

LETTERA AL RISPARMIATORE

MutuiOnline, più servizi per l'e-commerce e nelle polizze

di **Vittorio Carlini**

Spingere i servizi legati ai prodotti assicurativi grazie anche al sito internet «Segugio.it». Poi, crescere nel business della comparazione dei prezzi di e-commerce attraverso il portale web «Trovaprezzi.it». Ancora, aumentare il numero degli accordi con banche, finanziarie e assicurazioni nel settore dell'outsourcing. Sono tra le priorità di MutuiOnline per incrementare il business aziendale. Già, il business. Nel primo semestre del 2015 sia i ricavi (+70%) che la redditività (Ebit a 14,6 milioni) sono saliti. Un rialzo, tra le altre cose, spinto dai servizi per i mutui. Quest'ultimo, a ben vedere, è un prodotto trasversale a grande parte dell'attività della società. Tanto che il risparmiatore esprime un dubbio. Il timore è che il business sia eccessivamente esposto



agli umori proprio di questo settore. La società rigetta la preoccupazione. In primis nel primo semestre 2015, peraltro caratterizzato proprio dall'accelerazione del business dei mutui, circa un terzo del fatturato è stato generato da attività e servizi non legati a finanziamenti in senso lato. Quindi, indica la società, l'articolazione dell'attività è nei numeri. Non solo: viene sottolineato come tra i focus aziendali ci sia la crescita nel settore della comparazione dei prezzi e-commerce e in quella legata all'assicurativo. Quindi, conclude MutuiOnline, la diversificazione del business è soddisfacente.

► pagina 16



www.ilsole24ore.com/finanza

La «Lettera» online per gli abbonati

La sfida di MutuiOnline: più servizi per polizze e commercio elettronico

Conti spinti dalle surroghe - Un terzo dei ricavi slegato dai prestiti Attività solo in Italia ma per il gruppo c'è lo spazio per crescere

di **Vittorio Carlini**

Spingere i servizi legati ai prodotti assicurativi anche grazie al sito internet «Segugio.it». Poi, crescere nel business della comparazione dei prezzi di e-commerce attraverso il portale «Trovaprezzi.it». Ancora, aumentare il numero degli accordi con banche, finanziarie e assicurazioni nel settore dell'outsourcing. Sono tra le priorità di MutuiOnline per sostenere il business aziendale.

Già, il business aziendale. A ben vedere, nella mente del signor Rossi, il gruppo quotato al segmento Star di Piazza Affari è essenzialmente ri-

conducibile al mondo di Internet. Certo: la Grande rete, come si evince dallo stesso nome della società, rappresenta un tassello importante della sua attività. E, tuttavia, quest'ultima è più complessa e articolata. Così, anche per cogliere meglio il significato dei focus indicati, dapprima è necessario approfondire l'oggetto sociale del gruppo. Ebbene: detto, in generale, che il business è svolto nel comparto dei servizi, MutuiOnline divide l'attività in due aree: la divisione broking e quella della Business processing outsourcing (Bpo). In linea di massima quest'ultima consiste nel gestire processi (per l'appunto in outsourcing) a favore di banche, assicurazioni, intermediari finanziari o società di asset management. Il tutto su quattro differenti aree: la cessione del Quinto; le assicurazioni; l'as-



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

set management; i prodotti di finanziamento o i mutui retail. Così: in riferimento, ad esempio, al prestito per comprare casa la società svolge attività operative legate all'istruttoria del mutuo stesso. Dai controlli sulla busta paga dell'eventuale mutuatario alla valutazione dell'immobile in garanzia fino a servizi in ambito parantarile. Su questo fronte MutuiOnline ha dei contratti con i soggetti che erogano il prestito. Accordi che prevedono il pagamento di una somma per ogni attività istruttoria eseguita. Quindi, da una parte, non rileva il buon fine dell'erogazione del credito; ma dall'altra, inevitabilmente, è importante la dinamica dei volumi stessi della banca.

Fin qui la divisione Bpo: quale, invece, l'oggetto del business del broking? Ad appannaggio di quest'area ci sono le attività (servizi e comparazione di solito in remoto) nel mercato della distribuzione di prodotti di finanziamento e assicurativi. E poi, la promozione di operatori e-commerce. Analogamente a quella del Bpo, l'operatività è suddivisa su varie tipologie di prodotto: credito al consumo; assicurazioni; comparazione dei prezzi offerti da soggetti attivi nel commercio elettronico («TrovaPrezzi.it»); e infine, senza dimenticare il confronto multimarca (essenzialmente di polizze e prestiti) con «Segugio.it», i mutui. Proprio quest'ultimi, a ben vedere, possono usarsi per cogliere la differenza con l'outsourcing. Nel Bpo, infatti, l'utente può realizzare, ad esempio, una ricerca anonima sul sito «MutuiOnline.it», ottenendo così un preventivo. Rispetto ad esso ne viene valutata, con l'intervento telefonico dei consulenti della società, la fattibilità. Se questa è confermata il cliente è messo in contatto con l'emittente del mutuo. Alla fine, nel momento in cui il prestito è erogato, il gruppo acquisisce una commissione.

Insomma, la diversità dall'altra divisione è chiara: in quel caso MutuiOnline svolge un'attività operativa, dove peraltro l'utilizzo del sito non è necessario, remunerata in funzione alla realizzazione della medesima. Nel Broking, invece, la società fa da intermediario e viene pagata solo se c'è la stipula del mutuo.

Ciò detto, quale la dinamica concreta delle due divisioni? Alla fine del 2014 il peso dell'attività di Bpo sui ricavi era del 63% mentre il broking valeva il 37%. La preminenza dell'outsourcing, a livello d'incidenza percentuale, a ben vedere ha origine nel 2012. Cioè dall'esercizio in cui, in conseguenza della crisi del debito sovrano di Eurolandia, in Italia c'è stato il crollo del mercato dei mutui. Adesso, però, la situazione va riequilibrandosi. In generale, si assiste alla ripresa del credito. Il tutto per un cocktail di cause. Da un lato, la maggiore disponibilità ad erogare prestiti da parte delle banche; e, dall'altro, il cliente è più ottimista e invogliato ad indebitarsi. Seppure non può dimenticarsi che, soprattutto in conseguenza della politica ultraespansiva della Bce, i tassi di mercato sono scesi. Con il che, la parte del leone sul fronte dei mutui la

SCENARI E STRATEGIE

Primo semestre 2015 in forte crescita
Aumentano i crediti commerciali:
per la società è l'effetto
dell'incremento dell'attività
e non ci sono problemi nella riscossione

fanno le surroghe.

In un simile contesto, alla fine del primo semestre 2015, i ricavi di MutuiOnline (in rialzo del 70% rispetto a un'anno prima) sono stati generati per il 44,5% dalla divisione broking e il restante dal Bpo. Una ripartizione (circa 55% per l'outsourcing e il 44% per l'intermediazione) che, in linea di massima, potrebbe mantenersi sul medio periodo. Cioè, fermo restando l'obiettivo di crescere in valori assoluti in entrambe le divisioni, il broking è previsto conservare il riconquistato peso sui ricavi. Grazie a quali dinamiche? Nel breve periodo (2015) con il proseguire dell'andamento positivo dei mutui. Poi: da una parte, in scia al focus nelle assicurazioni (anche con «Segugio.it»); e, dall'altra, grazie al contributo del portale «TrovaPrezzi.it». Nel mondo del Bpo, invece, il sostegno al business dovrebbe, tra le altre cose, essere garantito dalla continua crescita dei mutui.

Già, i mutui. Questo prodotto, a ben vedere, è trasversale a parte dell'attività del gruppo. La stessa azienda, pubblicando la serie storica dei ricavi societari, sottolinea come nel 2012 ci sia stata la cesura della crescita soprattutto a causa del tonfo del mercato dei «mortgage». Certo: negli esercizi successivi il giro d'affari del gruppo ha ripreso quota. Tanto che, a fronte degli attuali tassi di crescita, il fatturato del 2011 (pre-crisi) per gli esperti sarà superato. E, tuttavia, il risparmiatore ha un dubbio. Teme che il business sia eccessivamente esposto agli umori di questo comparto. A ben vedere nel primo semestre 2015, peraltro ca-

ratterizzato proprio dall'accelerazione del business dei mutui, circa un terzo del fatturato è stato generato da attività non legate a finanziamenti in senso lato. Quindi, indica la società, l'articolazione dell'attività è nei numeri. Non solo: viene sottolineato come tra i focus aziendali ci sia la crescita nel settore della comparazione dei prezzi e-commerce e in quella dei servizi nell'assicurativo. Insomma, conclude MutuiOnline, la diversificazione del business è soddisfacente.

Ma non è solo la prima linea del conto economico: rileva, ovviamente, anche la redditività. Qui, alla fine della prima metà dell'anno, l'Ebit del gruppo (rispetto a dodici mesi prima) è più che raddoppiato. Il margine operativo (Ebit in rapporto sui ricavi) è salito al 27% a fronte del 20,6% fatto segnare un anno fa. Si tratta di una ripresa della marginalità che, in linea di massima, replica un po' l'andamento dei ricavi. Nel 2012 c'è stata la cesura con l'Ebit margin sceso al 9% (era al 43% nel 2011). Poi, si assiste, anno dopo anno, al recupero. Al che sorge la domanda: ritornerà l'indicatore oltre il 40%. A fronte del diverso mix dei ricavi, rispetto al periodo in cui l'Ebit margin viaggiava su quei livelli, la risposta non può essere che negativa. E, tuttavia, il trend di miglioramento sia dell'Ebit che della marginalità è nei numeri.

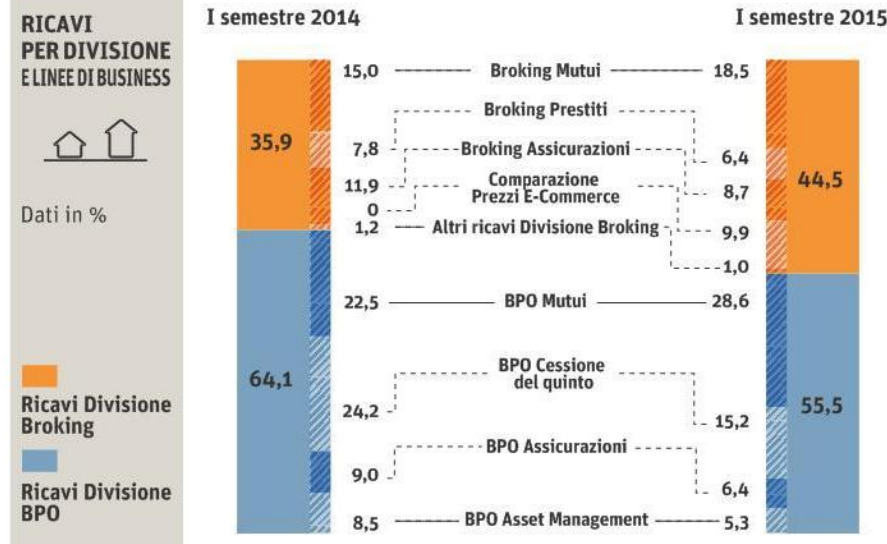
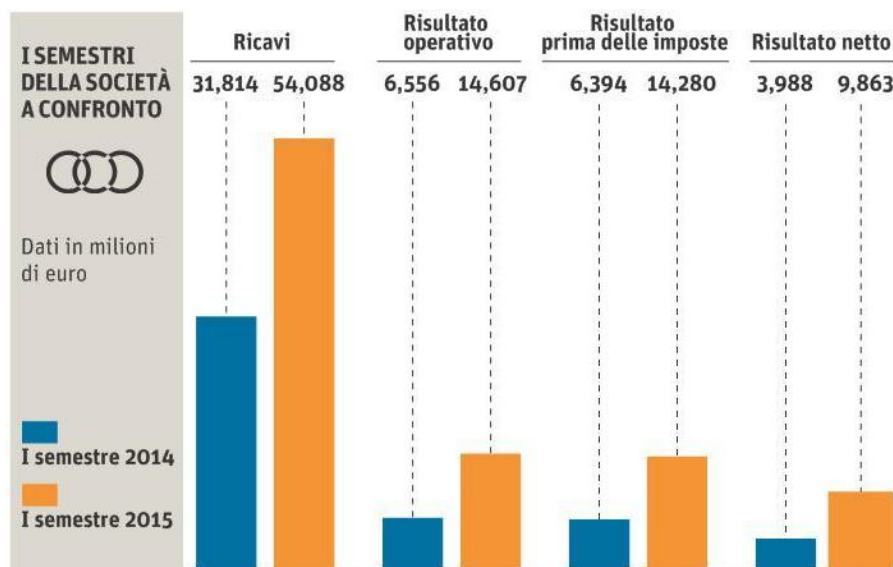
Quei numeri che, va ricordato, sono realizzati dal gruppo operando in Italia. Cioè MutuiOnline è un'azienda che, a differenza di molte altre, ha sviluppato il business nel mercato domestico. Senza cercare un'articolazione internazionale. Con il che il risparmiatore esprime un dubbio. A fronte di un'economia italiana che, nonostante il leggero rialzo del Pil, resta debole la focalizzazione sul Belpaese può essere un limite alla crescita dell'attività. La società rigetta il timore e articola il pensiero. In primis, è l'indicazione, espandersi oltre confine significa distrarre energie e risorse. Al contrario, la giusta strategia è quella di gestire al meglio il business in Italia. Un mercato dove, sfruttando il fatto di essere riconosciuti leader di settore, gli spazi

di crescita ci sono. MutuiOnline, è l'indicazione, opera in un settore (quello dei servizi) dove l'inefficienza è spesso diffusa. Quindi, garantire un'operatività efficiente è un atout importante per incrementare l'attività. Insomma, essere focalizzati sull'Italia non costituisce alcun limite. E, tuttavia, può obiettarsi: i crediti commerciali sono aumentati nell'ultimo semestre del 45,5%. Una dinamica che, non di rado, è l'indizio della difficoltà dei clienti nel pagare i propri debiti. Non in questo caso, spiega l'azienda. I crediti commerciali, e lo stesso capitale circolante netto, sono saliti ma molto meno dei ricavi. Vale a dire: la dinamica indicata è conseguenza della crescita del business e non di difficoltà nella riscossione dei crediti. Un'attività peraltro, conclude MutiOnline, dove da una parte la velocità d'incasso è migliorata; e, dall'altra, non sussiste alcun problema.

Così come, alla luce dei numeri del primo semestre, evolve positivamente la dinamica dell'outsourcing. Una divisione dove, va infine sottolineato, il focus è anche quello di aumentare il numero di contratti in essere costituiti di credito e finanziari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri del Gruppo MutuiOnline



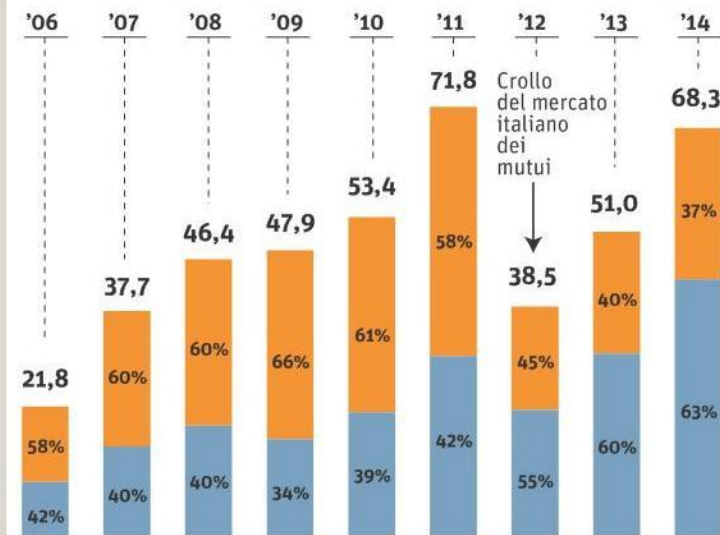
La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

LA STORIA DEI RICAVI DELL'AZIENDA



Dati in milioni di euro

Divisione Broking
Divisione BPO



LA DINAMICA DELLA MARGINALITÀ



Dati in %



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Domande & risposte

❶ Quali le indicazioni dell'analisi tecnica?

Il titolo MutuiOnline attraversa una classica fase di consolidamento dopo il violento rally di inizio anno. Da gennaio il titolo è passato da un'area poco sotto i 5 euro fino a raggiungere gli 8,2 euro durante lo scorso aprile. Un movimento molto netto, senza correzioni, che ha poi lasciato spazio all'inevitabile fase di metabolizzazione (tutt'ora in corso). Le quotazioni si stanno muovendo all'interno di un range molto preciso. Il supporto, l'area in prossimità della quale la discesa dei prezzi si è arrestata, passa intorno ai 7 euro ed è stata testata più volte con successo tra maggio e luglio. Nella parte alta la resistenza (area oltre la quale i prezzi hanno difficoltà a spingersi) transita al livello di 8 euro. L'uscita dei prezzi dalla parte superiore o inferiore del range, per alcune sedute, darà l'impulso alla futura direzione del titolo. Fino a quel momento le quotazioni sono destinate a muoversi all'interno di questa fascia.

(di Andrea Gennai)

❷ Alcuni analisti indicano il rischio, per lo sviluppo del business, legato alla possibile re-introduzione della penale per l'estinzione anticipata del mutuo. Un problema?

MutuiOnline si dice tranquilla. In primis si tratta di una direttiva europea che deve essere ancora approvata in Italia e che ciascuno Stato ha la facoltà, e non l'obbligo, di recepire. Ciò detto sarebbe strano che una norma, già esistente e abrogata, venga reintrodotta nel nostro Paese. Inoltre, poi, le associazioni dei consumatori non starebbero di certo a guardare.

❸ I costi, nel primo semestre del 2015, sono aumentati. L'indicazione che MutuiOnline ha ridotto il pressing sul fronte della riduzione e controllo degli oneri operativi?

La risposta è negativa. In primis l'azienda ricorda che il maggiore sforzo, sotto questo profilo, è già stato realizzato negli anni 2012 e 2013. Inoltre, l'incremento che si rileva nella prima metà del 2015 da un lato è conseguenza del fatto che c'è il consolidamento di «Trovaprezzi.it»; e, dall'altro, che si tratta di normali investimenti per sfruttare al meglio il trend di crescita.

❹ Quale la dinamica dell'indebitamento finanziario netto del gruppo?

Alla fine del primo semestre 2015 la Posizione finanziaria netta (Pfn) del Gruppo, per quanto si evince dalle tabelle della relazione semestrale, è in rosso di 24 milioni. Al 31 dicembre 2014 la Pfn al contrario era positiva per 14,6 milioni. La dinamica è essenzialmente conseguenza, secondo quanto indicato dall'azienda, del pagamento dei dividendi e dell'acquisizione della partecipazione di maggioranza in 7Pixel proprietaria del portale «Trovaprezzi.it».

