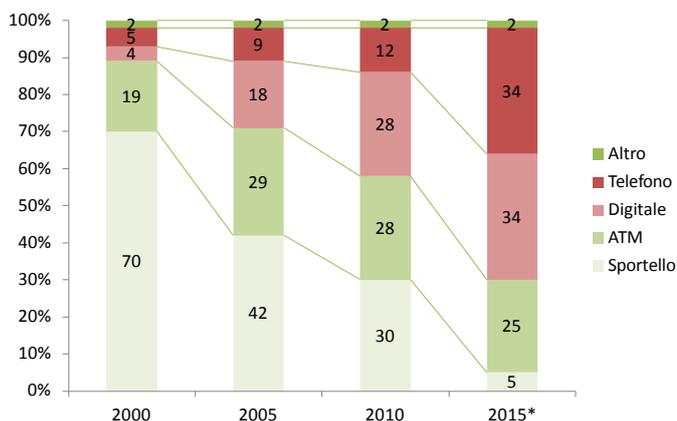


focus

settimanale del Servizio Studi BNL

Banche europee: interazioni con la clientela per canale

(val. % sul totale delle interazioni)



Fonte: Mc Kinsey (2012); *previsioni.

In Europa tra il 2000 e il 2010 le **interazioni tra banche e clientela retail** attraverso gli sportelli si sono ridotte dal 70% al 30% del totale, quelle tramite canali telefonici sono aumentate dal 5% al 12% e quelle mediante canali digitali dal 4% al 28%. Secondo alcune analisi nel 2015 il numero di interazioni effettuate allo sportello potrebbe scendere al 5% del totale, mentre l'insieme dei contatti via telefono e in digitale potrebbe arrivare al 68% del totale. In Italia tra i canali diretti attraverso cui le banche offrono servizi alla propria clientela l'internet banking è quello maggiormente diffuso, con oltre 18 milioni di conti "abilitati" e 12 milioni di conti attivi. Le sole piattaforme app e mobile site, a inizio 2012, contavano oltre 2 milioni di utenti di mobile banking attivi su smartphone in Italia, un valore triplo rispetto a quello dell'anno precedente. Rispetto al 2012 si registra una forte crescita nell'offerta di servizi attraverso le app (88% delle banche rispetto al 55% dell'anno precedente) che ha superato la modalità mobile site (offerta dall'80% delle banche a fronte del 73% relativo a un anno prima).

21

10 giugno
 2013

Direttore responsabile:
 Giovanni Ajassa
 tel. 0647028414
 giovanni.ajassa@bnlmail.com



BNL
 GRUPPO BNP PARIBAS

La banca per un mondo che cambia



Il digital banking in Italia

S. Ambrosetti ☎ 06-47028055 – stefano.ambrosetti@bnlmail.com

In Europa le interazioni tra banche e clientela retail si stanno spostando in modo sempre più accentuato verso i canali diretti. Tra il 2000 e il 2010 i contatti attraverso gli sportelli si sono ridotti dal 70% al 30% del totale, quelli tramite canali telefonici sono aumentati dal 5% al 12% e quelli mediante canali digitali dal 4% al 28%. Secondo alcune analisi nel 2015 il numero di interazioni effettuate allo sportello potrebbe scendere al 5% del totale, mentre l'insieme dei contatti via telefono e in digitale potrebbe arrivare al 68% del totale.

In Italia tra i canali diretti attraverso cui le banche offrono servizi alla propria clientela l'internet banking è quello maggiormente diffuso, con oltre 18 milioni di conti "abilitati" e 12 milioni di conti attivi. Le sole piattaforme app e mobile site, a inizio 2012, contavano oltre 2 milioni di utenti di mobile banking attivi su smartphone in Italia, un valore triplo rispetto a quello dell'anno precedente. Tuttavia il mobile banking in Italia presenta un grado di diffusione inferiore rispetto ad altri paesi: sono il 22% gli italiani che utilizzano servizi di mobile banking, a fronte del 51% dei cinesi, il 42% dei coreani, il 38% degli statunitensi, il 33% dei russi, il 28% dei brasiliani e dei britannici.

In termini di servizi offerti, oltre alle attività di natura dispositiva e informativa, le banche mettono a disposizione della propria clientela in misura sempre maggiore anche altri servizi. Il 93% delle banche italiane consente alla propria clientela di richiedere il carnet degli assegni, cui fa seguito la possibilità di fare richiesta di carte prepagate (77%), carte di credito tradizionali (77%) e altri finanziamenti (75%); meno diffusa risulta invece la possibilità di vendita online di prodotti non bancari (50%).

L'importanza di sviluppare il mobile banking nasce dalle tendenze in atto nel settore del mobile. Entro il 2015 sono previsti sul mercato più smartphone che pc e si prevede nel medesimo orizzonte temporale una prevalenza di navigazioni internet in mobilità rispetto a quelle da pc. La notevole trasformazione nella relazione tra banca e cliente retail richiede da parte degli istituti finanziari un adeguamento del modello organizzativo per integrare in modo efficiente l'operatività sui canali digitali con quella tradizionale.

Dal mobile commerce al mobile banking

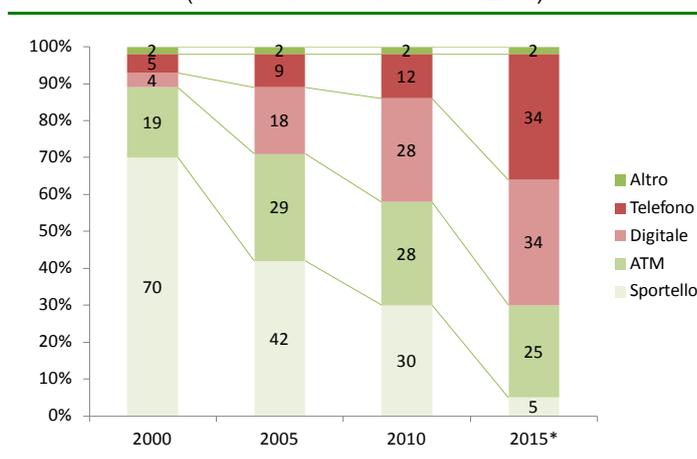
Lo sviluppo del mercato dei terminali di telefonia cellulare a tecnologia avanzata sta sostenendo l'incremento di servizi dati in mobilità e lo sviluppo di un numero sempre più elevato di operazioni effettuabili direttamente dal proprio telefono. A livello globale si stima che gli smartphone ammontino a circa il 17% degli oltre 6 miliardi di telefoni cellulari. Le abitudini di utilizzo degli smartphone per il mobile commerce risultano molto diversificate nelle varie aree del mondo. I dati di un'indagine sui modelli di consumo, condotta da GlobalWebIndex su 152mila utenti possessori di smartphone e distribuiti in 31 paesi del mondo, evidenziano come l'Asia sia il continente a presentare una maggior diffusione dei servizi di mobile commerce. Nel quarto trimestre del 2012 in Cina il 55% degli utenti internet (un ammontare pari a circa 300 milioni di persone) ha effettuato almeno un acquisto tramite smartphone, in Corea del Sud il 37%, in India il 26%, in Vietnam il 24%, quindi in Giappone il 22%, e nelle Filippine il 15%. Altri paesi come Stati Uniti, Australia e Canada evidenziano valori più contenuti, pari rispettivamente al 19%, 17% e 13% degli utenti online che hanno fatto acquisti tramite canali di mobile commerce.

Anche le indagini condotte da Nielsen¹ sui servizi di mobile banking e mobile payment confermano come sia l'Asia a presentare le più elevate percentuali di utilizzo di tali servizi. Alla fine del 2012 in Cina e Corea oltre il 40% dei possessori di uno smartphone utilizzava con regolarità servizi di mobile shopping. Tale percentuale scende al 30% negli Stati Uniti, al 25% nel Regno Unito e in Australia, al 17% in Russia e Brasile e al 15% in Italia.

In Europa le interazioni tra banche e clientela retail si stanno spostando in modo sempre più accentuato verso i canali diretti. Secondo una recente analisi² tra il 2000 e il 2010 i contatti diretti attraverso gli sportelli si sono ridotti dal 70% al 30% del totale, mentre quelli via Atm sono aumentati dal 19% al 28%, i telefonici dal 5% al 12% e quelli digitali dal 4% al 28%. Seguendo i trend in atto si prevede che nel 2015 il numero di interazioni effettuate allo sportello possa scendere al 5% del totale, mentre l'insieme dei contatti via telefono e in digitale potrebbe arrivare al 68% del totale.

Banche europee: interazioni con la clientela per canale

(val. % sul totale delle interazioni)



Fonte: Mc Kinsey (2012); *previsioni.

L'importanza che le banche europee assegnano in prospettiva al digital banking e in particolare al mobile banking è ormai fuori discussione, tuttavia l'ammontare degli investimenti nei nuovi canali non appare finora proporzionato. Da un'analisi su un campione di 150 banche europee³ è emerso che nel 2011 solo il 59% delle banche aveva un sito in versione mobile e il 47% un'applicazione per smartphone (app) dedicata. Le banche che hanno dichiarato di voler operare su questi canali entro 12 mesi ammontavano all'87% per il mobile site e all'84% per la app. Inoltre le banche che nel 2011 avevano già un'operatività nel mobile banking risultavano in grado di offrire prevalentemente servizi di base anche se il 70% dichiarava di voler ampliare entro 12 mesi la gamma dei servizi offerti.

L'Italia, rispetto ad altri paesi, presenta un'elevata diffusione di terminali telefonici avanzati. Circa il 62% degli italiani utilizza uno smartphone a fronte del 27% che preferisce i telefoni cellulari tradizionali (senza touchscreen, tastiera Qwerty o sistemi

¹ Cfr. Nielsen . "The Mobile Consumer. A Global snapshot – February 2013"

² Cfr. McKinsey (2012) "Digital Banking Survey".

³ Cfr. McKinsey (2011) "What's the future of mobile banking in Europe?"

operativi avanzati) e dell'11% che possiede telefoni con funzionalità multimediali (touchscreen e/o tastiera Qwerty) ma senza sistemi operativi avanzati.

Riguardo all'utilizzo dei terminali smartphone per servizi in mobilità, un'analisi condotta da Nielsen mostra come il 3% degli italiani abbia fatto acquisti in mobile payment sfruttando la tecnologia NFC (Near Field Communication)⁴, una percentuale in linea con quella statunitense e australiana, ma molto più contenuta rispetto a quella cinese (20%) e coreana (15%).

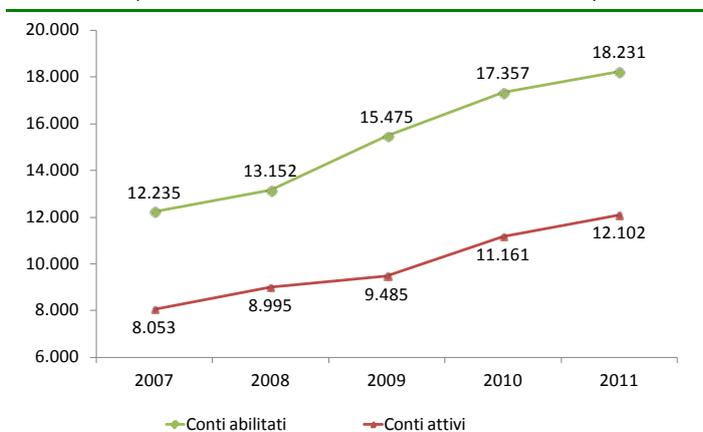
Anche il mobile banking in Italia presenta un grado di diffusione inferiore rispetto ad altri paesi: sono il 22% gli italiani che utilizzano servizi di mobile banking, a fronte del 51% dei cinesi, il 42% dei coreani, il 38% degli americani, il 33% dei russi, il 28% dei brasiliani e dei britannici.

I canali bancari diretti in Italia

In Italia internet oltre ad essere usato a fini di consultazione, sta diventando sempre di più uno strumento utilizzato per effettuare transazioni. L'Istat in un recente rapporto⁵ ha evidenziato come nel 2012 il 28,2% degli individui di 14 anni e più che hanno usato Internet nei 12 mesi precedenti abbia effettuato ordini online. Negli ultimi 3 mesi del 2012 il 28,6% degli individui di 14 anni e più hanno usato Internet connettendosi alla rete da luoghi diversi da casa o dal posto di lavoro mediante un telefono cellulare, smartphone o altro dispositivo mobile. Tra i vari possibili utilizzi, il 32,9% degli individui accede a Internet per utilizzare servizi bancari e assicurativi.

Italia: internet banking

(n. di c/c bancari abilitati e attivi via internet)



Fonte: Abi Lab.

Questo fenomeno trova riscontro anche nel numero crescente di conti bancari utilizzabile via internet. Tra i vari canali diretti attraverso cui le banche offrono servizi

⁴ La tecnologia NFC (comunicazione di prossimità) consente una connettività wireless bidirezionale a corto raggio tra due dispositivi fino a un massimo di 10 centimetri. Tale tecnologia può essere integrata all'interno della Sim card, permettendo così agli operatori telefonici di inserire i servizi NFC direttamente sulla scheda stessa. Per effettuare i pagamenti sono necessari uno smartphone con chip Nfc e l'integrazione di carte di credito (o di carte prepagate) nel dispositivo mobile e un POS di tipo Contactless equipaggiato anch'esso di chip Nfc. I due dispositivi devono trovarsi a una distanza di pochi centimetri affinché la transazione possa essere eseguita.

⁵ Cfr. Istat (2012) "Cittadini e Nuove tecnologie".

alla propria clientela l'Internet banking è quello maggiormente diffuso, con oltre 18 milioni di conti "abilitati" (quelli ai quali contrattualmente è associata la facoltà di operare online) e 12 milioni di conti attivi (quelli tra i conti abilitati che nel corso dell'anno hanno effettuato almeno un'operazione di tipo informativo e/o dispositivo) con un rapporto tra conti attivi e abilitati pari a circa il 66%. Secondo un'indagine condotta da Nielsen, a giugno 2011 gli italiani hanno trascorso sui siti bancari quasi 500 milioni di minuti, il 47% in più rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Questo trend si spiega anche attraverso il graduale sviluppo di attività e strategie di comunicazione da parte dei principali operatori bancari sui social network.

Uno dei perni delle attività di comunicazione su cui le banche stanno puntando in modo deciso è proprio il cosiddetto "social banking". Si calcola che gli utenti in Italia frequentano i primi 5 social network (tra cui Facebook, LinkedIn, Twitter) siano oltre 20 milioni e di questi meno del 45% fruisce di siti bancari. I social network rappresentano pertanto un'opportunità di ampliamento del proprio bacino di utenti in un'ottica sia di acquisizione sia di fidelizzazione e promozione del proprio brand.

Il mobile banking spesso viene considerato come un'estensione del servizio di Internet banking, tuttavia, in un'ottica di multicanalità integrata, si privilegia piuttosto che l'utilizzo esclusivo dei singoli canali un mix scelto dal cliente in base alle preferenze, all'esigenza del momento e al tipo di operazione che intende effettuare.

L'attuale offerta di servizi di mobile banking è disponibile attraverso quattro "piattaforme tecnologiche": gli sms (utilizzati soprattutto per l'alerting), il mobile site (versione del sito web ottimizzata per il cellulare), le applicazioni per smartphone e tablet (app) e le applicazioni residenti sulle schede Sim.

I dati forniti dall'Osservatorio Mobile Banking dell'Abi evidenziano come in Italia, limitatamente alle sole piattaforme App e mobile site, a inizio 2012 risultavano oltre 2 milioni di utenti di mobile banking attivi su smartphone in Italia, un valore triplo rispetto a quello dell'anno precedente.

Nel segmento dei tablet il mobile banking presenta invece una diffusione ancora limitata. A inizio 2012 il numero di utenti attivi era nell'ordine delle decine di migliaia, a fronte di un numero di tablet stimato inferiore alle due milioni di unità. L'elevata dinamicità del mercato dei tablet suggerisce un notevole potenziale di sviluppo di questo segmento, nonostante sia difficile ipotizzare nel breve periodo una rapida sostituzione dei notebook e dei pc di tipo desktop con i tablet.

Tra l'accesso mediante app e quello al mobile site, si registra un orientamento prevalente verso la versione del sito ottimizzata per il mobile (91%). La scelta di tale modalità risente della maggior familiarità con l'interfaccia tradizionale e del rilascio solo recente da parte di molte banche delle app. Circa il 70% delle banche ha affiancato una app alla versione mobile del sito.

In merito alle attività bancarie di natura informativa accessibili tramite il canale Internet, la totalità delle banche consente la consultazione di: saldo, lista movimenti e disponibilità di c/c, mentre risulta meno diffuso (ma non tra le grandi banche) il controllo sulla movimentazione delle carte di pagamento. Tra i servizi dispositivi, pressoché tutte offrono i servizi di: bonifico, giroconto, pagamenti RiBa, MAV e RAV. Risulta in aumento la possibilità di effettuare ricariche di schede telefoniche (83% delle banche) e di carte prepagate (74%).

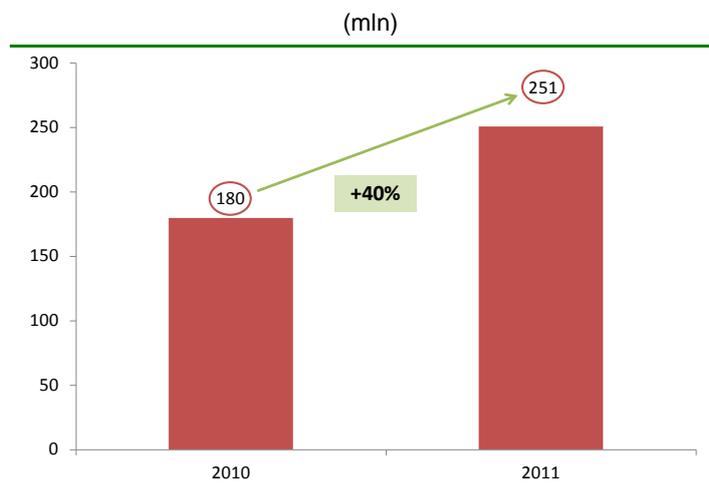
In termini di servizi offerti, oltre alle attività di natura dispositiva e informativa, le banche mettono a disposizione della propria clientela in misura sempre maggiore anche altri servizi che consentono agli utenti di finalizzare la richiesta di specifici prodotti direttamente on line. Ad esempio in Italia, il 93% delle banche consente alla propria clientela di richiedere il carnet degli assegni, cui fa seguito la possibilità di fare richiesta

di carte prepagate (77%), carte di credito tradizionali (77%) e altri finanziamenti (75%); meno diffusa risulta invece la possibilità di vendita online di prodotti non bancari (50%). Alcune analisi comportamentali hanno evidenziato come l'utente del canale mobile che ha iniziato ad utilizzare i servizi bancari attraverso lo smartphone, tenda a riutilizzare frequentemente il medesimo canale in misura maggiore rispetto ai fruitori di altri canali. La facilità di accesso consente infatti di utilizzare, principalmente i servizi base, sfruttando anche i tempi di attesa e/o di spostamento durante la propria attività quotidiana per interagire con la banca.

I risultati di uno studio condotto da Ubiquity Lab su un campione di 17 banche italiane evidenzia un trend di notevole crescita nell'invio di sms da parte degli istituti finanziari. Nel 2011, il numero degli sms inviati ai correntisti italiani dalle banche ammontava a circa 251 milioni di sms, un valore superiore del 40% rispetto all'anno precedente.

Circa il 70% dei volumi risultava legato alle carte di pagamento, mentre la crescita maggiore rispetto all'anno precedente si registrava nelle notifiche di movimentazioni sul conto corrente.

Italia: numero di sms inviati alla clientela dagli istituti finanziari



Fonte: Ubiquity Lab.

Il mobile banking in Italia: un'indagine campionaria

Un'analisi condotta nel 2013 su un campione di 25 banche⁶ (di piccole, medie e grandi dimensioni, tradizionali e dirette) consente di fornire un quadro delle tendenze in atto. Dall'analisi è emerso che l'intero campione offre alla propria clientela almeno un servizio di mobile banking (sia esso un alert via Sms o la visualizzazione degli ultimi movimenti tramite mobile site). Quasi tutte le banche offrono più piattaforme, solo una banca, infatti, tra quelle esaminate offre servizi attraverso una piattaforma unica.

Rispetto al 2012 si registra una forte crescita nell'offerta di servizi attraverso le app (88% delle banche rispetto al 55% dell'anno precedente) che ha superato la modalità mobile site (offerta dall'80% delle banche a fronte del 73% relativo a un anno prima).

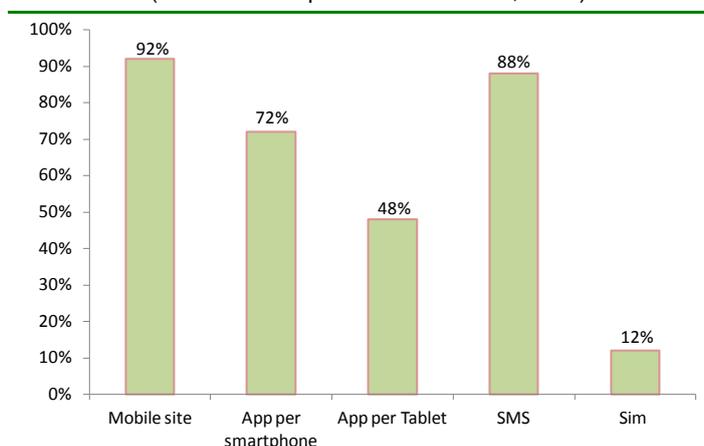
Tra le tipologie di servizio si assiste a una progressiva estensione dei servizi offerti in mobilità. Circa l'80% delle banche offre, oltre ai servizi di banking, anche almeno un servizio di mobile trading, una percentuale superiore di 12 punti rispetto alla rilevazione

⁶ Cfr. ABI Lab e School of Management del Politecnico di Milano: "Mobile banking 2013, analisi desk su 25 banche/gruppi.

dell'anno precedente. Oltre ai servizi legati al conto corrente, offerti da tutte le banche analizzate, è possibile avere accesso in molti casi anche ad altre categorie di prodotto: ad esempio conto deposito, portafoglio titoli, carte etc.

Banche italiane: piattaforme tecnologiche

(val. % su campione di 25 banche; 2011)



Fonte: ABI Lab.

La tecnologia smartphone consente, infatti, l'utilizzo di servizi innovativi che si affiancano ai tradizionali servizi bancari tra i quali ad esempio la ricerca di Atm o filiali più vicine o il pagamento di bollettini con la fotocamera dello smartphone.

Oltre l'80% dei servizi in mobilità sono erogabili anche attraverso altri canali presidiati dalla banca, a fronte di un 20% circa di servizi offerti solo tramite dispositivo mobile (tra cui le varie possibili operazioni di notifica: avviso accesso conto on line, alert su disposizioni effettuate, alert saldo disponibile).

L'importanza di sviluppare una strategia di mobile banking nasce dalle tendenze in atto nel settore del mobile. A livello di domanda, diverse ricerche mostrano che entro il 2015 sono previsti sul mercato più smartphone che pc e per quanto riguarda la navigazione in Internet: è previsto in un orizzonte temporale a 2-3 anni una prevalenza di navigazioni Internet in mobilità rispetto a quelle da pc. A questo processo si sta affiancando a livello infrastrutturale una progressiva diffusione delle reti LTE (reti di quarta generazione) che consentiranno velocità di connessione e traffico dati qualitativamente migliori. Nel complesso l'evoluzione tecnologica sta portando a una notevole trasformazione nella relazione tra le banche e la propria clientela retail che richiede un ripensamento anche delle strategie a livello di banca fisica.

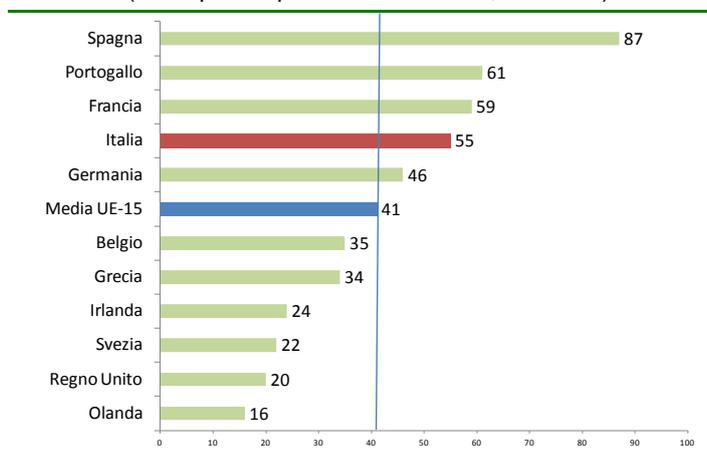
Uno dei cambiamenti in parte indotto dallo sviluppo dei canali diretti nelle relazione tra banca e cliente attiene ai possibili effetti sulla numerosità delle filiali sul territorio italiano. In particolare i piani industriali di molte banche, specie quelle di grandi dimensioni, segnalano un'inversione di tendenza rispetto al trend di aumento nel numero degli sportelli che aveva caratterizzato il sistema bancario italiano. A partire dal 2008 si registra un trend decrescente nella numerosità degli sportelli che ha portato, tra dicembre 2008 e dicembre 2012, a una flessione del 4,5% nel numero complessivo (34.139 a 32.581).

Occorre tuttavia sottolineare che l'Italia si conferma tra i paesi europei con il maggior numero di sportelli rispetto alla popolazione residente. Nel 2011 a fronte di una media europea pari a 41 sportelli ogni 100.000 abitanti l'Italia denota un valore pari a 55.

Tra i paesi della Ue-15, presentano un tasso di copertura più elevato solo Francia, Portogallo e Spagna.

Ue-15: diffusione degli sportelli bancari

(n. di sportelli per 100.000 abitanti; dic. 2011)

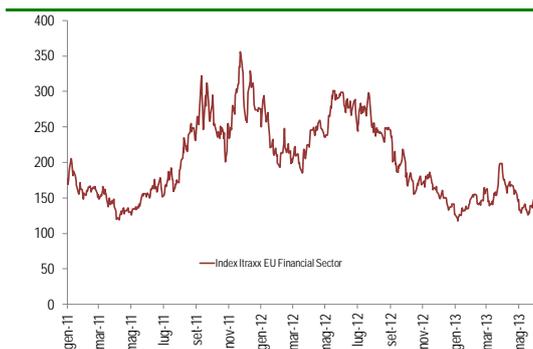


Fonte: Abi, Bce.

Nel complesso, parallelamente allo sviluppo delle piattaforme digitali, alle banche è richiesto un adeguamento del modello organizzativo per integrare in modo efficiente l'operatività sui canali digitali con quella tradizionale. Una delle possibili evoluzioni è quella che prevede un cambiamento di ruolo della filiale dalla tradizionale operatività di "sportello" verso quella di "boutique" finanziaria, nella quale lo svolgimento attraverso i canali diretti di gran parte delle operazioni dispositive consente di dedicare maggiori energia al rapporto consulenziale con il cliente.

Un cruscotto della congiuntura: alcuni indicatori

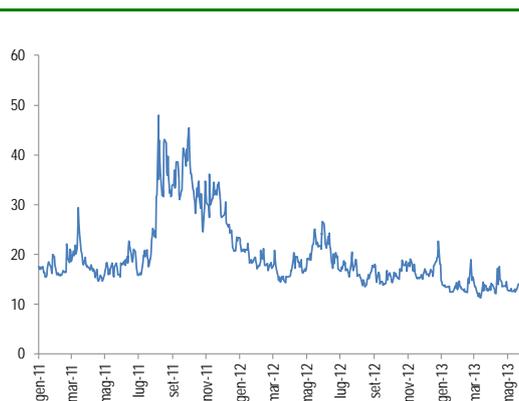
Indice Itraxx Eu Financial



Fonte: Thomson Reuters

I premi al rischio passano a 162 pb da 147 pb.

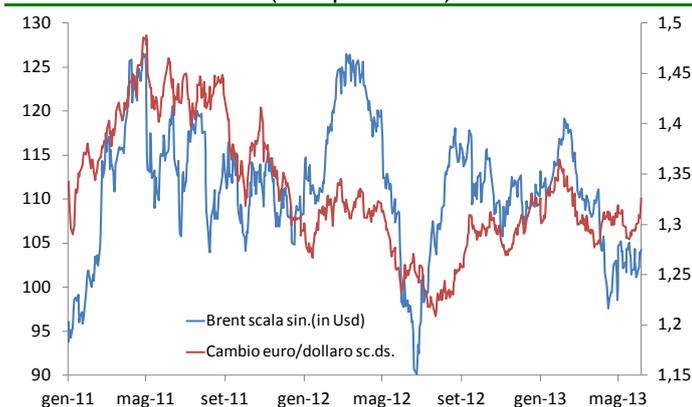
Indice Vix



Fonte: Thomson Reuters

L'indice Vix nell'ultima settimana scende a 15 da quota 16.

Cambio euro/dollaro e quotazioni Brent
(Usd per barile)



Fonte: Thomson Reuters

Il tasso di cambio €/€ a 1,33. Il petrolio di qualità Brent quota \$104 al barile.

Prezzo dell'oro
(Usd l'oncia)



Fonte: Thomson Reuters

Il prezzo dell'oro rimane poco al di sotto i 1.400 dollari l'oncia.

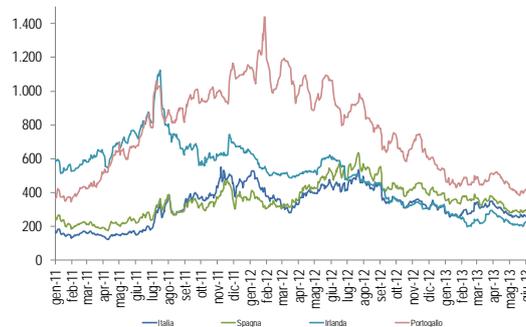
Borsa italiana: indice Ftse Mib



Fonte: Thomson Reuters

Il Ftse Mib, scende a 16.700 da 17.200.

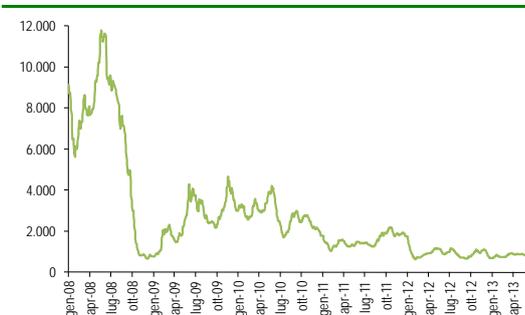
**Tassi dei benchmark decennali:
differenziale con la Germania
(punti base)**



Fonte: elab. Servizio Studi BNL su dati Thomson Reuters

I differenziali con il Bund sono pari a 459 pb per il Portogallo, 239 pb per l'Irlanda, 304 pb per la Spagna e 266 pb per l'Italia.

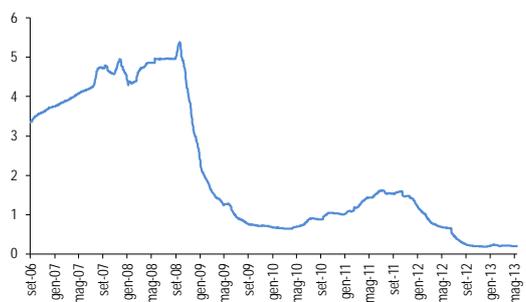
Indice Baltic Dry



Fonte: Thomson Reuters

L'indice, su valori minimi, nell'ultima settimana rimane vicino a quota 800.

**Euribor 3 mesi
(val. %)**



Fonte: Thomson Reuters

L'euribor 3m si muove intorno a 0,20%.

Il presente documento è stato preparato nell'ambito della propria attività di ricerca economica da BNL-Gruppo Bnp Paribas. Le stime e le opinioni espresse sono riferibili al Servizio Studi di BNL-Gruppo BNP Paribas e possono essere soggette a cambiamenti senza preavviso. Le informazioni e le opinioni riportate in questo documento si basano su fonti ritenute affidabili ed in buona fede. Il presente documento è stato divulgato unicamente per fini informativi. Esso non costituisce parte e non può in nessun modo essere considerato come una sollecitazione alla vendita o alla sottoscrizione di strumenti finanziari ovvero come un'offerta di acquisto o di scambio di strumenti finanziari.

