

## **DONNE E TRADING ONLINE**

*La finanza digitale al femminile è una realtà in rapida evoluzione. l'Italian Trading Forum (oggi Investment&Trading Forum) di Rimini resta la più significativa cartina di tornasole non solo della salute del settore ma anche della sua evoluzione interna. E anche in questo caso i numeri dell'edizione 2007 hanno confermato i dati dei broker: il 15% dei visitatori del Palazzo dei Congressi della città adriatica (in totale circa 4.000) erano infatti donne. Quest'anno il dato è destinato a crescere*

Milano, 16 maggio 2008 - Si chiama SLIC (Smart Ladies Investment Club), ovvero "Club delle Investitrici Intelligenti" ed è stato fondato in Svizzera nel 2005. È forse il più importante esempio di associazionismo di donne-trader in Europa: lo SLIC, infatti, ha sedi in numerose città e organizza incontri con esperti, seminari e laboratori operativi di trading per aiutare le donne a comprendere meglio il mondo degli investimenti e della Borsa.

È solo uno tra i tanti segni che indicano come quella della finanza digitale al femminile sia di una realtà che in rapida evoluzione, che in questi anni si è ritagliata una visibilità sempre maggiore.

Lo dimostrano i numeri ma anche le numerose iniziative di marketing legate a questo target.

Il trading online, ovvero la negoziazione di titoli finanziari effettuata con l'ausilio del computer e di Internet, è un fenomeno nato negli Stati Uniti a metà degli anni '90 e ben presto importato nel nostro Paese; alla fine del 1999 ha vissuto un'incredibile crescita dovuta da una parte alla diffusione delle tecnologie, dall'altra a società finanziarie pioniere che per la prima hanno offerto la connessione diretta ai mercati borsistici, rinunciando alla loro comoda e redditizia posizione di intermediari fisici e puntando su servizi innovativi.

Da subito però si è visto come i clienti dei servizi di trading online fossero per lo più maschi. O meglio, che il pubblico maschile fosse numericamente preponderante rispetto alla più che esigua presenza femminile davanti ai monitor. Presenza, va detto, costante fin dalle prime battute del trading online italiano. Dopo la crisi dei mercati del 2000-2001 e le "scottature" che i trader più o meno esperti si sono presi di fronte alla forte volatilità seguita da un lungo periodo di fase laterale, a partire dal 2004-2005 si è assistito al ritorno della fiducia degli investitori verso la Borsa. Una tendenza che ha toccato anche il trading online: all'inizio è tornato davanti al monitor il target

maschile, poi, di nuovo, quello femminile. Prima timidamente poi sempre più agguerrito e sicuro, tanto che oggi si può dire che almeno il 15-20% dei trader siano donne e ragazze. Numeri che, per quanto riguarda l'home banking (ovvero la gestione del conto corrente dal pc connesso a Internet), sono probabilmente ancora più alti.

## TUTTE LE DONNE DEI BROKER ONLINE

Qualche dato aggiornato arriva da alcuni tra i più importanti broker online italiani, ossia i fornitori del servizio di negoziazione telematica per privati. La torinese **Directa sim**, per esempio, che ha letteralmente inventato il business del trading online in Italia avendo lanciato il primo servizio nel 1997 e che detiene tutt'ora un'importante fetta di mercato per numero di clienti e di eseguiti, **registra attualmente 750 clienti donne su un totale di circa 13.000 (il 5,8%)**. In questo la percentuale relativamente bassa si giustifica con un servizio dedicato a trader molto esperti e con l'assenza di servizi di home banking. Per quanto poche, tuttavia, le clienti di Directa non stanno con le mani in mano: nei primi tre mesi del 2008 hanno infatti realizzato un volume di intermediato di oltre 800 milioni di euro per un totale di 73.141 ordini eseguiti; di questi ultimi oltre 4.015 contratti sono stati negoziati sull'Idem, 3.680 sull'Eurex, 6.840 sul Cme di Chicago, 2.005 sui mercati statunitensi, e 1.016 sullo Xetra tedesco.

Decisamente più interessanti i dati di **We@bank**, istituto "virtuale" del gruppo Ubi Banca. Si tratta in questo caso di un'offerta, a livello di trading online, molto più semplice ma integrata con un servizio completo di home banking. Qui, dunque, **nel primo trimestre 2008, il 21,5% dei clienti trader (non semplici correntisti online, quindi), erano donne, che hanno realizzato nel periodo indicato il 15,3% sul totale degli eseguiti**.

Una curiosità: **l'età media delle clienti-trader We@bank è di 51 anni**: segno che sono molte, probabilmente, le pensionate che, come le controparti maschili, si dedicano al trading online grazie alla disponibilità di tempo e all'assenza di impegni lavorativi. **E se la più giovane ha solo 18 anni (il minimo per poter fare trading), il record assoluto spetta a un'anonima donna-trader di ben 91 anni!** Quanto all'operatività, **l'80% negozia titoli sul mercato azionario italiano**, il 7,6% sul mercato azionario estero, il 6% in obbligazioni e il 2% in Etf (quote di fondi).

Un'attenzione di riguardo l'ha poi avuta **Fineco**, banca e broker online del gruppo Unicredit (già Capitalia). L'8 marzo 2008, festa delle donne, la società ha organizzato un corso di trading per la

clientela femminile e diffuso i dati di quello che è stato definito dalla società «un target sempre più appetibile». Cresce infatti il numero di donne che apre un conto con Fineco, ma anche delle donne realmente operative sui mercati. Tanto che **negli ultimi sei mesi del 2007 ben 21.000 (per lo più residenti in Lombardia, Lazio, Emilia Romagna, Campania, Toscana e Veneto) avrebbero effettuato almeno un eseguito**. E, come nel caso di We@bank, si sarebbero concentrate soprattutto sull'azionario.

Infine, secondo Fineco, sui 760.000 clienti totali della banca (compresi anche coloro, la maggioranza, che non fanno trading ma si limitano a movimentare il conto corrente online), almeno il 30% sarebbe di sesso femminile.

### **2003: LO SCENARIO DI CINQUE ANNI FA**

Uno scenario che, rispetto a cinque anni fa non appare molto differente, almeno nelle percentuali. Nel 2003, infatti, le donne della finanza online erano circa il 10%; un numero già cospicuo, forse, ma va tenuto presente che in quegli anni il numero totale dei trader era di molto inferiore a quello attuale almeno di un 30%, per cui dietro le percentuali si nasconde un incremento significativo. Fineco, per esempio, nel 2003 dichiarava 370.000 clienti, di cui «100.000 trader più o meno attivi, di cui il 15% donne». Perde terreno invece Directa, che nel 2003 registrava 1.800 donne su 10.600 clienti totali, con età comprese «tra i 20 e gli 80 anni». Tra il 5% e il 6% per i broker online Twice sim, Sivori sim e Sella.it (gruppo Banca Sella). Nel 2003, infine, We@bank dichiarava l'8% delle clienti donne, con un'età media di 47 anni e un'operatività che era metà di quella degli uomini.

### **DONNE A RIMINI**

Trattandosi della più importante manifestazione italiana dedicata al trading online, l'Italian Trading Forum (oggi Investment&Trading Forum) di Rimini resta la più significativa cartina di tornasole non solo della salute del settore ma anche della sua evoluzione interna. E anche in questo caso i numeri dell'edizione 2007 hanno confermato i dati dei broker: il 15% dei visitatori del Palazzo dei Congressi della città adriatica (in totale circa 4.000) erano infatti donne, una percentuale che per l'edizione 2008 potrebbe essere ancora più cospicua.

## NON SOLO TRADING ONLINE

Ma la finanza online non è solo trading. L'attitudine femminile all'utilizzo degli strumenti digitali per la navigazione in Internet, per l'investimento e per la gestione del risparmio sono tutti insieme indicatori essenziali per interpretare le tendenze e anticipare lo sviluppo di un settore di punta come quello, appunto, del trading online.

Secondo i dati elaborati dall'istituto di ricerca CommStrategy, i siti Internet delle banche italiane sarebbero stati visitati da 3 milioni di donne ogni mese, di cui 1,85 milioni sarebbero titolari «attive» di conti correnti online: ovvero almeno una volta ogni 30 giorni effettuano disposizioni (837.000) o consultano (125.000) il proprio conto di banking.

Un mercato, questo di banking, che a differenza di quello del trading sta cambiando molto rapidamente e che potrebbe avere in futuro forti ricadute sul primo proprio per la sua funzione di primo approccio, di «palestra» palestra gestione dei soldi via Internet. Una palestra che è anche un test dell'affidabilità del sistema e della possibilità o meno di essere truffati.

La sicurezza degli strumenti web è infatti sempre al centro delle preoccupazioni dei consumatori, ancora di più da parte di chi vi si avvicina ora per la prima volta. Non è un caso che grandi gruppi bancari come Unicredit o Intesa Sanpaolo hanno visto crescere notevolmente il proprio numero di clienti online proprio con l'introduzione della «chiavetta di sicurezza», un dispositivo grande come un portachiavi che genera codici d'accesso al conto da utilizzare insieme alle password. Questa scelta avrebbe molto rassicurato le donne: dalle indagini, infatti, risulta che si tratta del target di clientela che più si sente indifesa quando opera su Internet.

Secondo Commstrategy, solo tre anni fa le donne «on-banking» erano circa il 20% del totale, mentre oggi sono già il 38%.