

FISAC CGIL Veneto

Iniziativa di studio ed approfondimento sul tema della DIGITALIZZAZIONE NEI SETTORI

CREDITO ed ASSICURATIVO

Sommario

1 - Premessa	3
2 - Cosa si intende per DIGITALIZZAZIONE	4
3 - Gli aspetti e gli impatti più probabili della DIGITALIZZAZIONE.....	5
Il Rapporto 2016 dalla <i>Community Cashless Society</i> sulla DIFFUSIONE DEI PAGAMENTI ELETTRONICI – UNA PRIORITA' PER LA CRESCITA E LA COMPETITIVITA' DELL'ITALIA	5
La "CASHLESS SOCIETY" nel mondo: analisi di alcuni casi internazionali.....	5
I PAESI SCANDINAVI: pratiche virtuose per una società non-cash based	6
ESTONIA: il ruolo trainante della P.A. per la realizzazione della E-SOCIETY.....	6
FRANCIA: una strategia per la competitività della filiera dei pagamenti	7
REGNO UNITO: un sistema di GOVERNANCE MULTI-STAKEHOLDER per diffondere i pagamenti elettronici nella vita quotidiana	8
POLONIA: un programma d'azione per accelerare la modernizzazione del Paese	8
COREA DEL SUD: un approccio di sistema per la diffusione dei pagamenti digitali.....	9
I PAESI DELL'AMERICA LATINA : le misure di incentivazione dei pagamenti elettronici.....	10
Considerazioni di sintesi sui casi internazionali.....	10
I 10 punti più importanti del rapporto	11
Il caso UNICREDIT	17
Il caso DEUTSCHE BANK.....	19
Il caso I W BANK (gruppo UBI Banca)	21
Il caso WeBANK (gruppo Banco BPM)	22
4- Le prospettive della DIGITALIZZAZIONE.....	26
La moneta elettronica (ME).....	26
Definizione di ME dettata dal TUB	26
La moneta elettronica quale sostituto elettronico delle monete e delle banconote	28
Circolazione della moneta elettronica nella prassi: il trasferimento di ME fra clienti dello stesso prestatore di servizi di pagamento.....	29
Il trasferimento di ME fra clienti di diversi prestatori di servizi di pagamento.....	29
Il percorso in Europa ed in Italia.....	31
5 - BITCOIN : la prossima (?) era digitale	35
Premesse	35

Il BITCOIN, la moneta fatta di bit.....	35
Quanto vale un bitcoin	36
Bitcoin: una soluzione virtuale per l'economia reale	36
Come sta reagendo il mercato	37
6 - Le FINTECH	40
Le 3 fasi del fintech e il futuro delle banche, secondo Goldman Sachs	40
La prima ondata. Dopo la crisi	40
La seconda, quella che stiamo vivendo	41
La terza fase (prossimo futuro)	41
La guerra dei dati e i nuovi nemici comuni.....	41
Fintech: come e perché la tecnologia finanziaria è un'opportunità per il settore bancario.....	41
I principali competitor? PayPal ed Apple Pay.....	42
La rivoluzione digitale nel Finance è partita, ma le banche italiane sono in ritardo.....	43
I Big Data finanziari.....	44
L'intelligenza artificiale nella consulenza di investimento	44
Bibliografia e fonti informative utilizzate per il presente studio.....	52

1 - Premessa

In generale il termine DIGITALIZZAZIONE - ma ancora più nel settore bancario e/o assicurativo - più che indirizzare una traiettoria più o meno articolata che rappresenti il processo di trasformazione:

- degli strumenti operativi
- dell'organizzazione del lavoro
- del nuovo rapporto tra fornitore e cliente
- degli impatti (negativi o positivi) rispetto all'attuale paradigma applicato e conosciuto

continua ad essere utilizzato con un'accezione che intende manifestare "la proiezione verso il futuro di un nuovo modello produttivo attraverso l'utilizzo delle tecnologie informatiche in tese come dispositivi ed applicazioni (hardware e software) da connettere ed attivare sulla rete mondiale (web).

Risulta ormai inevitabile una rappresentazione più chiara e comprensibile di questo processo che consenta – ecco il vero scopo dell'analisi – di immaginare e rappresentare un'evoluzione **plausibile ma non certa**, del prossimo modello di sviluppo.

L'approccio in termini previsionali e statistici è d'obbligo in quanto ad oggi non si hanno a disposizione elementi di tipo storico assumibili per interpretare questo processo per altro già iniziato e che si sta contemporaneamente **espandendo** (grandezza dimensionale) e **trasformando** nelle potenzialità e scalabilità dei sistemi (grandezza qualitativa).

Le variabili che possono intervenire in questo processo sono moltissime e, certamente, non tutte note.

Il presente studio si concentrerà quindi sui possibili scenari che il processo di digitalizzazione potrebbe produrre nel sistema bancario ed assicurativo analizzando in particolare:

- i processi specifici di creazione e vendita di prodotti e/o servizi **propri** del comparto piuttosto che ai meccanismi di cessione del credito
- dei processi di interazione tra il mondo di vendita di materie, beni e/o servizi costruiti **al di fuori** del nostro comparto in esame ma che devono **oppure no**, interagire con il sistema del credito per l'intermediazione del trasferimento di denaro.

Lo studio si avvarrà dell'approfondimento di alcuni realtà ed esperienze quali *case studies* nel tentativo di proiettare un **futuro probabile ed oggettivamente compatibile con l'attuale situazione**.

2 - Cosa si intende per DIGITALIZZAZIONE

Se nella lingua italiana il termine significa “convertire in forma numerica”, in realtà il termine è direttamente collegato alla parola “digit” quale abbreviazione di “**binary digit (=bit)**” ossia l’misura minima per rappresentare l’informazione elementare (0, 1).

Sostanzialmente l’introduzione della digitalizzazione coincide con l’introduzione di dispositivi e programmi informatici nel ciclo produttivo bancario.

Tale processo ha avuto una prima importante accelerazione negli anni '90 in concomitanza del bilancio estremamente vantaggioso rilevabile tra costi dell’hardware e le potenzialità che questo cambiamento portava con sé.

In particolare in questo periodo si vede l’introduzione degli strumenti che aprono all’ **home banking** e che consente al cliente l’operatività autonoma rispetto ad alcune operazioni elementari e classificabili all’interno dei **servizi bancari intesi in senso più stretto** (bonifici e trasferimento denaro, pagamento utenze).

Nell’attività **di investimento**, il mercato di scambio finanziario si apre alla clientela retail attraverso la diffusione di applicazioni (browser) installati sui **apparecchi di telefonia mobile** più evoluta che consentivano l’accesso ai mercati di borsa. Non a caso verso la fine degli anni '90 nascono alcuni indici di borsa collegati al Mercato Telematico Azionario (MTA).

Negli anni 2000 l’accelerazione ha avuto la spinta definitiva anche grazie agli investimenti che i grandi gruppi internazionali produttori di software.

Nel settore specifico della **cessione del credito**, i programmi di analisi del rischio della clientela si potenziano con la produzione di indicatori di rischio calcolati che consentono di effettuare comparazioni tra le diverse posizioni e quindi individuare la scelta più vantaggiosa per la banca.

Risulta abbastanza chiaro, quindi, che **la digitalizzazione ha già fatto da tempo il suo importante ingresso nel settore bancario e assicurativo** pur mantenendo sino a questa fase alcune caratteristiche abbastanza statiche:

- le componenti informatiche avevano il ruolo di **sostituire strumenti e/o automatizzare processi** con lo scopo di **ridurre i tempi di accesso alle informazioni** ed i tempi di realizzo di alcuni processi amministrativi e/o burocratici individuati a come a basso valore aggiunto
- con particolare riferimento al *core business* (vendita, consulenza, analisi, rapporto interattivo con la clientela) la componente umana ha sempre mantenuto, nel ciclo produttivo, un ruolo fondamentale in quanto capace di elaborare le informazioni sulla base di esperienza, capacità e professionalità costruiti nel tempo.

La **nuova frontiera della digitalizzazione** che sta avanzando, sta manifestando importanti e sostanziali novità che potrebbero essere riassunte in 2 punti:

- a) l’introduzione di algoritmi capaci di elaborare processi decisionali prima assegnati in capo ad addetti più o meno esperti
- b) l’introduzione di meccanismi virtuali dedicati all’interlocuzione diretta con il cliente finale in caso di richiesta di supporto e/o consulenza

Tale processo di trasformazione trova origine da un metodo abbastanza intuitivo basato su:

1. l’analisi della casistica specifica e la **tipizzazione** delle situazioni
2. l’individuazione dei **punti critici caratteristici** (ripetitivi) per ogni macro insieme e relativo peso e dei punti critici non caratteristici e la loro probabilità di realizzarsi
3. costruire la mappatura dei **percorsi critici** esponendo per ognuno il livello di in/successo correlato.

A titolo esemplificativo, il meccanismo delle FAQ (Frequently Asked Questions) si basa esattamente sui questi punti e, la sua naturale evoluzione digitale si è concretizzata nell’assistente virtuale capace di interpretare le domande formulate in viva voce e leggere le risposte di cui è stata istruita.

Il combinato disposto di queste funzionalità, messo a disposizione ad una clientela anche non troppo evoluta, la rende di fatto indipendente nella propria operatività ma, soprattutto, nelle proprie scelte senza dover necessariamente ricorrere al supporto a specialisti.

3 - Gli aspetti e gli impatti più probabili della DIGITALIZZAZIONE

Il Rapporto 2016 dalla *Community Cashless Society* sulla DIFFUSIONE DEI PAGAMENTI ELETTRONICI – UNA PRIORITA' PER LA CRESCITA E LA COMPETITIVITA' DELL'ITALIA

Il rapporto mette a confronto lo stato dell'arte dello scenario italiano rispetto a quanto in evoluzione presso altri paesi dell'area Euro e non e tenta la definizione di una necessaria prospettiva anche per il nostro Paese rispetto all'utilizzo dei pagamenti elettronici.

Alla stesura del rapporto hanno partecipato i partner della Community quali:

- BancoPosta – Poste Italiane
- Iccrea Banca
- Setefi – Intesa Sanpaolo
- Telepass
- Transcom Worldwide
- American Express
- BNL – Gruppo BNP Paribas
- InfoCert
- MasterCard
- PayPal Italia

5

I lavori contengono inoltre le consulenze fornite da diversi rappresentanti governativi e di società presenti nel mondo specializzati nel settore dei trasferimenti e pagamenti elettronici.

La “CASHLESS SOCIETY” nel mondo: analisi di alcuni casi internazionali



Figura 21. I principali casi di internazionali e benchmark di interesse analizzati dalla *Community Cashless Society*.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2016

Lo studio ha condotto le analisi e per mettere in evidenza specifici aspetti che caratterizzano e differenziano le realtà indagate e i relativi strumenti adottati isolando alcuni casi di successo:

- Paesi scandinavi (Danimarca e Svezia);
- Estonia;
- Francia;
- Regno Unito;
- Polonia;
- Corea del Sud;
- Paesi dell'America Latina.

Sono inoltre presentati degli *highlight* su Finlandia, Spagna e Australia.

I PAESI SCANDINAVI: pratiche virtuose per una società non-cash based

I Paesi scandinavi sono i precursori in Europa della *cashless society*: Svezia, Danimarca e Finlandia si posizionano infatti ai primi posti nell'UE-28 per numero di transazioni *pro-capite* con carte di pagamento, per effetto di un diffuso orientamento verso i pagamenti *non-cash* da parte della popolazione e dell'utilizzo degli strumenti digitali anche nella Pubblica Amministrazione.

In **Danimarca**, che si è posta l'obiettivo del 2030 per diventare una *cashless society*, solo il 6,4% dei pagamenti è effettuato in contanti ed il 40% della popolazione utilizza una *app* di *mobile payment*. Inoltre, nel canale *retail*, gli stessi esercenti sono in prima linea nella lotta al contante e nell'impegno per la diffusione di strumenti di pagamento digitali (come la carta Dankort, posseduta da circa l'80% dei cittadini danesi, che prevede condizioni vantaggiose per i commercianti ed è utilizzata per l'85-90% degli acquisti *online*)¹.

Anche la **Svezia** punta a diventare la prima "nazione *cashless*" al mondo. Pur in assenza di una strategia nazionale, la diffusione dei pagamenti elettronici conta sulla stretta collaborazione tra Istituzioni, sistema bancario – con un ruolo di *driver* svolto dalla Banca Centrale svedese – e industria. Tale collaborazione si è concretizzata già a partire dagli anni Novanta, con la costruzione delle necessarie infrastrutture informatiche, l'introduzione di misure a sostegno della digitalizzazione (come la possibilità di pagare gli stipendi in contante o in formato elettronico e l'apertura delle filiali digitali dai primi anni Duemila) e, negli ultimi anni, lo sviluppo di *fintech* attive nel segmento dei pagamenti, favorite dall'elevato tasso di utilizzo di Internet.

Nel settore *retail*, circa l'80% delle transazioni sono effettuate con carte di pagamento, a fronte di una costante crescita. Inoltre, tra il 2011 e il 2015, il contante in circolazione si è ridotto del 22% (da 99 a 77 miliardi di Corone svedesi)².

Similmente alla Danimarca, l'utilizzo degli *e-payment* è consolidato tanto nella P.A. svedese (ad esempio, nel 2015, 5,4 milioni di persone hanno presentato la loro dichiarazione dei redditi elettronicamente, con una crescita nell'utilizzo della *app* Mobile BankID, passata da 660.000 a 1,5 milioni di utenti³) che nei servizi di trasporto locale.

ESTONIA: il ruolo trainante della P.A. per la realizzazione della E-SOCIETY

L'Estonia ha realizzato la piena **integrazione tra pagamenti elettronici ed ecosistema digitale**.

La repubblica baltica è infatti un precursore a livello europeo nella digitalizzazione dell'intero Sistema-Paese e un caso unico di sviluppo di una vera e propria "*e-society*" su cui si sono innestati i pagamenti digitali.

Ad esempio, tra il 2008 e il 2014, i pagamenti *pro-capite* con carte di pagamento in Estonia sono cresciuti mediamente del 69,7% rispetto al 2008, raggiungendo 187,7 operazioni di pagamento con carte *pro-capite* nel 2014⁴.

A partire dal 1998 il Governo estone ha avviato un importante programma di digitalizzazione del Paese. Uno degli obiettivi era di facilitare le relazioni tra cittadini e P.A. attraverso il programma nazionale "*e-Estonia*".

Le componenti abilitanti del sistema sono state, in particolare, la **carta di identità elettronica**, collegata ad un sistema di identità digitale, e la **piattaforma X-Road**, l'infrastruttura di connessione delle banche dati del settore pubblico e privato del Paese, concepita in modo da risultare scalabile, decentralizzata e integrare man mano nuovi *e-service* con le relative piattaforme (oltre 170 banche dati collegate ad X-Road e oltre 2.000 servizi utilizzati su X-Road in Estonia).

Gli effetti del processo di digitalizzazione della popolazione in Estonia si riflettono in alcuni risultati, tra cui:

- La crescita dei pagamenti con carte, pari al **75% delle transazioni** eseguite nel Paese (oggi l'Estonia è in sesta posizione nell'UE-28 per transazioni *pro-capite* con carte di pagamento, il cui numero, tra 2008 e 2014, è aumentato da 111 a 188).
- Il calo dei prelievi di contante del 35% negli ultimi 10 anni.
- La diffusione dei servizi di *internet banking* (il **98% delle transazioni bancarie** in Estonia avviene *online*).

¹ La Camera di Commercio danese ha avanzato una proposta di legge che da diritto ai commercianti (con eccezione di medici, dentisti, negozi di prodotti alimentari e di pochi altri servizi ritenuti essenziali) di rifiutare pagamenti in contanti a vantaggio dei pagamenti con carte di pagamento o via *smartphone*

² Fonte: Sveriges Riksbank, 2016

³ Fonte: Agenzia Svedese delle Entrate (Skatteverket), 2016

⁴ Fonte: Banca Centrale Europea, "*Payments Statistics*", ottobre 2015.

- Il pagamento di parcheggi e servizi di trasporto pubblico attraverso canali digitali (il **90%** dei cittadini estoni paga i parcheggi pubblici attraverso servizi di *m-Parking*).
- La compilazione delle dichiarazioni dei redditi e il pagamento delle tasse in formato elettronico (circa il **95% delle dichiarazioni** è compilata elettronicamente attraverso la piattaforma *E-Tax*, lanciata nel 2000 dall'*Estonian Tax and Customs Board*).
- L'accessibilità dei servizi di *welfare* e delle prestazioni sociali attraverso una piattaforma *online*.

FRANCIA: una strategia per la competitività della filiera dei pagamenti

La Francia ha varato, nell'ottobre 2015, una **strategia nazionale sugli strumenti di pagamento**, promossa dal Ministero delle Finanze e dei Conti Pubblici e dal Ministero dell'Economia, dell'Industria e del Digitale, articolata nel periodo 2015-2020.

La strategia si focalizza su 4 macro-obiettivi:

1. Rispondere alle aspettative dei consumatori nell'utilizzo di mezzi di pagamento nella vita quotidiana e nell'esercizio dell'attività professionale.
2. Rafforzare la sicurezza dei mezzi di pagamento, a partire da quelli digitali e per il commercio elettronici.
3. Sviluppare la capacità competitiva e innovativa dell'industria francese dei pagamenti e il suo contributo alla crescita e all'occupazione, oltre che alla modernizzazione del sistema-Paese.
4. Rafforzare l'influenza della Francia negli organismi europei ed internazionali, in tema di pagamenti elettronici e loro sviluppo.

Associati a questi ambiti, il Governo ha definito un quadro di misure puntuali che coinvolgono – con ruoli definiti – i diversi attori dell'"ecosistema dei pagamenti", pubblici e privati (Ministeri e Istituzioni di riferimento, banche e filiera dei pagamenti, operatori di telecomunicazioni, rappresentanze dei consumatori, ecc.) secondo un approccio collaborativo.

OBIETTIVI	ASSI DI INTERVENTO PER IL PERIODO 2015-2020	ATTORI (principali)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rispondere alle aspettative dei cittadini e imprese nell'uso dei mezzi di pagamento ▪ Rafforzare la sicurezza dei pagamenti, a partire dal commercio <i>online</i> ▪ Sviluppare l'industria francese dei pagamenti e il suo contributo a crescita e occupazione ▪ Rafforzare l'influenza della Francia negli organismi europei ed internazionali 	<p>Bisogni dei consumatori: aumento possibilità di uso delle carte di pagamento, sostegno ai pagamenti in mobilità, maggiore velocità delle operazioni, <i>roll-out</i> degli assegni</p> <p>Sicurezza dei mezzi di pagamento: lotta alle frodi (autenticazione rafforzata), potenziamento dell'Osservatorio sulla sicurezza sulle carte</p> <p>Competitività e innovazione: sostegno alla filiera nazionale (incubatori e <i>startup</i>, istruzione, <i>open innovation</i>), progetti industriali di settore, collegamento con i programmi nazionali per la digitalizzazione</p> <p>Miglioramento della governance: istituzione del Comitato Nazionale dei Pagamenti con il coinvolgimento di offerta (associazioni professionali, istituti di credito, circuiti di pagamento,...), domanda (associazioni dei consumatori, grandi imprese, PMI...) e Istituzioni (Banca di Francia, Min. dell'Economia, Finanze...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Min. Finanze ▪ Min. Economia e Industria ▪ Min. Innovazione ▪ Banca di Francia ▪ Sistema bancario ▪ Industria pagamenti ▪ Operatori TLC ▪ Pôle Finance Innovation ▪ Associazioni industriali e professionali

Figura 23. Obiettivi, ambiti d'intervento e attori identificati dal Governo francese nella "Stratégie nationale sur les moyens de paiement". Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati del Governo francese, 2016

Tra i diversi ambiti d'intervento, particolare rilievo riveste il sostegno alla **filiera nazionale dei pagamenti elettronici**, che si articola in una serie di azioni specifiche (come la creazione di incubatori d'impresa, la valorizzazione dei temi dei pagamenti elettronici nella didattica, il rafforzamento della presenza degli attori francesi nelle organizzazioni internazionali per gli *standard*, lo sviluppo di progetti innovativi a livello di sistema-Paese, ecc.), per ciascuna delle quali sono definiti tempi, modalità e attori coinvolti.

Azione	Tempi	Modalità	Attori coinvolti
Creazione di incubatori d'impresa	2016-2017	Studio e progetto operativo	Pôle Finance Innovation
Valorizzazione dei temi dei pagamenti elettronici nella didattica	2016-2017	Consultazione	Ministero dell'Università e della Ricerca, Pôle Finance Innovation
Incentivo ai progetti di innovazione nel settore dei pagamenti	2016-2017	Integrazione nella strategia nazionale digitale	Ministero dell'Economia, Pôle Finance Innovation, associazioni industriali del settore
Integrazione con le strategie industriali nazionali «objets intelligents» e «confiance numérique»	2015-2017	Gruppo di lavoro	Ministero dell'Economia, associazioni industriali del settore
Rafforzamento della presenza degli attori francesi nelle organizzazioni internazionali per gli standard	2015-2016	Studio	Comitato Nazionale dei Pagamenti, Banche, Banca di Francia, GIECB, CFONB, AFNOR
Sviluppo di progetti innovativi a livello di sistema-Paese	2016-2017	Gruppi di lavoro	Ministero dell'Economia, banche, fornitori e distributori dei servizi di pagamento

Figura 24. Principali azioni a sostegno dell'industria dei pagamenti elettronici francese e alle sue filiere previste dalla "Stratégie nationale sur les moyens de paiement". Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati del Governo francese, 2016

REGNO UNITO: un sistema di GOVERNANCE MULTI-STAKEHOLDER per diffondere i pagamenti elettronici nella vita quotidiana

Nel Regno Unito, a partire dal 2014, i pagamenti *cashless* hanno superato quelli con i contanti (52% rispetto al 48%).

Il Paese è tra i più avanzati per quanto riguarda i pagamenti elettronici, posizionandosi quarto dopo i tre *leader* nord-Europei per transazioni con carte pro-capite e quinto nel Cashless Society Index 2016. A partire dal 2007 e fino al 2015, il Paese ha sviluppato un sistema di *governance* integrato sul tema dei pagamenti senza contante, che ha riunito le istituzioni finanziarie britanniche, gli attori dell'*industry* dei sistemi di pagamento e il Governo.

Questo organismo era volto a fornire un indirizzo strategico e a sviluppare i pagamenti senza contante nel Paese attraverso concrete soluzioni di *policy*. Ogni anno veniva pubblicato il "**National Payments Plan**" contenente la strategia per lo sviluppo dei sistemi di pagamento del Paese. Dal 2015 i poteri regolatori dell'organismo sono stati trasferiti al neo-costituito **Payment System Regulator**, mentre l'associazione di settore ha assunto il nome di *Payments UK*.

I pagamenti *cashless* nel Regno Unito sono particolarmente avanzati nel **settore dei trasporti pubblici**: nel 2003 è stata introdotta a Londra la **Oyster Card**, un titolo di viaggio elettronico che permette di utilizzare i sistemi di trasporto pubblico gestiti dal *Transport for London*. La tessera Oyster integra oggi soluzioni *contactless* estese sulla quasi totalità della rete di trasporti. A titolo di esempio, da luglio 2014 il servizio di trasporto sugli autobus *cashless* dovrebbe generare risparmi attesi per circa 24 milioni di Sterline all'anno con risparmi complessivi di circa 130 milioni di Sterline entro il 2023 grazie al minor utilizzo di contante. Il sistema ha avuto grande successo: le carte Oyster emesse sono passate, tra metà 2012 e fine 2014, da 43 ad oltre 47 milioni e ad esse si aggiungono le normali carte di pagamento *contactless* che possono ugualmente essere utilizzate per pagare i servizi di trasporto pubblico cittadino.

POLONIA: un programma d'azione per accelerare la modernizzazione del Paese

La Polonia, similmente alla Francia, ha delineato un articolato **programma di cash turnover per il periodo 2014-2020**, a partire dalla realizzazione di una accurata analisi realizzata tra il 2012 e il 2013 dalla Banca Centrale Polacca (NBP) sulla situazione del Paese e sulle barriere esistenti, accompagnata dall'elaborazione di raccomandazioni per il Governo.



Figura 25. Il percorso verso il piano d'azione nazionale polacco sui pagamenti elettronici. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Narodowy Bank Polski, 2016

Attualmente il mercato dei pagamenti in Polonia sta attraversando una fase di sviluppo e progressivo consolidamento, ma deve confrontarsi con alcuni fenomeni, tra cui:

- il basso livello di bancarizzazione di ampie fasce dei cittadini: con riferimento ai dati 2015, il 22% della popolazione polacca sopra i 15 anni di età non possiede un conto corrente bancario (rispetto al 10% medio europeo); tale valore si attesta al 47% tra i giovani tra i 15 e 24 anni di età e al 22% tra gli over 55;
- l'utilizzo del contante come principale mezzo di pagamento per l'82% della popolazione. Le motivazioni della prevalenza del contante sono riconducibili non solo al mancato possesso di una carta di pagamento (40% dei casi), ma anche alla debole accettazione della carta presso gli esercenti (34%) o alla preferenza esplicita da parte dei cittadini per il contante, anche in presenza di possesso della carta o della sua accettazione (26%)³⁵. In generale, solo il 62% della popolazione è dotata di un conto corrente, di una carta di pagamento ed ha accesso all'*online banking*.

Nel complesso, si sta assistendo però al rapido e crescente utilizzo dei mezzi di pagamento elettronici, *trend* accentuatosi nel biennio 2014-2015: il numero di transazioni *pro-capite* con carte in Polonia – pur essendo ancora lontano dalla media europea (48,7 rispetto a 93,2) – è più che triplicato dal 2008 (15,1 per abitante). Anche il numero annuo di transazioni con carta per POS (4.560) è oggi superiore alla media europea (4.167). La strategia varata, a livello non governativo, intende porre le condizioni affinché entro il 2020 la Polonia possa trarre i massimi benefici dallo sviluppo dei pagamenti digitali e dalla loro diffusione tra cittadini, imprese e P.A..

Nel complesso, lo sviluppo e la diffusione di sistemi di pagamento innovativi (in particolare, *contactless* e *mobile*) in Polonia è il risultato di azioni combinate di diversi attori e investimenti, che hanno permesso alla Polonia di affermarsi come un "pioniere" europeo nello sviluppo degli *Immediate Payment Systems*. Gli investimenti in innovazione hanno riguardato più ambiti:

- carte di pagamento ibride, passate da 8 milioni nel 2009 a 32,6 milioni nel 2015, con un incremento della sicurezza: la Polonia è tra i primi Paesi europei per sicurezza nelle operazioni di pagamento (il numero di frodi è 7 volte inferiore rispetto alla media UE-28);
- carte *contactless*: ad oggi l'80,6% delle carte di pagamento in circolazione sono *contactless*, portando ad una maggior semplicità d'uso e propensione all'uso di questi strumenti;
- pagamenti *mobile*: nel 2015 è stata lanciata Blink, una piattaforma di pagamenti *mobile* dotata di *standard open*, cui tutte le banche del territorio possono aderire; si tratta un esempio di collaborazione tra *competitor* per la diffusione di uno *standard* innovativo.

Il Paese è inoltre intervenuto sull'**educazione e informazione della popolazione** (soprattutto pensionati e giovani) sui moderni strumenti di pagamento.

COREA DEL SUD: un approccio di sistema per la diffusione dei pagamenti digitali

In Asia, alla fine degli anni Novanta la Corea del Sud si è distinta per un approccio sistemico nel promuovere i pagamenti digitali. Fino agli anni Novanta, il Paese aveva uno dei tassi di penetrazione di carte di pagamento più bassi al mondo (5%), mentre oggi è tra i più alti a livello globale (oltre 75% nel 2012). Inoltre, nel 2013, il 74% dei cittadini sudcoreani dichiarava di preferire i pagamenti con carte.

Nell'ottica di raggiungere questi risultati, il Paese ha introdotto nel tempo una serie di **misure integrate per la lotta al contante**, tra cui:

- l'uso obbligatorio di pagamenti elettronici per spese sopra i 42 Dollari;
- una deduzione del 20% dell'IVA per i consumatori che spendono più del 10% del loro reddito con carte⁵; fino al 2011, inoltre, era in essere una deduzione dell'IVA per i commercianti fino al 2,6% degli incassi con carta;
- un **sistema pubblico di lotteria** legato alle carte di pagamento finalizzato a premiare i possessori di carta e i commercianti tramite estrazioni pubbliche mensili collegate agli scontrini di pagamento;
- sanzioni per i commercianti che non accettano i pagamenti con carte o applicano sovrapprezzi.

L'approccio integrato adottato dal Governo sudcoreano ha portato ad importanti risultati:

- La spesa totale con carte di pagamento è arrivata a 512 miliardi di Dollari nel 2011 (pari a circa il 43% del PIL nazionale).
- Il numero di transazioni con carte è cresciuto dell'85% (da 7 a 13 miliardi) tra il 2010 e il 2014, così come il numero di carte di pagamento (a fine 2013 erano state emesse oltre 270 milioni di carte di pagamento). Nel 2014 i pagamenti *pro-capite* con carte ammontavano a 260,8 (un valore superiore ai 243,6 della Finlandia).
- L'uso del contante è diminuito, passando dal 95% delle transazioni nel 1999 al 28% nel 2011; inoltre il gettito IVA è cresciuto del 50% e l'imponibile del 130%.

I PAESI DELL'AMERICA LATINA : le misure di incentivazione dei pagamenti elettronici

In **America Latina** sono numerosi i Governi che hanno promosso misure di incentivazione per l'utilizzo delle carte di pagamento da parte dei consumatori (ad esempio, restituzione di una quota dell'IVA) e di contrasto all'uso del contante e all'economia sommersa. Si tratta di Paesi che presentano problemi simili a quelli dell'Italia (in termini di elevata incidenza dell'economia sommersa) e hanno deciso di intervenire aumentando la trasparenza e la tracciabilità delle transazioni:

In **Argentina**, nel 2001 i pagamenti in contanti sono stati limitati a 1.000 Pesos (pari a 1.000 Dollari) e non possono beneficiare di riduzioni fiscali; fino al 2011 i consumatori hanno beneficiato di una restituzione del 4,13% dell'IVA sulle transazioni con carte di pagamento (aumentata rispetto al 3% in vigore fino al 2007). Nel 2010 il Governo della **Colombia** ha approvato una restituzione per i consumatori del 2% dell'IVA per le transazioni con carte di pagamento. Nel 2012 ha inoltre istituito un fondo di 1,7 milioni di Dollari, assegnati a tre progetti per lo sviluppo dei pagamenti elettronici di tre differenti istituti di credito. Accanto a queste misure, sono state inoltre varate misure per facilitare l'inclusione finanziaria della popolazione (ad esempio, permettendo l'apertura di conti correnti senza la necessità della presenza fisica del richiedente). Ad oggi i pagamenti senza contante nel Paese sono il 9,7% del totale per numero di transazioni, ma il 69% del totale per valore.

In **Uruguay**, il decreto del 22 luglio 2014 ha introdotto una restituzione del 2% dell'IVA per i commercianti per pagamenti con carta. Inoltre, al fine di promuovere l'accesso ai servizi bancari nel Paese, per effetto della "*Financial Inclusion Law*" (entrata in vigore nel maggio 2015), il Governo ha imposto una soglia a 5.000 Dollari per disincentivare i pagamenti in contante, richiedendo che tali acquisti passino attraverso il sistema bancario.

Il **Brasile** ha attivato un sistema di lotteria e, attraverso la "*Nota Fiscal Paulista*" del 2011, ha permesso al consumatore una restituzione del 30% dell'IVA pagata dal commerciante su presentazione del codice fiscale durante l'acquisto. A fine 2015 gli utilizzatori del servizio erano oltre 17 milioni, mentre l'incremento del gettito nei primi tre anni di applicazione è stato pari al 23,3%.

Considerazioni di sintesi sui casi internazionali

Pur non esistendo un modello unico di riferimento, le esperienze estere mettono in luce almeno **quattro fattori "invarianti"** per il successo della *cashless society*:

⁵ Quando il consumatore spende più del 10% del proprio reddito con carte di pagamento, ha diritto ad una detrazione del 20% sull'ammontare della spesa che supera il 10% del reddito (fino a un massimo di 3.000 Dollari all'anno).

- a) Una chiara visione di sviluppo di lungo periodo (espressa tipicamente all'interno dei più ampi processi di digitalizzazione del sistema-Paese).
- b) Una *governance* e un coordinamento efficace delle *policy* e degli attori, ai fini di bilanciare gli interessi dei vari *stakeholder* e garantirne l'equità degli oneri e dei benefici.
- c) Una articolazione degli interventi con *mix* di obblighi/incentivi e azioni di repressione, per lo stimolo di comportamenti virtuosi e la repressione di quelli illegali.
- d) Puntuali azioni di ingaggio e sensibilizzazione della popolazione, creando *education* e dando gli strumenti operativi e concettuali necessaria all'uso consapevole dei nuovi mezzi di pagamento.

Per quanto riguarda nello specifico la dimensione delle *policy* e degli strumenti, emerge un orientamento all'utilizzo integrato di più leve che riguardano gli aspetti di incentivo – tipicamente bilanciati sia sul lato dei consumatori che dei commercianti – e di obbligo di utilizzo dei pagamenti *cashless* (o di disincentivazione dell'uso del contante).

Inoltre, in molti casi, la **Pubblica Amministrazione**, o i **servizi di pubblica utilità** (ad esempio, i trasporti), sono stati oggetto di iniziative e di programmi mirati all'ampliamento della base di accettazione e all'aumento delle occasioni d'uso degli strumenti di pagamento elettronici, rappresentando così un volano di accelerazione dei processi in corso nel Paese.

Paese	Focus	Risultati ottenuti
Danimarca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pagamenti elettronici elemento-chiave della strategia di sviluppo digitale (<i>eGovernment Strategy 2016-2020</i>) ▪ Esercenti parte attiva nella diffusione di strumenti di pagamento digitali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obiettivo al 2030 di diventare una <i>cashless society</i> (268,7 transazioni <i>pro-capite</i> con carte di pagamento, 2° in UE-28) ▪ Oggi solo 6,4% dei pagamenti è effettuato in contanti, carta Dankort posseduta da >80% dei cittadini
Svezia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banca centrale di Svezia come <i>pivot</i> della collaborazione tra istituzioni e industria ▪ Sostegno ai processi innovativi e alle <i>fintech</i> e alla digitalizzazione della P.A. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 80% transazioni <i>retail</i> effettuate con carte di pagamento ▪ Contante ridotto del 22% dal 2011 ▪ Il 75% della popolazione interagisce online con la P.A. (+23 p.p. rispetto alla media UE-28)
Estonia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integrazione tra pagamenti elettronici ed ecosistema digitale ▪ Identità digitale e piattaforma tecnologica nazionale (<i>X-Road</i>) come fattore acceleratore 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 75% delle transazioni effettuate con carte ▪ 98% delle transazioni bancarie <i>online</i> ▪ >600 servizi abilitati da identità digitale
Francia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Stratégie nationale sur les moyens de paiement (2015-2020)</i> ▪ Sostegno all'industria nazionale dei pagamenti come <i>asset</i> competitivo del Paese 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volumi di pagamenti con carte aumentato di >110 miliardi di Euro dal 2008 ▪ Transato dei consumi privati con carte di pagamento incrementato dal 2008 del +25%
Polonia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programma di <i>cash turnover</i> per il periodo 2014-2020 ▪ Programmi di educazione e informazione della popolazione e investimenti in innovazione 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 80,6% delle carte di pagamento in circolazione è <i>contactless</i> ▪ Numero di transazioni <i>pro-capite</i> con carte di pagamento triplicato dal 2008
Regno Unito	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema di <i>governance</i> integrato dei pagamenti <i>cashless</i> ▪ Elevato tasso di sviluppo dei pagamenti elettronici nel trasporto pubblico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dal 2014, i pagamenti <i>cashless</i> hanno superato quelli con contanti (52% rispetto al 48%) ▪ Nel settore dei trasporti pubblici a Londra, emesse oltre 47 milioni di Oyster Card
Sud Corea	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dagli anni '90, misure integrate per favorire l'adozione di strumenti di pagamento <i>cashless</i> e scoraggiare l'evasione ▪ Sistema di lotteria abbinata ai pagamenti con carte rivolta a consumatori e commercianti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasso di penetrazione di carte di pagamento dal 5% (1990) a >75% (oggi) ▪ Tra il 2010 e il 2014 N° transazioni con carte: +85% (da 7 a 13 miliardi)
America Latina	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meccanismi di restituzioni IVA per pagamenti con strumenti <i>cashless</i> come forma di lotta al sommerso ▪ Introduzione di soglie al contante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diffusione generalizzata di strumenti di pagamento <i>cashless</i> (in Colombia sono il 69% del valore delle transazioni) ▪ Contrasto all'evasione e aumento dell'inclusione finanziaria (in Brasile +23% gettito)

Figura 28. Visione sinottica dei casi internazionali con principali caratteristiche e risultati raggiunti. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2016

I 10 punti più importanti del rapporto

1. **A livello globale, gli strumenti *cashless* si diffondono rapidamente, ma l'Italia mostra una situazione di arretratezza e, alle condizioni attuali, il divario rispetto ai Paesi più avanzati è destinato ad aumentare.**
 - Tra il 2009 e il 2013, il tasso medio annuo composto di crescita del numero di transazioni *cashless* è stato pari a +7,4% a livello globale e ha interessato tutte le aree geografiche, con in testa i Paesi

emergenti dell'Asia (+20,9%) e dell'America Latina (+10,4%), rispetto +4,3% dell'Europa e al +4,2% del Nord America.

- L'utilizzo dei moderni strumenti di pagamento elettronici è ancora contenuto tra gli italiani (33,5 transazioni *pro-capite* con carte di pagamento rispetto alla media UE-28 di 93,2) e i tassi di sviluppo sono bassi (tra 2008 e 2014, crescita dell'utilizzo *pro-capite* delle carte del 6,2% rispetto al +7,8% medio nell'UE-28).
- Sull'indicatore *Cashless Society Index* (CSI 2016) messo a punto, l'Italia si colloca in quartultima posizione tra i Paesi dell'UE-28, con un punteggio pari 2,99 (su una scala da 1 a 10), distanziata anche rispetto a nostri diretti competitori come Spagna (4,58), Germania (4,69), Francia (5,03) e Regno Unito (6,37).

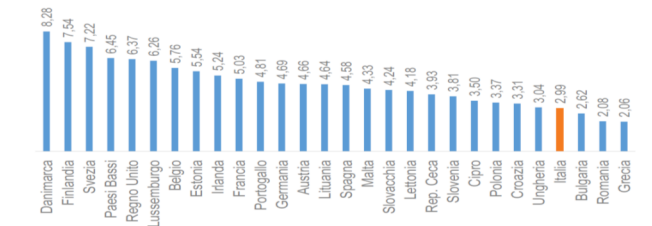


Figura 6. *Cashless Society Index* 2016 (CSI 2016): il posizionamento dell'Italia e degli altri Paesi EU-28 (scala crescente da 1=min a 10=max). Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2016

- Anche la velocità con cui l'Italia si sta muovendo per realizzare la *cashless society* entro il 2025, raggiungendo il livello di transazioni *pro-capite* con carte di pagamento dei *top performer* europei (Svezia, Finlandia e Danimarca) è inadeguata: il punteggio del nostro Paese sul *Cashless Society Speedometer* (CSS 2016), è di 6,6 (su una scala da 0 a 100) rispetto alla media UE-28 di 24,3.

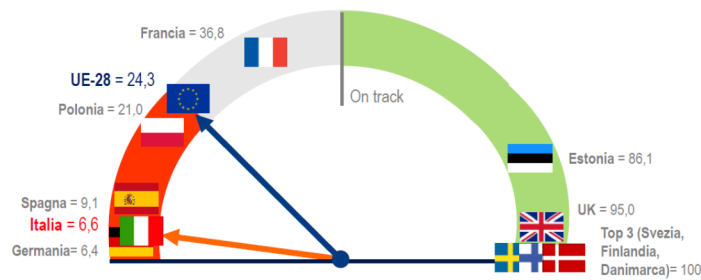
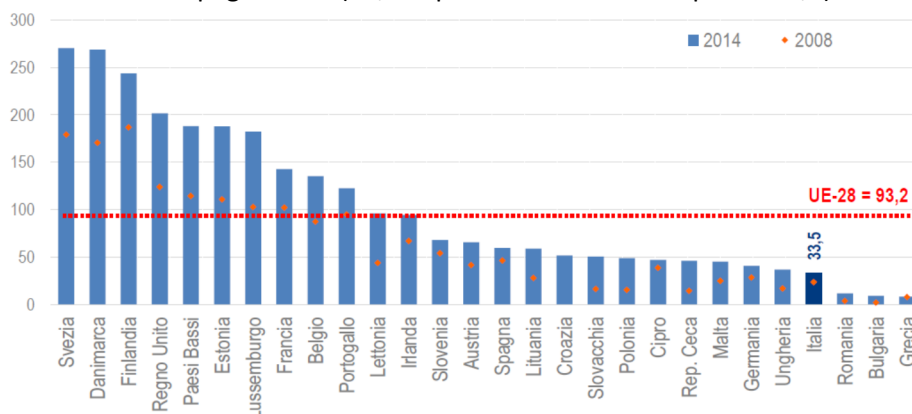


Figura 7. *Cashless Society Speedometer* 2016 (CSS 2016): il posizionamento dell'Italia e di alcuni Paesi europei. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2016

- Focalizzando l'analisi alle transazioni con carte di pagamento (lo strumento di pagamento non basato sul contante relativamente più diffuso in Europa e nel mondo), la posizione dell'Italia non migliora: anche in questo caso l'Italia è quartultima tra i Paesi dell'UE-28 per numero annuo *pro-capite* di operazioni con carte di pagamento (33,5 rispetto alla media europea di 93,2).



2. Il contante ha costi diretti e indiretti significativi e l'Italia è ancora un'economia cash-based.

- Nel nostro Paese, la carta moneta è usata per circa l'83% delle transazioni totali (16 punti percentuali più della media europea).
- Dal 2008 il contante in circolazione in Italia è aumentato (ad oltre 180 miliardi di Euro a fine 2015) ed incide per circa il 10,6% sul PIL nazionale (rispetto al 9,7% dell'Eurozona, all'8,6% della Francia e al 3,6% del Regno Unito).
- I costi di gestione del contante ammontano per il nostro sistema economico a circa 10 mld di Euro all'anno, pari allo 0,53% del PIL (rispetto allo 0,45% nell'UE-28).
- Dal punto di vista del sistema economico, il contante ha costi più elevati di altri mezzi di pagamento cashless: in termini pro-capite, si tratta di 133€/anno per abitante contro gli 11€ delle carte di credito e i 18€ delle carte di debito.

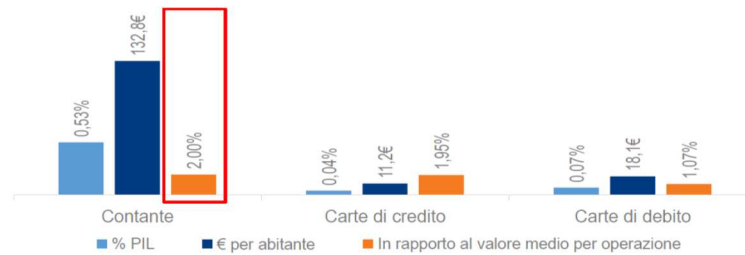


Figura 15. Il costo sociale degli strumenti di pagamento senza contante in Italia (peso percentuale e valore in Euro/abitante), 2009. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Banca d'Italia, 2012

3. I benefici associati alla diffusione dei pagamenti cashless in Italia sono significativi e riguardano molteplici ambiti.

- **Riduzione del costo del contante.** Grazie al maggiore utilizzo dei pagamenti elettronici, se l'Italia si allineasse alla incidenza media europea dei costi del contante sul PIL, potrebbe risparmiare fino a 1,5 miliardi di Euro all'anno.
- **Riduzione dell'economia sommersa e recupero IVA.** L'evasione fiscale costa all'Italia 47,5 miliardi di Euro all'anno (primo Paese in Europa per valore assoluto dei mancati introiti da IVA), pari a oltre un terzo del gettito per lo Stato. Nell'ipotesi di un allineamento dell'Italia al numero di operazioni procapite con carte di pagamento pari alla media europea e a quella francese, si potrebbe avere (stima teorica di massima) una riduzione rispettivamente di 2,6 e 4,8 punti percentuali del peso del sommerso sul PIL, pari ad un recupero di circa 40,8 e 74,7 miliardi di Euro. Al contante è associata anche minore trasparenza e possibilità di tracciare i pagamenti.

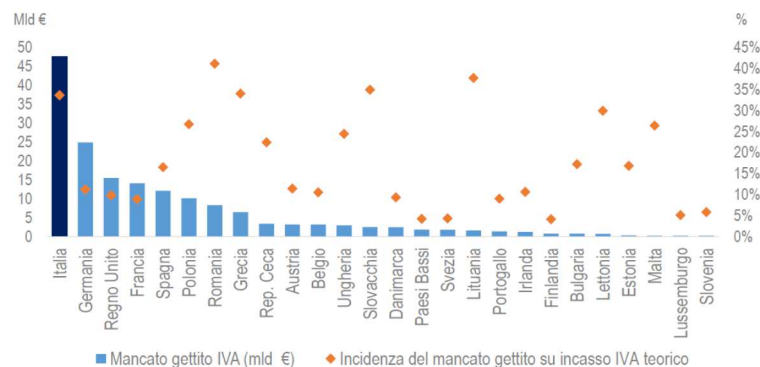


Figura 18. Mancato gettito dall'evasione dell'IVA e incidenza del mancato gettito IVA in percentuale sull'incasso IVA teorico nei Paesi europei (miliardi di Euro e peso percentuale), 2013. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Commissione Europea - DG TAXUD, "Study to quantify and analyse the VAT Gap in the EU-27 Member States Final Report", 2015

- **Incremento del ciclo dei consumi.** Una maggior penetrazione degli strumenti di pagamento elettronici favorisce il ciclo dei consumi: in 70 Paesi, tra il 2011 e il 2015, il maggior utilizzo dei sistemi di pagamento elettronico ha generato 296 miliardi di Dollari di PIL (10,2 miliardi di Dollari in Italia) e stimolato extra-consumi pari a +0,18% medio nel periodo (+0,19% in Italia).

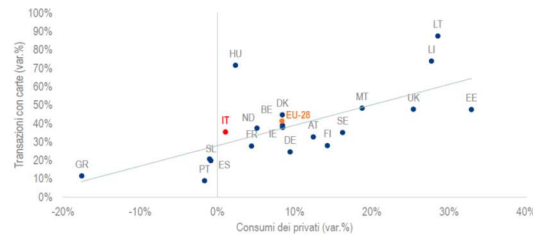


Figura 19. Correlazione tra andamento del valore transato con carte di pagamento e dei consumi privati (valori a prezzi correnti) in alcuni Paesi europei (variazioni percentuali), 2010-2014. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2016

- **Sicurezza delle transazioni.** I pagamenti elettronici riducono i rischi collegati alla gestione del contante (in Italia, nel biennio 2013-2014 le rapine in banca sono state oltre 1.500) e garantiscono maggiore sicurezza delle transazioni.

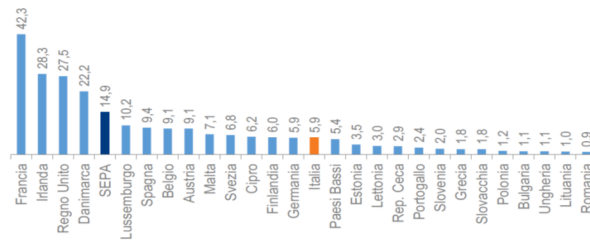


Figura 20. Incidenza della frodi sulle transazioni con carte di pagamento nei Paesi dell'UE-28 (numero di frodi ogni 1.000 carte), 2014. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, "Fourth report on card fraud", 2015

- **Stimolo all'innovazione.** Il settore dei pagamenti elettronici è in veloce evoluzione e occorre stimolare innovazione e competitività; i pagamenti elettronici incentivano lo sviluppo di nuove tecnologie e soluzioni (ad esempio, software per pagamenti mobile e per l'e-commerce, sistemi per l'efficienza e la sicurezza delle transazioni, ecc.).

4. La survey condotta dalla Community Cashless Society presso la classe dirigente del Paese conferma l'importanza attribuita allo sviluppo dei pagamenti elettronici per la crescita dell'economia nazionale e la necessità di colmare il gap attuale.

- La diffusione dei pagamenti elettronici è ritenuta un fattore importante o molto importante per il Sistema-Paese e per il suo sviluppo dall'86,4% dei rispondenti; tuttavia, meno dell'11% giudica lo stato di sviluppo dell'Italia sui pagamenti elettronici medio-alto o alto.
- A livello di Sistema-Paese, per l'88,6% dei rispondenti si potrebbe fare di più per la promozione dei pagamenti cashless.
- Nel Paese non vi è ancora una consapevolezza radicata delle esternalità negative legate al contante. Secondo i business leader italiani, il problema è soprattutto "culturale": la scarsa alfabetizzazione digitale di clienti e commercianti è tra i principali ostacoli alla diffusione dei sistemi di pagamento cashless.
- Per il 91,5% dei rispondenti i pagamenti elettronici sono un importante mezzo per ottenere informazioni sui clienti e, tramite queste, rafforzare le relazioni con loro e sviluppare nuove soluzioni e servizi a valore aggiunto.

- Un mix di obblighi e incentivi, con un ruolo chiave della P.A. e dell'informazione, sono le possibili aree d'intervento auspiccate dalla classe dirigente per promuovere i pagamenti elettronici in Italia.

5. La Community Cashless Society propone di varare una strategia nazionale per la diffusione dell'uso dei pagamenti elettronici in Italia, guidata da una visione di medio-lungo periodo e articolata su 5 assi prioritari d'intervento.

- La visione che deve guidare nel medio-lungo termine (2016-2026) la strategia, nella proposta della Community Cashless Society, è: "affermare l'Italia come un Paese non-cash based, capace di generare servizi avanzati e innovazioni tecnologiche lungo la filiera, con una autorevole influenza a livello europeo e che fa della transizione cashless un asset competitivo e di sviluppo".
- 5 assi d'intervento sono prioritari: 1) Sensibilizzazione, informazione ed educazione degli utilizzatori; 2) Razionalizzazione e semplificazione normativa; 3) Sicurezza delle transazioni

elettroniche; 4) Innovazione e competitività dell'industria nazionale dei pagamenti; 5) Fattori acceleratori.

- Per ciascun asse si dovranno identificare e definire: indicatori di risultato (generali e specifici), attori coinvolti nelle specifiche azioni (e rispettivi ruoli) e tempi di *deployment* della strategia.
- La strategia deve tendere al raggiungimento di almeno tre macro-obiettivi di sistema, ciascuno agganciato a specifici indicatori di *performance*: a) Consolidare la transizione verso la *cashless society*; b) Migliorare l'alfabetizzazione finanziaria della popolazione; c) Avere una *industry* dei pagamenti competitiva e una *leadership* europea su alcuni "fattori abilitanti".

6. Per sensibilizzare, informare ed educare gli utilizzatori (Asse 1), la Community propone di:

- Promuovere, con la guida del Governo e in collaborazione con gli attori dell'*industry* dei sistemi di pagamento: a) una campagna di comunicazione sul modello "Pubblicità Progresso", mirata ad informare sui pagamenti elettronici e sui loro vantaggi; b) un programma nazionale di educazione finanziaria per giovani e anziani che metta a sistema le iniziative già in essere; c) l'introduzione di strumenti di *gamification*, come la "lotteria degli scontrini".
- Fornire – come iniziativa di sistema e ad integrazione di quanto richiesto dagli adempimenti normativi comunitari e nazionali – prospetti informativi semplificati (sul modello della "bolletta 2.0" adottata nel settore energetico) inerenti ai costi delle operazioni con strumenti di pagamento elettronici.

7. Per razionalizzare e semplificare l'assetto normativo attuale (Asse 2), diminuendo gli oneri per gli operatori dell'industria dei pagamenti e liberando risorse, la Community propone di:

- Avviare, anche sfruttando l'opportunità offerta dal recepimento della Direttiva sui servizi di pagamento nel mercato interno (PSD2), un'azione di forte razionalizzazione e semplificazione normativa, partendo da ambiti chiave come la trasparenza.
- Rimuovere gli attuali limiti normativi all'utilizzo della carta di credito (fisica o virtuale) come strumento di pagamento delle spese per beni o servizi della Pubblica Amministrazione.

8. Per contribuire al rafforzamento dei livelli di sicurezza delle transazioni elettroniche (Asse 3), la Community propone di:

- Adottare, a tendere e in logica di piena applicazione dei requisiti di sicurezza antiriciclaggio e antiterrorismo, il Sistema Pubblico di Identità Digitale (SPID) come modalità (alternativa e non sostitutiva a quelle già esistenti) di identificazione per le operazioni di *onboarding* e per la *strong authentication* nelle operazioni di pagamento.
- Avviare un'azione di sistema, guidata dal Governo, volta a rendere disponibili agli utilizzatori finali gratuitamente – bilanciando gli oneri economici tra i diversi attori coinvolti (banche, operatori delle telecomunicazioni, ecc.) secondo canoni di equità e sostenibilità economica e in linea con quanto previsto dalla PSD2 sulla *notification* – sistemi di notifica *real-time* avanzati per le transazioni elettroniche effettuate in ingresso e in uscita.

9. Per sostenere l'innovazione e la competitività dell'industria nazionale dei pagamenti (Asse 4), la Community propone di lanciare un progetto di sistema finalizzato a:

- Creare le condizioni operative e organizzare le risorse per dare vita ad un incubatore d'impresa per le *start-up* e *fintech* nel settore dei pagamenti elettronici, creando soluzioni all'avanguardia, che possano anche affermarsi come *standard* internazionali.
- Progettare ed emettere bandi di gara nazionali per progetti pilota industriali, finanziati con fondi pubblici dedicati, su ambiti ad alto impatto per l'uso quotidiano dei pagamenti *cashless* come trasporti, sanità e scuola, e/o su temi-chiave per l'*industry*, come sicurezza/riconoscimenti, integrazione di soluzioni di pagamento con servizi a valore aggiunto, ecc..

10. Come "fattori acceleratori" (Asse 5), la Community propone di:

- Rendere possibile il pagamento elettronico presso la P.A., nel canale fisico e digitale, e mettere a punto e implementare un piano di progressivo "switchoff" del contante per alcuni pagamenti alla P.A., in linea con il progetto PagoPA, con un roll-out pianificato nel medio termine, a partire da pagamenti ricorrenti e ad elevati volumi verso la P.A. e i servizi di pubblica utilità (ad esempio, biglietti dei mezzi di trasporto pubblico, servizi sanitari, bollo auto, multe, spese scolastiche ed universitarie, ecc.).

- Lanciare delle “azioni d’urto” ad alto impatto comunicazionale di contrasto al contante come il progressivo phase-out delle banconote di grosso taglio – da portare come istanza a livello comunitario quale iniziativa politica dell’Italia – e la sperimentazione di una tassa sui versamenti/prelievi di contante, con aree di esenzione e scaglioni crescenti in funzione dell’ammontare versato/prelevato, destinando gli introiti ad iniziative a beneficio diretto dei cittadini-clienti (come il finanziamento delle campagne di sensibilizzazione ed educazione di cittadini ed esercenti, sconti al consumatore finale o riduzione di costi degli strumenti cashless).
- Varare un programma, sotto il coordinamento del MiBACT, volto a rendere cashless-friendly le aree ad alta attrazione turistica del Paese, utilizzando fondi nazionali dedicati (ad es., finanziati da quote di recupero dell’evasione fiscale) da destinare ad interventi di potenziamento delle infrastrutture (comprese banda larga e wi-fi), azioni di education, ecc..

Il caso UNICREDIT

Uno studio effettuato da Unicredit nel 2013⁶ evidenziava una fase di “entropia digitale” da tradurre “come fenomeno in aumento caratterizzato da dalla disintermediazione di qualsiasi mezzo tradizionale”.

In questo senso l’Italia sta attraversando una fase di apprendimento. L’aumento a dismisura dei contenuti grazie ai social media e, quindi, delle fonti di informazione, comporta una difficoltà sempre maggiore nell’individuare quella più attendibile. Il processo di apprendimento si può quindi tradurre come percorso culturale per l’affinamento del criterio selettivo da parte di tutti (agenzie di stampa, quotidiani, giornalisti, blogger e semplici fruitori).

Social Media: numeri sconvolgenti

- Più di **3,2 miliardi di “like”** e commenti su **Facebook** ogni giorno, 300 milioni di foto postate e il 20% di tutte le pagine web totalizzate solo dal social di Mark Zuckerberg danno l’idea di quanto sia grande la piazza
- Per **Twitter** i numeri sono più bassi ma comunque impensabili solo 5 anni fa: il microblogging ha 500 milioni di utenti (di cui solo 200 milioni sono veramente attivi) tuttavia è il social network più indicato per acquisire l’attenzione del pubblico e chiamarlo all’azione, ottimo per l’utilizzo attraverso i dispositivi mobili.
- **LinkedIn** ha 50 milioni di utenti unici a settimana, molto attivi e la piattaforma ha molte più potenzialità di altre per farci connettere direttamente con i professionisti e stabilire relazioni
- **Youtube** monopolista del video in streaming è ormai divenuto un mostro, è il secondo motore di ricerca dopo Google e si stima che in sole 24 ore gli utenti vedano circa 4 miliardi di ore di video in streaming.



TWITTER

- Il microblogging è attualmente lo strumento più diffuso dalle nuove forme di giornalismo. Esistono diversi esempi in cui Twitter è stato usato dagli utenti per diffondere notizie, come strumento di giornalismo collaborativo o di generatore di opinione.
- La candidatura di Franco Marini al Quirinale è stata discussa dalla Rete prima che dal Parlamento. Probabilmente quello che è successo con la candidatura Marini non sarebbe successo senza internet e i social network.
- Strumenti come Twitter aiutano a rendere esplicito ciò che accade nella realtà e che non sarebbe pubblico in una società a informazione più rarefatta, come ad esempio quella della stampa tradizionale a cui eravamo abituati.
- Quindi la rete non rappresenta solo un’espansione dell’informazione tradizionale, nel senso dell’approfondimento ma rappresenta anche il modo con cui divulgarla velocemente.



⁶ <https://www.slideshare.net/socialminds/italian-social-banking-forumla-case-history-di-unicredit>

Nell'esperienza narrata da Unicredit viene portato un caso che rappresenta alcuni elementi di base per la costruzione della digitalizzazione del rapporto tra banca ed utenti:

- marzo 2011 viene stato creato l'account @UniCredit_PR
- aprile 2013 sono totalizzati quasi 1400 follower, quasi 1600 tweet e quasi 150 following
- 25 novembre 2012 realizzata la prima diretta Twitter di un evento; durante l'evento è stato creato un numero così alto di retweet che l'account è stato sospeso per circa un'ora
- Da marzo 2015 sono state create 5 conferenze stampa virtuali via Twitter su tematiche locali generando il 16% degli attuali followers; sono stati ottenuti 700 retweet da 80 account unici
- L'esperienza si sta costruendo giorno per giorno (=training on the job)

Case History: Assemblea azionisti 2012 – l'imprenditore dichiara l'intenzione di suicidarsi

- Molti siti pubblicano la notizia
- Una verifica attenta dimostra che l'imprenditore aveva perso la causa con la banca (sentenza del Tribunale di Parma)
- La banca interviene per far modificare immediatamente quanto dichiarato dai siti

Case History : Dichiarazioni UniCredit da Vienna

- Un titolo prodotto da un'agenzia viene immediatamente rettificato
- Un sito internet in Italia riporta il titolo errato
- Si generano in breve tempo 130 commenti negativi
- La banca interviene con una propria posizione ufficiale sul proprio account Facebook e Twitter

Considerazioni finali nell'approccio della banca alla digitalizzazione intesa come rapporto banca-social network:

- la priorità risiede (1) nell'emotività degli utenti e, quindi, (2) la capacità di generare traffico
- alcune testate non verificano la notizia (credibilità della fonte)
- nel processo di selezione della notizia la priorità non è più il contenuto ma la capacità di generare viralità
- si è abbassato il livello qualitativo del contenuto informativo pur di generare condivisione
- L'esperienza si sta costruendo giorno per giorno (=training on the job)

Il caso DEUTSCHE BANK

Un altro studio di fine 2015 condotto da Deutsche Bank ha messo in rilievo il percorso svolto dal gruppo a livello mondiale per modificarsi ed integrarsi nel mondo dei social networks

La presenza globale di Deutsche Bank

Una diffusione Social estesa con più canali e più account per ciascun paese

Global Account

Deutsche Bank Italia e i Social Media

Nel 2013 Deutsche Bank Italia ha avviato il proprio percorso 'social'...

SOCIAL MINDS Deutsche Bank 4
SOCIAL MINDS Deutsche Bank 5

Una comunicazione integrata

...diversificando obiettivi e contenuti sui diversi canali

#01: db Impresa eXtra

Profilo e Info	Highlight
Portale dedicato a imprenditori e a liberi professionisti	07 settembre Lancio
Per Clienti DB e per non Clienti	1 portale 4 applicazioni
Servizi studiati per rispondere alle esigenze gestionali del business	244K visualizzazioni

SOCIAL MINDS Deutsche Bank 6
SOCIAL MINDS Deutsche Bank 8

#01: db Impresa eXtra

#networkPMI

Aiutare a capire meglio il mercato di riferimento e aumentare la competitività

#relazione

La comunicazione con gli imprenditori si apre a nuovi canali

#all_in_one

Strumenti, dati certificati e informazioni utili a portata di click

#caring360

Assistenza online e offline per rendere semplici anche gli strumenti più complessi

SOCIAL MINDS
Deutsche Bank 9

#02: facebook.com/DeutscheBankEasy

Profilo e Info

Deutsche Bank Easy il volto più consumer della banca in Italia

Sperimentare anche nuovi linguaggi e forme di comunicazione

Aperto all'ascolto e al dialogo

Highlight

1st DB Italy FB Account

13.800 Liker

22min tempo medio di risposta

SOCIAL MINDS Deutsche Bank

#02: facebook.com/DeutscheBankEasy

SPERIMENTARE

PERSONALIZZARE

LISTEN&ACT

MANY 2 MANY

SOCIAL MINDS Deutsche Bank

#sperimentare

Easy Tips

Easy Moments

Easy Quiz

Video

SPERIMENTARE

SOCIAL MINDS Deutsche Bank

#personalizzare

Parlare la stessa lingua

Gestire le criticità

Risposte Ad hoc

PERSONALIZZARE

SOCIAL MINDS Deutsche Bank

#listen&act

L&A

Qualità

LISTEN&ACT

SOCIAL MINDS Deutsche Bank

#many2many

dbEasy Point

MANY 2 MANY

SOCIAL MINDS Deutsche Bank

Il caso I W BANK (gruppo UBI Banca)

IWBank è una società di investimento PRIVATE del gruppo UBI Banca nata nel 1999 ma completamente trasformata a partire dal 2015 specializzandosi nella consulenza degli investimenti e nella pianificazione finanziaria di individui e famiglie.

Nel proprio catalogo⁷ offre l'offerta dei seguenti settori di business:

- banking (conti correnti, comparti remunerati, carte di pagamento, servizi bancari, finanziamenti ed assicurazioni)
- investimenti
- consulenza
- trading (mercati finanziari, short selling e derivati)

A giugno 2014 espone in anteprima la propria volontà di evoluzione nel rapporto con Twitter in termini di cura delle relazioni attraverso i social.



⁷ <https://www.iwbank.it/homepage>



Il caso WeBANK (gruppo Banco BPM)

Webank è il **canale online** di Banca Popolare di Milano S.p.a., nato nel 1999 e dedicato a coloro che hanno scelto di gestire **esclusivamente via web** il rapporto con la banca. Oggi fa parte del Gruppo Banco BPM S.p.a. La leva di forza considerata dalla banca⁸ è l'approccio basato sull'**ascolto continuo del cliente** e sulla ricerca di soluzioni specializzate nel **banking e del trading online**: dalla gestione via web del conto corrente e del deposito di risparmio a tutte le operazioni bancarie standard (pagamenti, bollettini ecc.), dai finanziamenti ai mutui, dagli investimenti alle piattaforme evolute per il trading online.

Ad ottobre 2015 presenta un proprio approfondimento circa la filosofia adottata per costruire il nuovo profilo della banca nel rapporto con la clientela ("Il nostro futuro è ciò che costruiamo (grazie alle idee dei clienti)") e su un principio di fondo che riconduce al concetto di scalabilità (Il futuro è già presente. Solo non è uniformemente distribuito - William Gibson – uno dei più grandi scrittori di fantascienza al mondo in una sua dichiarazione all' Economist il 4/12/2003)

22

OSTRUIRE L'INFORMAZIONE: I PIANI EDITORIALI SOCI LA BANCA CHE VORREI: LE BUONE IDEE DEI CLIENTI

TWITTER

- Notizie su prodotti e servizi Webank
- Segnalazioni webinar trading
- Live-tweeting eventi Webank
- Social caring (assistenza di primo livello su prodotti e servizi Webank)

FACEBOOK

- Notizie su prodotti e servizi Webank
- Innovazione tecnologica nel mondo bancario
- Tutorial video
- Promo dedicate
- Social caring (assistenza di primo livello)

I NUMERI

- Nato nel 2010
- 1636 idee ricevute
- 888 idee realizzate

GLI OBIETTIVI

- Invitare i clienti a partecipare alla vita d'azienda
- Far sentire gli utenti parte attiva nello sviluppo di prodotti, processi e servizi
- Realizzare un processo per raccogliere idee e bisogni, in modo da valutarli e svilupparli secondo i suggerimenti dei consumatori

GOOGLES+

- Notizie su prodotti e servizi Webank
- Tutorial video
- Segnalazioni eventi trading
- Social caring

LINKEDIN

- Innovazione tecnologica nel mondo bancario
- Tutorial video
- Segnalazione idee realizzate Banca Che Vorrei

Social Banking Forum 1 ottobre, 2015

⁸ https://www.webank.it/webankpub/wbresp/t2/chi_siamo.do

BIG DATA E SOCIAL INTELLIGENCE

- I **big data** ci permettono di capire, in modo globale, anche la quantità e la qualità di relazioni dei nostri fan/follower con i nostri competitor.
- L'attività di **social intelligence** ci permette di misurare non solo il grado di **fedeltà** al brand, ma anche di costruire progressivamente un archivio di informazioni che vanno ad alimentare una **«anagrafica social»**, da integrare in modo utile e funzionale all'anagrafica tradizionale del cliente.



SOCIAL.MINDS Social Banking Forum
1 ottobre, 2015

9

THE SOCIAL ENDORSEMENT: WEBANK VALORIZZA I CLIENTI «SUGGERITORI»

I NUMERI

- **839** suggerimenti
- **138** progetti
- **125** utenti che hanno ricevuto l'endorsement da Luca Gasparini (all'epoca DG Webank) tramite suo profilo su LinkedIn

GLI OBIETTIVI

- **Valorizzare il contributo dei clienti «suggeritori»** che hanno visto le loro idee realizzate
- **Incrementare l'engagement** sulla Banca Che Vorrei
- **Coinvolgere in prima persona** il nostro DG, rendendolo **protagonista delle interazioni social** su LinkedIn

LinkedIn



SOCIAL.MINDS Social Banking Forum
1 ottobre, 2015

8

I SOCIAL A SUPPORTO DEGLI OBIETTIVI DI BUSINESS

- Il social non è più solo uno strumento, ma anche (e soprattutto) una **modalità di approccio**
- E' quindi necessario focalizzarsi su strategie innovative che rendano i social media sempre più determinanti nel **raggiungimento degli obiettivi di business**

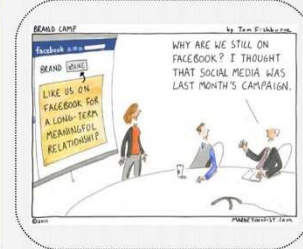


SOCIAL.MINDS Social Banking Forum
1 ottobre, 2015

10

SOCIAL ACQUISITION: COME FARLA?

- L'acquisizione clienti tramite social media necessita di un **lungo e accurato percorso di costruzione di fiducia**
- In quest'ottica, il **social media ROI** rappresenta il risultato di diverse **attività a lungo termine**, che devono concorrere al **raggiungimento degli obiettivi di business**
- Per questo motivo bisogna mantenere un **giusto equilibrio** tra **contenuti informativi** coerenti col posizionamento della banca e **iniziative commerciali** possibilmente «dedicate» ai propri fan e follower
- I contenuti vanno ovviamente supportati da adeguato **social ADV** e **attività di social PR** con testate online e blogger



SOCIAL.MINDS Social Banking Forum
1 ottobre, 2015

11

23

ACILITARE LA SOCIAL ACQUISITION: TAB PROMO SU F

- Sulla nostra pagina Facebook è consultabile una **tab dedicata al supporto delle nostre iniziative di co-marketing**
- Il **successo della tab** è testimoniato dal suo **elevato utilizzo: il 25% delle richieste di AOL** provengono, in forma spontanea, da questa tab.
- La comunicazione di queste promo su Facebook/Twitter è supportata da **piani editoriali «disvelanti»** (es. promo MGM)



SOCIAL.MINDS Social Banking Forum
1 ottobre, 2015

12

La nascita della nuova APP (il coinvolgimento di colleghi e clienti)

LA NUOVA APP: IL COINVOLGIMENTO DEI COLLEGHI

09:30 Ispirazioni 10:00 Mappa e nuovi confini 11:30 Ispirazioni 13:30 Gli abitanti 15:00 Percorsi (Soluzioni e Risposte) 16:30

SOCIAL MINDS 14

SULUPPO DI NUOVE FUNZIONI: LA NUOVA APP I CLIENTI IN SALA MACCHINA

“Vorrei un’app “smart” con la quale poter fare operazioni di spesa routine senza dover andare in banca”

“Sarebbe davvero utile un primo iterazione di ogni spesa fatta e poterla anche condividere sui social”

“Mi piacerebbe poter prelevare anche in luoghi non convenzionali a casa la carta”

TU L'HAI CHIESTO, WEBANK L'HA FATTO

LA NUOVA APP WEBANK È ECCEZIONALE ANCHE GRAZIE ALLE TUE IDEE!

- ONE TAP**: Far tutto con un Tap. Con un unico click si può gestire più operazioni e ridurre il tempo in banca, pagare, pagare via mobile, con i social su cui si può condividere le tue operazioni bancarie.
- GESTIONE SOCIAL SODDISFATTA DELLA SPESA**: Sapere tutto del tuo movimento bancario, avere una foto in anteprima e condividere un momento di shopping su Instagram sui social.
- L'APP PER PRELEVARE**: Un codice personalizzato per poter prelevare da qualsiasi bancomat senza avere la carta in mano.

SOCIAL MINDS 16

NUOVA APP WEBANK: TIMELINE PERSONALIZZABILE

- I movimenti bancari sono rappresentati da una timeline altamente personalizzabile dall'utente
- E' possibile arricchire l'informazione testuale con immagine, tag ed eventuale mappa del luogo dell'acquisto

Social Banking Forum 1 ottobre, 2015 17

NUOVA APP WEBANK: SIMPLE SHARING

- L'informazione riguardante la disposizione può essere condivisa privatamente sui social (Facebook, Twitter, Google+) tramite messaggio diretto a destinatari selezionati
- E' possibile inoltre condividere non solo via mail o via sms, ma anche via Whatsapp

Social Banking Forum 1 ottobre, 2015 18

NUOVA APP WEBANK: IL SOCIAL CUSTOMER CARE

- La nuova app Webank permette anche di rivolgere il proprio tweet pubblico di richiesta informazioni a uno dei 3 operatori del nostro Social Customer Care
- L'utente dell'app Webank seleziona l'operatore, digita il testo del suo tweet e lo pubblica sul suo profilo Twitter, con un' user experience semplice e intuitiva
- E' l'unica app bancaria italiana ad offrire questa innovativa funzionalità

Social Banking Forum 1 ottobre, 2015 19

CARING - @IWBank_It

- CUSTOMER CARE**: Assistenza diretta ai clienti (anche via messaggio privato)
- FORMAZIONE**: Approfondimenti su temi finanziari e sui servizi della banca
- CONDIVISIONE E PARTECIPAZIONE**: Iniziative per ingaggiare e coinvolgere i follower

SOCIAL MINDS IWBank 8

ESEMPI DAL PIANO EDITORIALE

CUSTOMER CARE

FORMAZIONE

CONDIVISIONE E PARTECIPAZIONE

SOCIAL MINDS IWBank 9

MEDIA RELATIONS

- Nuove piattaforme di business (siti, social media, comparatori)
- Nuovi player (blogger, utenti) che conversano 24h su 24
- Nuove dinamiche di fruizione delle news e di intrattenimento sociale
- "Internet non dimentica niente"
- Declinare l'ufficio stampa su tutti i device
- Relazionarsi con i nuovi player con le corrette modalità
- Strutturare la fruizione dei contenuti in ottica crossmediale
- Monitorare costantemente la reputazione online attraverso il dialogo e l'ascolto continuo delle info e delle opinioni del web

SOCIAL MINDS IWBank 10

MEDIA RELATIONS - @IWBankPR



COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE
Tutte le informazioni dell'ufficio stampa

DIGITAL PR
Ingaggio giornalisti e blogger

EVENTI
Eventi e iniziative corporate

ESEMPI DAL PIANO EDITORIALE

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



DIGITAL PR



EVENTI



4 - Le prospettive della DIGITALIZZAZIONE

La moneta elettronica (ME)

La definizione di ME nella normativa comunitaria passa attraverso una serie di trasformazioni che partono dalla Raccomandazione 97/489/CE della Commissione Europea del 30/7/1997 sino alla direttiva 2009/110/CE del Parlamento europeo recepita successivamente dall'Italia con DLgs 45/2012.

Per ME deve intendersi “il valore monetario memorizzato elettronicamente, ivi inclusa la memorizzazione magnetica, rappresentato da un credito nei confronti dell'emittente che sia emesso dietro ricevimento di fondi per effettuare pagamento ai sensi dell'art. 4 punto 5) della Direttiva 2007/64/CE e che sia accettato da persone fisiche o giuridiche diverse dall'emittente di ME”.

Ai sensi dell'art. 114 bis, primo comma, TUB, “L'emissione di moneta elettronica è riservata alle banche e agli istituti di moneta elettronica. Gli istituti possono svolgere esclusivamente l'attività di emissione di moneta elettronica mediante trasformazione immediata dei fondi ricevuti”.

Definizione di ME dettata dal TUB

La definizione di ME dettata dall'ordinamento italiano è contenuta oggi nell'art. 1, 2° comma, lett. h) ter), TUB, così come novellato — in sede di recepimento della direttiva 2009/110/CE (art. 2, n. 2) — dal DLgs.45/2012: norma in forza della quale la ME è “il valore monetario memorizzato elettronicamente ivi inclusa la memorizzazione magnetica, rappresentato da un credito nei confronti dell'emittente che sia emesso per effettuare operazioni di pagamento come definite all'articolo 1, comma 1, lettera c), del DLgs.27/1/2010, n. 11, e che sia accettato da persone fisiche e giuridiche diverse dall'emittente”.

L'art. 1, 1° comma, lett. c), DLgs. 11/2010 — emanato in attuazione della direttiva 2007/64/CE, relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno — definisce come “operazione di pagamento l'attività, posta in essere dal pagatore o dal beneficiario, di versare, trasferire o prelevare fondi, indipendentemente da eventuali obblighi sottostanti tra pagatore e beneficiario”.

26

Come già evidenziato in altra sede dunque, si ha ME qualora si riscontrino, in positivo, i seguenti elementi:

1. la sussistenza di un valore monetario
2. memorizzato elettronicamente
3. rappresentato da un credito verso l'emittente
4. emesso per consentire operazioni di versamento, di trasferimento o di prelievo di fondi
5. accettato — si deve ritenere quale mezzo di pagamento — da persone diverse dall'emittente.

Perché si possa parlare di ME ai sensi del TUB, è inoltre necessario che, oltre ai 5 presupposti, ricorrano 2 ulteriori condizioni di ordine negativo:

1. non essere il predetto valore monetario spendibile a) solo nella sede utilizzata dall'emittente o, b) in base ad un accordo commerciale con l'emittente, all'interno di una rete limitata di prestatori di servizi, o per una gamma limitata di beni o servizi;
2. non essere il medesimo valore monetario utilizzato per l'acquisto di beni o servizi, a livello digitale o informatico, quando l'operatore di telecomunicazione a cui — pare di intendere — venga effettuato il pagamento, non operi unicamente quale intermediario fra l'acquirente e il fornitore.

Ai sensi dell'art. 114 bis TUB “l'emissione di ME è riservata alle banche e agli IMEL (istituti di moneta elettronica)⁹ fermo restando che possono emettere ME anche la Banca Centrale Europea, le banche centrali

⁹ Attualmente, in Italia, la moneta elettronica è emessa dalle principali banche, dalle Poste Italiane s.p.a. e dai seguenti tre IMEL che finora (alla data del 10 aprile 2011) sono stati autorizzati dalla Banca d'Italia (dal Bollettino di Vigilanza della Banca d'Italia):

- Cartalis IMEL s.p.a., codice ABI 36000

- Mobilmat IMEL s.p.a., codice ABI 36001

- Istituto di Moneta Elettronica Europeo s.p.a., in sigla IMEL.EU s.p.a., codice ABI 36002.

comunitarie, lo Stato Italiano e gli altri Stati comunitari, le pubbliche amministrazioni statali, regionali e locali, nonché Poste italiane.

Qualora l'emissione avvenga ad opera di una banca, pare possibile che la ME sia rilasciata — anche in assenza di una previa corresponsione di denaro da parte del richiedente — a fronte di un'apertura di credito: in tal senso verrà addebitato in conto, con conseguente utilizzo, da parte di quest'ultimo, di almeno una parte dell'affidamento”.

Del resto è certamente possibile che la provvista, a cui attingere per caricare il dispositivo, sia concessa al cliente dalla stessa banca emittente, in esecuzione di un contratto di finanziamento.

Gli IMEL invece, non possono concedere crediti ai propri clienti se non in via accessoria alla prestazione di servizi di pagamento non connessi all'emissione di ME con la conseguenza che chi sia intenzionato a farsi rilasciare un dispositivo prepagato da un IMEL deve provvedere al caricamento con soldi propri.

Qualora la ME sia emessa da IMEL, le somme percepite da quest'ultimo al momento della conclusione del contratto di emissione

- i. devono venire trasformate immediatamente in ME, senza poter essere utilizzate per l'esercizio del credito
- ii. sono investite, nel rispetto delle modalità stabilite dalla Banca d'Italia, in attività che costituiscono patrimonio distinto a tutti gli effetti da quello dell'istituto di moneta elettronica (anche quando l'emittente sia un soggetto diverso da un IMEL) dette somme non producono interessi o altri benefici commisurati alla giacenza della moneta

Evidente, pertanto, la distinzione rispetto agli strumenti di pagamento elettronici che si basano sulla disponibilità, in capo ai clienti, delle somme di denaro depositate sul loro conto corrente bancario e sul servizio di cassa prestato, al riguardo, dagli istituti di credito: è noto, infatti, che, una volta acquisiti dalla banca in sede di raccolta del risparmio, tali fondi:

- i. divengono di sua proprietà
- ii. sono dalla stessa utilizzabili anche per l'esercizio del credito
- iii. consentono al cliente di vedere maturare interessi a suo favore.

D'altra parte, in tali casi, la banca riceve, sia pure per via elettronica, un ordine avente ad oggetto l'esecuzione di un pagamento ad un terzo (creditore del correntista) mediante addebito del relativo importo sul conto corrente di quest'ultimo: addebito che deve avvenire successivamente e che, dunque, è incompatibile con la natura di strumenti prepagati che devono assumere i dispositivi materiali o virtuali incorporanti ME.

Nessun dubbio dunque che debba essere esclusa dalla nozione di ME il Bancomat (più correttamente la carta PAGOBANCOMAT o BANCOMATPOS) che consente al titolare di effettuare pagamenti utilizzando le somme disponibili sul proprio conto corrente e, in particolare, dando ordine alla banca di porle a disposizione del creditore mediante accredito sul suo conto.

Nessun dubbio sul fatto che ESULI dalla definizione di ME la CARTA DI CREDITO che la dottrina maggioritaria riconduce allo schema di delegazione di pagamento e che consente al correntista, dietro il pagamento di un canone annuo, di effettuare acquisto presso gli esercizi convenzionati, senza procedere al pagamento del prezzo: pagamento a cui provvederà la banca, addebitando poi i relativi importi sul conto corrente del cliente unicamente alle scadenze prestabilite (p.e. alla fine del mese corrente) così fornendo, *medio tempore*, un servizio di credito.

La moneta elettronica quale sostituto elettronico delle monete e delle banconote

La ME, al pari di qualsiasi altra moneta, è destinata alla circolazione (vds 13° considerando della direttiva 2009/110/CE).

Il 18° considerando dichiara “occorre che la ME sia rimborsabile per salvaguardare la fiducia del detentore di detta moneta ed il rimborso dovrebbe essere sempre possibile in ogni momento, al valore nominale senza che sia possibile stabilire una soglia minima per il rimborso”.

Ambedue le previsioni si adattano sia al primo possessore di ME, sia a quelli successivi.

Tali previsioni sono state riprese, nell’ordinamento italiano, dai menzionati artt. 114 ter e 126 novies del TUB che, oltre a disciplinare i diritti spettanti al possessore originario di ME, divenuto parte del contratto di emissione, regolano anche la posizione dei successivi detentori di ME perlomeno quanto a tempi, entità e costi del rimborso loro spettante.

Infatti per quanto riguarda i successivi detentori di ME, la posizione è regolata dagli artt. 114 ter, 3° comma e 126 novies 2° comma del TUB: “i soggetti diversi da un consumatore, che accettino in pagamento ME possono regolare in via contrattuale con l’emittente di ME in diritto al rimborso loro spettante nei suoi confronti, anche in deroga al comma 2 dello stesso articolo”.

Da tali disposizioni pare chiaramente emergere che, per effetto della circolazione della moneta elettronica, i beneficiari dei pagamenti eseguiti mediante tale valore monetario acquisiscano un diritto al “rimborso” nei confronti dell’ “emittente”, sì che quest’ultimo diviene, quantomeno per un istante, loro debitore.

A prima vista è dunque ipotizzabile che gli accettanti la moneta elettronica quale mezzo di pagamento divengano titolari, nei confronti dell’istituto di emissione, del diritto a vedersi rimborsato un valore monetario dello stesso importo di quello trasferito a loro favore dal pagatore; e che lo divengano per effetto di un accordo concluso con quest’ultimo soggetto e volto al trasferimento, a loro favore, della posizione giuridica attiva connessa a tale valore monetario.

Pur con alcune precisazioni, sembra pertanto corretto ritenere che l’operazione di pagamento, per l’importo trasferito elettronicamente, si risolva — perlomeno per un istante — in una cessione, dal pagatore al beneficiario della titolarità dei diritti vantati dal primo nei confronti dell’emittente: diritti la cui natura è diversa a seconda che la ME sia emessa da un IMEL o da un altro ente a ciò abilitato.

Ciò vale:

- sia nelle ipotesi in cui la ME si trasferisca dal dispositivo del pagatore a quello del beneficiario, consentendo a quest’ultimo di scegliere se richiederne il rimborso o conservarla sul proprio dispositivo (materiale o virtuale)
- sia nelle ipotesi in cui il beneficiario del pagamento lo veda convertito immediatamente in moneta scritturale, mediante accredito in conto corrente.

In particolare, il credito del detentore di ME, oggetto di cessione al beneficiario del pagamento:

- i. ove la ME venga emessa da soggetti diversi dagli IMEL, avrà ad oggetto la restituzione di una somma corrispondente a quella trasferita in proprietà all’emittente
- ii. ove sarà emessa da istituti di ME avrà ad oggetto somme di denaro divenute parte del patrimonio separato di cui all’art. 114 quinquies.1 del TUB e, dunque, di pertinenza del possessore di ME; si che in quest’ultimo caso, il trasferimento di ME, lungi dal risolversi in una cessione del credito vantato dal detentore nei confronti dell’IMEL, avrà ad oggetto innanzitutto, la titolarità dei diritti spettanti a quest’ultimo sulle somme che, dalle evidenze contabili dell’Istituto risultano segregate a suo favore.

Circolazione della moneta elettronica nella prassi: il trasferimento di ME fra clienti dello stesso prestatore di servizi di pagamento

Lo schema traslativo delineato dalla legge deve, peraltro, venire integrato alla luce della prassi operativa seguita dagli IMAL e dagli altri emittenti moneta elettronica, che per la circolazione di tale valore monetario si avvalgono di circuiti di pagamento e di convenzioni interbancarie basate su sistemi di *clearing* già sviluppati con riferimento a strumenti di pagamento tradizionali.

Ciò comporta che i fornitori di beni o servizi potenzialmente interessati a ricevere pagamenti in ME debbano aderire ad almeno un circuito informatico che consenta loro di dotarsi del software necessario a tale scopo, il che è possibile mediante stipula di una convenzione con un ente deputato all'emissione di moneta elettronica, generalmente coincidente con la banca di cui gli stessi fornitori sono clienti; fermo restando che detti accordi spesso prevedono, oltre all'adesione degli esercenti al circuito informatico ora citato, il rilascio a favore degli stessi, di ME, con la conseguenza che i medesimi soggetti possono risultare parti sia di un contratto di convenzionamento, sia di un contratto di emissione di valori monetari prepagati.

Nell'ipotesi in cui il prestatore di servizi di pagamento del beneficiario coincida con l'emittente ME, non paiono esservi ostacoli a ritenere che la circolazione della ME si svolga secondo lo schema delineato dalla legge:

- il beneficiario, attraverso l'accettazione del pagamento, diverrà creditore dell'emittente
- ove il dispositivo gli consenta di trattenere la moneta, potrà chiederne il rimborso quando lo riterrà opportuno, o comunque nei tempi previsti dal regolamento convenzionale che lo lega allo stesso emittente
- qualora, invece, il dispositivo comporti l'immediato accredito, sul suo conto corrente, di un importo corrispondente al valore monetario incassato, diverrà titolare del credito da ME solo per un brevissimo lasso di tempo, decorso il quale la moneta elettronica gli sarà rimborsata sotto forma di moneta scritturale.

Una volta eseguito il pagamento mediante ME, il sistema informatico aumenterà, per un importo corrispondente, il saldo del dispositivo del beneficiario e diminuirà, per lo stesso importo, il saldo del dispositivo del pagatore"; l'emittente, in tal modo, risulterà complessivamente debitore della medesima somma precedentemente dovuta al solo pagatore, dovendola tuttavia corrispondere, a seguito dell'operazione di pagamento, nei modi ora descritti, a due soggetti diversi: al pagatore, per la quantità di ME rimasta memorizzata sul suo dispositivo, e al beneficiario, per la quantità di ME trasferita a suo favore.

Il trasferimento di ME fra clienti di diversi prestatori di servizi di pagamento

Non sempre, tuttavia, il prestatore di servizi di pagamento del beneficiario coincide con il prestatore di servizi di pagamento del pagatore.

In tal caso — al di là del contenuto dei regolamenti convenzionali — la prassi è strutturata in maniera tale che il beneficiario del pagamento, una volta accettata la ME, ne possa (richiedere o comunque) ottenere il rimborso soltanto dalla propria banca, divenendo contestualmente quest'ultima creditrice dell'emittente.

In particolare, qualora il dispositivo del beneficiario preveda l'immediato accredito della moneta elettronica sul suo conto corrente, lo stesso beneficiario diverrà titolare del credito da ME per un arco di tempo estremamente esiguo, al termine del quale tale valore monetario gli sarà rimborsato dalla sua banca, mediante conversione in moneta scritturale; detta banca, in tal modo, diventerà creditrice dell'emittente per un importo corrispondente, che le sarà conteggiato a credito in sede di regolazione, nei rapporti interbancari dei saldi giornalieri.

Qualora, invece, il dispositivo del beneficiario gli consenta di trattenere la ME ricevuta per un periodo indefinito, il rimborso potrà essere richiesto anche a grande distanza di tempo.

Pure in tal caso, peraltro, pare di comprendere che il sistema registri immediatamente a credito della banca del beneficiario, nei confronti dell'emittente, un importo corrispondente alla ME pagata; e questo in considerazione del fatto che sarà tale banca a risultare gravata dall'obbligazione di rimborsare la moneta elettronica al nuovo detentore.

Ovviamente, è sempre possibile che quest'ultimo, invece di richiedere il rimborso, decida di spendere la ME, trasferendola ad altri; nel qual caso si determineranno effetti analoghi a quelli sopra descritti.

Dunque, quando il prestatore di servizi di pagamento del beneficiario è soggetto diverso dall'emittente, prestatore di servizi di pagamento del pagatore, il credito da ME, che dagli artt. 114 ter e 126 novies pare ceduto dal pagatore al beneficiario, o viene soddisfatto immediatamente dalla banca di quest'ultimo, o diviene esercitabile soltanto nei suoi confronti, e l'emittente viene contestualmente:

- liberato dalla relativa obbligazione nei confronti del nuovo detentore di ME
- sul piano dei rapporti interbancari, diviene debitore della banca del beneficiario.

Ciò avviene per effetto del combinato disposto:

- i. dell'accordo fra pagatore e beneficiario
- ii. del contratto di convenzionamento (oltre che di quello di emissione) stipulato fra il beneficiario e la sua banca
- iii. della convenzione conclusa tra i prestatori di servizi di pagamento
- iv. dell'adesione di tutti i soggetti coinvolti nell'operazione al circuito informatico messo a disposizione dal gestore.

Il meccanismo complessivo, essendo riconducibile a un fascio di contratti stipulati a priori ed una tantum, presenta caratteristiche proprie che valgono a differenziarlo dai numero istituti con i quali presenta elementi di affinità fra cui, in primo luogo, l'espromissione, l'accollo e la delegazione.

In effetti, volendo valorizzare i punti di contiguità con tali figure, sembrerebbe possibile affermare che attraverso il contratto di convenzionamento stipulato fra il beneficiario e la sua banca:

- quest'ultima, nella sua qualità di terzo, si obbliga nei confronti del primo a pagare i debiti che risulteranno avere, nei suoi confronti, i soggetti emittenti la ME via via incassata
- nelle convenzioni fra emittenti, ogni banca si obbliga, nei confronti di ciascuna delle altre, a pagare i suoi debiti nei confronti dei terzi beneficiari, che della prima siano clienti, e delega, al contempo, le altre a pagare i propri debiti da ME ai loro, rispettivi clienti

Rimane fermo che, nel momento in cui la ME viene trasferita dal pagatore al beneficiario, la banca di quest'ultimo non esprime alcuna dichiarazione di volontà, tantomeno nei confronti del soggetto emittente, né quest'ultimo dà vita ad alcuna delegazione: gli unici soggetti fra cui si forma un accordo sono pagatore e beneficiario, e il loro scambio di consensi, alla luce degli accordi intervenuti in precedenza fra banche, comporta che il beneficiario (divenuto, per un breve lasso di tempo, titolare del credito da ME nei confronti dell'emittente), si ritrovi titolare di detto credito unicamente nei confronti del suo prestatore di servizi di pagamento.

Quest'ultimo, dunque, quando procede al rimborso della ME — e questo vale sia nell'ipotesi di rimborso differito sia nell'ipotesi di rimborso contestuale all'incasso — paga un debito proprio, e non un debito altrui. Non pare così invocabile nemmeno in quest'ipotesi, il ricorso a figure tipiche del diritto civile, quali l'adempimento del terzo o la surrogazione di cui all'art. 1203, n. 3), c.c.”.

Il percorso in Europa ed in Italia

Attraverso le relazione di accompagnamento al DLgs 45/2012 si intende mantenere tecnicamente neutra la definizione della ME perché prescinde dallo strumento utilizzato per la registrazione del valore monetario ed è volta a favorire l'innovazione tecnologica, poiché consente di includere non soltanto tutti i prodotti di ME disponibili sul mercato ma anche quelli che verranno sviluppati in futuro.

La stessa relazione chiarisce che "il divieto di corrispondere interessi - previsto dall'art. 114 bis. 3° comma del TUB – discende dalla funzione economica svolta dalla ME in quanto strumento destinato ad effettuare pagamenti generalmente di piccolo importo in sostituzione di monete e banconote e, dunque, non può essere utilizzato come deposito con finalità di risparmio.

Sin dal 2011, tuttavia, l'attenzione del legislatore comunitario si è incentrata, in particolare, sull'attuazione della direttiva Psd 2007/ 64/ CE in materia di servizi di pagamento e sulle misure atte a favorire la creazione di «un mercato europeo integrato dei pagamenti tramite carte, internet e telefono mobile»: tema a cui è dedicato il Green Paper elaborato dalla Commissione europea in data 11.1.2012 (poi seguito dalla Risoluzione del Parlamento europeo del 20.11.2012 sul Libro verde «Verso un mercato europeo integrato dei pagamenti tramite carte, internet e telefono mobile» 2012/2040 – INI) nel quale le problematiche inerenti la moneta elettronica sfumano in un quadro generale dedicato ai mezzi di pagamento elettronici.

Il Green paper, aperto alla consultazione degli operatori, muove dalla considerazione per cui, «Se si vuole che i consumatori, i commercianti e le imprese godano appieno dei benefici del mercato unico, è indispensabile che possano servirsi di pagamenti elettronici sicuri, efficienti e competitivi, a maggior ragione ora che il commercio elettronico sta poco a poco soppiantando gli scambi tradizionali».

Prima pietra miliare in questo cammino è l'**Area Unica dei Pagamenti in Euro (Aupe)**, che si fonda sul presupposto che nel territorio dell'UE non vi sia distinzione tra pagamenti elettronici al dettaglio in euro, transfrontalieri e nazionali. Il progetto Aupe, che riguarda i principali strumenti di pagamento al dettaglio (bonifici, addebiti diretti e carte di pagamento), dovrebbe essere il punto di partenza per creare un mercato europeo dei pagamenti competitivo e innovativo. Si dovrebbe operare su due fronti:

il primo riguarda la percentuale sempre più alta di pagamenti online o via internet (pagamenti elettronici) e tramite telefono mobile. In particolare l'introduzione massiccia degli smartphone sta cambiando il panorama dei pagamenti portando all'adozione di nuove applicazioni di pagamento, ad esempio i portafogli elettronici, che sostituiscono i portafogli veri e propri e le carte fisiche, o i biglietti virtuali dei trasporti pubblici memorizzati nel telefono mobile.

Su questo fronte gli strumenti di pagamento paneuropei Aupe possono fungere da base per sistemi innovativi di pagamento più integrati e sicuri. In secondo luogo, gli standard e le norme vigenti elaborati nell'ambito dell'Aupe potrebbero essere applicati anche agli strumenti di pagamento non in euro, con un mercato unico per i pagamenti che non si limiterebbe quindi alle sole operazioni denominate in euro.

Quanto, in particolare, alle carte di pagamento, la Commissione osserva quanto segue:

Le carte di pagamento sono gli strumenti di pagamento elettronico più diffusi per i pagamenti al dettaglio. Nel 2009, in termini di volume (numero di operazioni), un terzo di tutti i pagamenti al dettaglio sono stati effettuati con carte di pagamento: nell'UE sono state utilizzate circa 726 milioni di carte di pagamento, ossia 1,45 carta per persona, e in media i consumatori hanno speso 2.194 EUR per carta in 43 operazioni presso i punti vendita (...). L'integrazione del mercato europeo delle carte è però lungi dall'essere completa e si osservano ancora pochi risultati tangibili. L'impennata del volume dei pagamenti tramite carta verificatasi negli ultimi dieci anni e i conseguenti effetti su larga scala hanno diminuito di poco i costi per i consumatori, le commissioni interbancarie e quelle a carico dei commercianti.

Inoltre, i sistemi nazionali di carte di addebito spesso non sono accettati al di fuori dello Stato membro d'origine, il che frena lo sviluppo del mercato unico. Un altro problema è l'uso fraudolento delle carte di pagamento, che continua a sussistere soprattutto per le operazioni a distanza.

Quanto ai pagamenti mediante la rete Internet, alla data di redazione del Green paper Forrester Research prefigura una crescita del numero di acquirenti online in Europa, che passerebbero dai 141 milioni del 2009 a 190 milioni entro il 2014. Si prevede che il mercato del commercio elettronico si amplierà nei prossimi cinque anni ad un tasso annuo di circa 10%. La spesa media procapite a livello UE nel 2014 dovrebbe ammontare a 601 EUR, con un innalzamento rispetto ai 483 EUR del 2009. Nonostante il notevole potenziale di crescita, il commercio elettronico costituisce solo il 3,4% di tutto il commercio al dettaglio europeo, per cui vi è un ampio margine di crescita ancora da sfruttare.

Da una consultazione pubblica sul futuro del commercio elettronico, è emerso che i pagamenti rappresentano uno degli ostacoli principali alla crescita di questo settore; in particolare le critiche si appuntano sulla diversità dei metodi di pagamento tra gli Stati membri, sul costo dei pagamenti per i consumatori ed i commercianti, soprattutto se si tratta di piccoli importi (micropagamenti) e sulla sicurezza dei pagamenti. Mancando un quadro coerente e generale di (auto)regolamentazione, il panorama attuale dei pagamenti elettronici in Europa è estremamente frammentato, con situazioni che cambiano valicando i confini, con sistemi nazionali di pagamento elettronico che solo in pochi casi funzionano bene e con un numero esiguo di grandi operatori internazionali non europei.

A seguire il 24/7/2013 la Commissione Europea ha adottato il c.d. **Payment Legislative Package** con lo scopo di rivedere la **Payment Services Directive (Psd2)**.

Con tali documenti si intende contribuire a un ulteriore sviluppo del mercato UE per i pagamenti elettronici, in cui consumatori, dettaglianti e altri operatori di mercato potranno godere appieno dei vantaggi offerti dal mercato interno dell'UE in linea con la strategia Europa 2020 e con l'agenda digitale»; «creare chiarezza giuridica e condizioni di parità, che si traducano in una convergenza verso il basso dei costi e dei prezzi a carico degli utenti di servizi di pagamento, che creino una maggiore scelta e trasparenza dei servizi di pagamento, che agevolino la prestazione di servizi di pagamento innovativi, sicuri e trasparenti e che garantiscano la sicurezza e la trasparenza dei servizi di pagamento»".

Per quanto concerne la moneta elettronica, la proposta di direttiva del 24.7.2013 muove dalla considerazione per cui, 'in un'epoca in cui la distinzione tra istituti di pagamento soggetti alla direttiva sui servizi di pagamento e istituti di ME (soggetti alla direttiva 2009/110/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, ovvero la seconda direttiva sulla moneta elettronica) è sempre meno netta e si assiste alla convergenza delle tecnologie e dei modelli commerciali, è opportuno mirare alla piena modernizzazione del quadro dei pagamenti digitali con una fusione delle due categorie di operatori e delle rispettive normative. Tuttavia tale proposito è subordinato al riesame della direttiva sulla ME nell'ottica di garantire un quadro regolamentare uniforme. Purtroppo il ritardo con cui molti Stati membri hanno proceduto all'attuazione della direttiva sulla ME non ha consentito di maturare un'esperienza sufficiente della direttiva per procedere ad una sua valutazione assieme alla direttiva sui servizi di pagamento e per considerare possibili sinergie nell'ambito del riesame.

In data 29/4/2014, su iniziativa della BCE, viene pubblicato il report Card Payments in Europe. Lo studio sottolinea come i dati sul numero e sul valore dei pagamenti mediante carte pongono in risalto il notevole potenziale di crescita di questo mezzo di pagamento in tutti i paesi dell'UE, in particolare nell'Europa centrale e sudorientale.

Le carte rappresentano lo strumento di pagamento al dettaglio con la maggiore frequenza di utilizzo e in più rapida espansione nel panorama europeo. Se nel 2000 i tre strumenti, ossia carte, bonifici e addebiti diretti, pressoché si equivalevano in termini di volume (ciascuno registrava circa 13 miliardi di operazioni

all'anno), nel 2012 i pagamenti mediante carte sono stati pari a 40 miliardi, i bonifici a circa 26 miliardi e gli addebiti diretti a 23 miliardi.

Inoltre il numero di pagamenti pro capite effettuati tramite carta è in continua ascesa in ogni paese dell'UE.

Ciò nonostante, l'utilizzo delle carte nell'UE si colloca tuttora al di sotto del livello potenziale, malgrado l'efficienza, la sicurezza e l'affidabilità di questo strumento». «Il numero di pagamenti tramite carta per abitante su base annua evidenzia ampie discrepanze: un cittadino svedese effettua in media 230 pagamenti con carta ogni anno, laddove bulgari, rumeni e greci ne eseguono meno di 10. (...) annualmente i consumatori portoghesi spendono oltre il doppio (5.200 euro) utilizzando carte di pagamento rispetto a spagnoli (2.300 euro) e italiani (2.100 euro). In generale, nella maggior parte dei paesi dell'Europa centrale e sudorientale l'uso delle carte di pagamento è estremamente modesto e denota un significativo potenziale di crescita. Tuttavia anche un paese incline all'utilizzo delle carte quale la Francia dovrebbe accrescere del 72% il numero di pagamenti effettuati con questo mezzo per raggiungere i livelli dei tre paesi capofila.

Dall'analisi datata 29/4/2014 risulta che l'utilizzo degli strumenti di pagamento nell'UE» per il periodo 2000-2012, la moneta elettronica risulta caratterizzata da un tasso di crescita annuo composto pari al 23,1%.

In effetti, per rimanere al mercato italiano, dall'audizione del capo del Servizio normativa e politiche di vigilanza della Banca d'Italia, dott. Andrea Enria, presso la Camera dei deputati (Commissione VI - Finanze), in Vista del recepimento in Italia della direttiva Psd 2007/ 64/ CE sui servizi di pagamento (1.12.2009), risulta che in Italia "Si registra (...) un significativo sviluppo del mercato carte prepagate, che presentano livelli di utilizzo analoghi a quelli rilevabili negli altri paesi europei (1,4 operazioni per abitante) grazie a un elevato tasso di crescita, negli ultimi quattro anni ben 6 volte superiore alla media europea: circa il 37% contro il 6%». E questo, nonostante il mercato italiano si connota «nel confronto internazionale per un ricorso ancora molto significativo alle transazioni in contante», che rappresentavano all'epoca «oltre il 92% del totale pagamenti».

33

La crescita dei dispositivi prepagati è stata confermata, del resto, più di recente, dal Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro (CNEL), che nel documento pubblicato il 23/2/2014 ed intitolato **Moneta elettronica. Osservazioni e proposte**, con riferimento al «mercato dei pagamenti elettronici», riporta i seguenti dati: Il mercato italiano (...) è ancora arretrato rispetto agli altri Paesi europei comparabili — dato che il cittadino italiano fa mediamente 68 operazioni annue in elettronico contro le 188 dell'eurozona e i 250 di paesi come Olanda, Belgio e Francia. E tuttavia un mercato che è cresciuto del 6,7 % nell'ultimo anno con un aumento di quasi il 26% dei pagamenti effettuati con carte di credito e prepagate. A fine 2012 risultavano attive in Italia 72 milioni di carte di pagamento, di cui 13,5 milioni di carte di credito (di cui circa il 10% aziendali) e 41,2 milioni di carte di debito, di cui 39,7 milioni abilitati per i pagamenti e non solo per i prelievi. Questi dati segnalano una diminuzione del 75% per le carte di credito e un aumento del 10,4% per quelle di debito, rispetto al 2010. Ma il fenomeno più rilevante è il consistente aumento (+52% dal 2010 al 2012) delle carte prepagate (oggi sono 18,8 mln), a testimonianza che esse sono considerate lo strumento più comodo alternativo al contante.

Il documento Citato prosegue, a p. 13, ricordando che «Le transazioni complessive con le carte di pagamento sono passate dai 1,72 mld del 2011 a 1,89 mld del 2012.

A loro volta i POS che erano 1,4 mln nel 2011 sono cresciuti di 55mila unità nel 2012, mentre è parallelamente diminuito di 1.100 unità il numero dei terminali di prelievo».

Alle pp. 6 e 7 del documento, d'altra parte, si legge che, nel percorso avviato a livello mondiale per la riduzione del contante, «il Giappone, con 12 carte di credito per abitante, è in testa alla classifica, mentre l'Italia è solo al 23° posto nel mondo, con 1,6 carte di credito per abitante, anche se in realtà l'effettivo

divario per l'Italia deriva soprattutto dallo scarso utilizzo delle carte di credito, a differenza di quelle di debito la cui diffusione è allineata con quella dei paesi europei comparabili.

I Paesi emergenti hanno visto un uso crescente di tale strumento. In India, dal 2008 al 2010, essi sono cresciuti del 50%, in Cina del 34%, e crescite significative si sono avute in Brasile, Russia e Messico.

In generale, tutta l'Asia è l'area a più alto tasso di incremento.

In Europa si assiste invece ad una graduale riduzione della diffusione delle carte di credito, a favore di quelle prepagate. In Inghilterra e in Francia la loro diffusione è diminuita rispettivamente dell'1,5 e del 2% e ancora più marcata essa è stata in Spagna, Grecia e Portogallo.

Tale dato può in parte essere ascritto allo stato attuale di crisi economica, nella quale la contrazione dei consumi fa apparire meno apprezzabili i benefici della carta di credito per alcuni strati della popolazione in relazione al suo costo».

Lo stesso CNEL — nel dare atto che sinora pochissimi paesi, in primis Singapore e Kenya, hanno «tentato l'eliminazione del contante» — svolge poi (a p. 6) alcune interessanti considerazioni in merito ai vantaggi e agli svantaggi ricollegabili alla riduzione dell'uso dei biglietti di banca e delle monete tradizionali.

Fra i vantaggi, vengono individuati i seguenti:

- a) riduzione del costo del contante, stimato da Banca d'Italia in 8 mld di euro annui, pari al 0,52% del PIL, di cui il 49% a carico delle banche e il 51% a carico delle imprese e delle famiglie; tale costo, della stampa, conservazione, trasporto ed eliminazione del contante, è il solo costo esplicito, mentre vi sono costi sociali (smarrimenti, truffe, rapine) che non sono contabilizzati
- b) tracciabilità di tutte le transazioni con evidenti riflessi positivi rispetto alla lotta alla evasione fiscale, al riciclaggio e alla corruzione;
- c) semplificazione della contabilità per le banche, le imprese e la Pubblica Amministrazione
- d) riduzione dei costi sociali (furti, scippi, rapine)
- e) possibilità di creazione di nuove imprese dedicate a questo tipo di business, nonché di nuove attività all'interno delle banche, ambedue potenzialmente foriere di nuova occupazione;
- f) stimolo alla diffusione di una cultura digitale.

Questi, invece, gli svantaggi e i rischi evidenziati dal CNEL:

- a) rischio di forzare l'utilizzo di strumenti digitali nella popolazione imponendo uno strumento sofisticato a fasce di popolazione anziane e/o a bassa scolarità
- b) rischio di frodi derivante dall'uso delle carte
- c) invasione della privacy e rischio di profilazione degli utenti
- d) rischio di speculazioni monetarie difficilmente controllabili e di creazione incontrollata di liquidità, soprattutto in riferimento alla creazione di monete virtuali
- e) perdite occupazionali nelle banche legate alla soppressione del contante, parzialmente compensate dalla creazione di nuove attività bancarie.

F.F ubini, in un articolo apparso su La Repubblica il 16/5/2015 (p. 25) Parte dalla Danimarca la crociata anti-cash. Ora il denaro è virtuale (si riportano riferimenti anche a soluzioni legislative adottate in Svezia, Canada, Kenya, Etiopia Somalia ed Eritrea) ha dato notizia dell'adozione di una normativa in forza della quale a partire dal 2016 commercianti e imprese — con la sola eccezione di medici, dentisti negozi di alimentari e dei fornitori di pochi altri servizi essenziali — avranno il diritto di rifiutare pagamenti in monete e banconote di carta o in metallo.

E si può immaginare che proprio la diffidenza mostrata dalla popolazione italiana verso i mezzi di pagamento elettronici la abbia spinta ad avvicinarsi a strumenti di pagamento che, in quanto caratterizzati dalla limitatezza del valore monetario spendibile, consentono naturalmente — al di là di quanto disposto dalla disciplina dettata oggi, in Italia dal DLgs 11/2010 — di limitare il rischio di frodi o di malfunzionamenti dei sistemi informatici.

5 - BITCOIN : la prossima (?) era digitale

Premesse

Il BITCOIN è la nuova moneta elettronica: indipendente dalle banche, garantisce l'anonimato nelle transazioni e la sicurezza negli scambi. Caratteristiche che l'anno posta immediatamente sotto i riflettori non solo della stampa o degli «addetti ai lavori» (dagli hacker agli economisti), ma anche di comuni cittadini sempre più interessati a investire in questa — ancora abbastanza misteriosa — nuova forma di moneta.

Possiamo dire che l'interesse per questa moneta è stato accresciuto anche dal fatto che il modello teorico che ne è alla base si è evoluto al punto da far diventare il BITCOIN la principale moneta di scambio nel mercato, in gran parte nero, della dark net, e sta velocemente conquistando anche la rete internet che tutti conosciamo, attirando l'attenzione di alcune società che si occupano di carte di credito virtuali, che potrebbero farlo approdare definitivamente nel mercato reale.

Il sistema monetario in cui viviamo è un sistema monetario globale, che ci permette di scambiare moneta con beni e servizi, consentendoci di acquistare ciò che desideriamo effettuando pagamenti sia sotto forma di denaro contante, sia attraverso il trasferimento elettronico tra conti bancari.

Attraverso l'uso del denaro contante l'acquisto si conclude con il trasferimento del bene «carta moneta» in cambio del bene che abbiamo scelto. Quando utilizziamo bancomat, carte di credito, assegni o predisponiamo un bonifico bancario, la transazione si conclude con un trasferimento virtuale a fronte del bene acquistato. Si tratta, in sostanza, di un processo di «informatizzazione» del concetto di moneta, che, come vedremo, può essere fonte di interessanti sviluppi e che, di fatto, ha reso possibile la nascita di monete elettroniche, del tutto virtuali, come il BITCOIN.

Un altro fattore di indiscutibile importanza che ha permesso, e anzi stimolato, il sorgere di monete elettroniche è il fatto che il potere d'acquisto di una qualunque moneta non è legato a un valore in senso fisico ormai da parecchio tempo. Se in origine, infatti, il valore della moneta era legato al valore di un determinato bene (l'oro), sono più di quarant'anni che questo non accade più, ossia da quando si è passati dal cosiddetto sistema aureo a un sistema di cambi flessibili. La quantità di moneta che circola oggi è dunque tutt'altro che facilmente deducibile. Come avremo modo di approfondire, il BITCOIN, pur essendo un bene, di scambio «virtuale», paradossalmente è ben più ancorato ad un valore reale di quanto non lo siano le altre monete.

Si assegna la nascita del BITCOIN ad un certo Satoshi Nakamoto esperto di *cryptocurrency* che, per facilitare l'*e-commerce* propose nel 1998 una sorta di valuta digitale chiamata *b-money*.

Nel 2007 Nakamoto iniziò a lavorare sul suo progetto che vide due anni dopo la nascita del BITCOIN costruito sul concetto che la moneta è ogni oggetto, e ogni sorta di dato, che sia accettato come pagamento per beni e servizi in un dato Paese o contesto socio-economico, e sviluppato attorno all'idea di utilizzare la crittografia per controllare la creazione e il trasferimento di moneta, invece di appoggiarsi ad autorità centrali. A ciò fa da corollario che nessuna autorità centrale può in alcun modo manipolare il valore del BITCOIN.

Anzi, essendo il BITCOIN creato attraverso un sistema *peer to peer*, quindi con architettura distribuita, non necessita di alcun ente centrale né per esistere né per essere utilizzato.

Il BITCOIN, la moneta fatta di bit

I bitcoin sono dei semplici file crittografati che contengono informazioni sul loro possessore. Ogni importo bitcoin è legato infatti a una coppia di codici, le cosiddette «chiavi crittografiche»: una chiave è privata, la conosce solo il proprietario, ed è quella che gli permetterà di spendere la moneta; un'altra invece è pubblica (viene anche definita come «indirizzo Bitcoin»), e permette di ricevere moneta.

Quanto vale un bitcoin



Quotazioni bitcoin, 8/5/2017 (1 BTC= € 1466)

36

Bitcoin: una soluzione virtuale per l'economia reale

Dato che la quantità complessiva di bitcoin in circolazione è fissata da un algoritmo, alcuni hanno parlato di strette relazioni tra Bitcoin e *gold standard*, il sistema monetario aureo nel quale la base monetaria è data da una quantità d'oro stabilita. Il gold standard venne abbandonato una prima volta nel 1914, durante la Prima guerra mondiale, quando tutti i Paesi entrati nel conflitto si trovarono a dover immettere denaro nelle loro economie per coprire le spese belliche. Tra il 1925 e il 1931 si ritornò a una forma di gold standard che dal 1947 fu riportato in vita dagli accordi di Bretton Woods, rimasti validi fino all'inizio della crisi petrolifera del 1971, anno in cui il crescente debito pubblico finì per assottigliare le riserve auree degli Stati Uniti, portando il presidente Richard M. Nixon a decidere di smantellare il sistema. Il governo degli Stati Uniti d'America negò da quel momento la convertibilità in oro delle riserve in dollari di altri Paesi.

Iniziava l'era, tuttora in corso, del denaro senza una base aurea, la cosiddetta **fiat money**, in cui le banche centrali regolano a loro discrezione la quantità di denaro circolante nel Paese e il suo costo attraverso il tasso di sconto. Il vantaggio del sistema fiat money è la flessibilità, che permette alla politica di gestire con minore difficoltà periodi critici, come guerre o crisi petrolifere, attenuandone le conseguenze per la popolazione (quando invece vige il gold standard è molto più difficile la gestione sociale e impossibile combattere la disoccupazione aumentando la spesa pubblica).

Ma come abbiamo visto il sistema fiat money permette il verificarsi del problemi che l'economia mondiale sta vivendo in questo ultimo periodo, ovvero la crescita considerevole della speculazione finanziaria sostenuta dall'incertezza che si ha nel calcolare gli spostamenti di ricchezza delle diverse zone del mondo.

Il dibattito sulla questione è molto acceso: molti tra economisti e cittadini comuni credono che l'uscita dal gold standard abbia creato le basi per una situazione economico-finanziaria instabile che vede come conseguenza inevitabile un infinito succedersi di crisi economiche. Da quando l'oro non costituisce più

la base dei sistemi monetari, e soprattutto dopo la grande crisi finanziaria dell'occidente iniziata nel 2008, i sostenitori dell'oro vedono nella sua riadozione il modo per stabilizzare il sistema monetario.

Ron Paul, uno dei leader del movimento per il restauro del gold standard, auspica addirittura l'abolizione della FED, la banca centrale americana, «il cui dirigismo distruttivo» è strettamente legato all'assenza del sistema autoregolatore dato dal sistema aureo.

Al di là della valutazione delle diverse teorie economiche e delle opinioni sui sistemi monetari di riferimento, un sistema monetario costruito su denaro forte, internazionale e apolitico, stabilito in forma di sistema aureo o in forma di Bitcoin, potrebbe facilitare lo scambio libero e volontario tra soggetti privati e le imprese all'interno e al di là delle frontiere; un sistema che potrebbe rivelarsi stabile anche se totalmente fuori dal controllo politico.

Ci sarebbero molti vantaggi per «l'utente finale del denaro» e resterebbe solo un piccolo ruolo per le banche).

Come sta reagendo il mercato

Il 25/8/2016 è stata pubblicata la notizia che quattro grandi banche a livello globale — Ubs,

Deutsche Bank, Santander e Bank of New York Mellon — si sono alleate per mettere a punto una nuova forma di valuta digitale, nella convinzione che possa diventare uno standard per il settore,

sfruttando l'architettura di blockchain, la tecnologia su cui si basa la circolazione della moneta virtuale Bitcoin.

Come riporta il Financial Times, l'idea è partita da Ubs, che ha poi unito le forze con le altre tre banche e con il broker Icap, e sarà ora presentata alle Banche centrali, con l'obiettivo di arrivare a una prima commercializzazione all'inizio del 2018. Si tratta di uno degli esempio più concreti di collaborazione tra banche per ridurre i costi e migliorare l'efficienza di un'iniziativa sulle valute digitali.

“Oggi gli scambi tra banche e istituzioni sono difficili, costosi in termini economici e di tempo perso. La questione è snellire il processo e renderlo più efficiente”, ha detto Julio Faura, responsabile per innovazione, ricerca e sviluppo per Santander.

La tecnologia di blockchain permette alle criptovalute di essere scambiate con una “validazione” da parte di operatori sparsi lungo la rete, senza che esista un cervello centrale a comandare la struttura.

Prima osteggiato per le paure di frodi, le banche hanno poi familiarizzato con il concetto e ci hanno visto un'opportunità di business. Anche perché il costo della gestione delle transazioni tra banche è stimato fino a 80 miliardi di dollari l'anno, e limarlo non sarebbe male.

Grazie a blockchain, ridurrebbero a dismisura i tempi necessari a chiudere gli scambi di titoli, evitando l'attesa per il passaggio di denaro e utilizzando piuttosto il denaro virtuale — convertibile in denaro reale presso le Banche centrali — per sistemare le loro pendenze. I costi dei servizi di compensazione e di post-trading sarebbero quindi eliminati.

Su Affari&Finanza (inserto Repubblica del 10/10/2016) viene intervistato Chris Larsen AD di Ripple la piattaforma per i trasferimenti online.

Nella sua intervista il 50enne Larsen consegna alcune informazioni relative ad una visione che si sta già materializzando.

La filosofia di Larsen si costruisce su vari livelli: innanzitutto sulla presenza di troppi intermediari – dalle banche corrispondenti agli intermediari settlement – che stanno in mezzo tra chi spedisce e chi riceve denaro – ai tempi di realizzo anche delle transazioni più semplici e quotidiane.

La soluzione per aggirare queste problematiche è affidata alla tecnologia blockchain intese come “sistema finanziario distribuito” per differenziarla da quella alla base del Bitcoin.

Una tecnologia che la startup intende vendere alle banche per una loro connessione diretta.

Unicredit, Royal Bank of Canada, Santander, Standard Chartered, Google sono i finanziatori del progetto.

“Oggi i sistemi di pagamento, basati su banche di corrispondenza e protocolli come lo Swift funzionano bene in singoli territori come Cina, USA, Europa ma non sono interoperabili. Un bonifico transatlantico impiega giorni per arrivare, le banche spendono 1600 mld l’anno per trasferire denaro e 2mld di persone restano fuori dal sistema. Noi mettiamo in comunicazione diretta le banche che possono scambiarsi i valori in tempo reale ed a costo marginale uguale a 0 senza bisogno di depositi e di un corrispondente nei vari Paesi. Questo permette una infinità di piccole transazioni che prima non erano giustificate dai costi.

Standard Chartered ha lanciato un prodotto su questa piattaforma per le aziende e Santander un’app per trasferire il denaro all’estero per ora limitata ai dipendenti. Lo scopo finale non è quello di imporre uno standard né una moneta unica (come vorrebbe Bitcoin) ma di svincolarsi dall’autorità centrale e rendere le varie valute interoperabili connettendo le banche direttamente tra loro senza intermediazioni

GLI SPORTELLI BANCARI IN EUROPA											
Filiali per 100mila abitanti											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
DANIMARCA	39,2	39,7	40,3	40,0	36,2	29,9	28,0	25,2	22,4	21,1	19,7
FINLANDIA	30,9	33,4	32,1	31,5	28,9	27,6	26,9	26,0	24,0	21,8	19,2
FRANCIA	42,5	62,5	61,6	61,7	59,5	60,0	59,1	58,8	57,7	57,1	56,6
GERMANIA	53,4	48,9	48,3	48,1	47,4	46,6	47,0	45,1	44,9	43,7	41,9
ITALIA	54,4	55,7	57,1	58,3	57,7	56,8	56,5	55,3	53,2	50,5	50,1
OLANDA	23,0	21,2	22,0	20,9	19,0	17,3	15,9	14,7	12,9	11,0	10,4
POLONIA	26,4	28,7	30,4	33,9	34,9	35,6	38,3	39,9	40,7	37,1	37,6
SPAGNA	97,0	99,3	101,6	100,9	96,1	92,9	85,9	81,5	72,1	68,8	66,9
REGNO UNITO	21,2	20,6	20,1	20,0	19,2	18,8	18,8	18,1	17,7	16,7	16,1

Fonte: BCI ed Euromonitor

Russia's Finance Ministry: Cryptocurrencies may be recognized in 2018 (11/4/2017)

Russia could accept Bitcoin and other cryptocurrencies as legitimate payment method in the next year. By doing this they hope to advance in the fight against money laundering.

CRYENGINE now accepts Bitcoin (29/3/2017)

The popular video game engine itself remains free of charge, but CRYENGINE now accepts donations in bitcoins to support ongoing development. They also announced plans to extend the Bitcoin payment to the CRYENGINE Marketplace.

Consulting firm EY Switzerland accepts Bitcoin (26/11/2016)

EY Switzerland (formerly Ernst & Young) may be the first advisory firm that allows its customers to settle their bills with Bitcoins.

Steam accepts Bitcoin (19/4/2016)

Valves Steam Platform cooperates with Bitpay to allow its customers to buy games with Bitcoins

Major Magazine Publisher to Accept Bitcoin Payments (18/12/2014)

Time Inc., publisher of e. g. for People, Sports Illustrated, InStyle and Time, now accepts bitcoin as a payment.

Microsoft accepts Bitcoin (11/12/2014)

It can be used to buy apps, games, and other digital content from Windows, Windows Phone, Xbox Games, Xbox Music, or Xbox Video stores. Be aware, that Money added to the Microsoft account using Bitcoin cannot be refunded.

Blockchain banned from App Store (7/2/2014)

Apple removed the last remaining bitcoin wallet app from the App Store.

Mozilla accepting Bitcoin (20/11/2014)

Mozilla, the community behind Firefox and Thunderbird, now accepts Bitcoin donations.

PayPal and Virtual Currency (24/9/2014)

PayPal does first steps for a integration of bitcoin.

Wikimedia Foundation Now Accepts Bitcoin (30/7/2014)

The Wikimedia Foundation now accepts Bitcoin. They will work together with coinbase.

German Newspaper "taz" accepts Bitcoin (22/7/2014)

The German Newspaper "taz", also called "die tageszeitung", now accepts Bitcoins as donations. All the content on taz.de/ is available for free, based on their model of donations. So far, more then 10 BTC got donated, which is a lot, compared to the approx. [10 000€ donations](#) (in German), received in June.

airBaltic - World's First Airline To Accept Bitcoin (22/7/2014)

Latvian airline airBaltic has become the world's first airline to accept Bitcoin as payment for its tickets to 60 destinations in Europe, Middle East, Russia and the CIS.

Dell.com Partners With Coinbase to Become the Largest Ecommerce Merchant to Accept Bitcoin (18/7/2014)

Dell is now accepting bitcoin payments from consumers and small business shoppers across the U.S. for all items available on Dell.com, including the Alienware line of products.

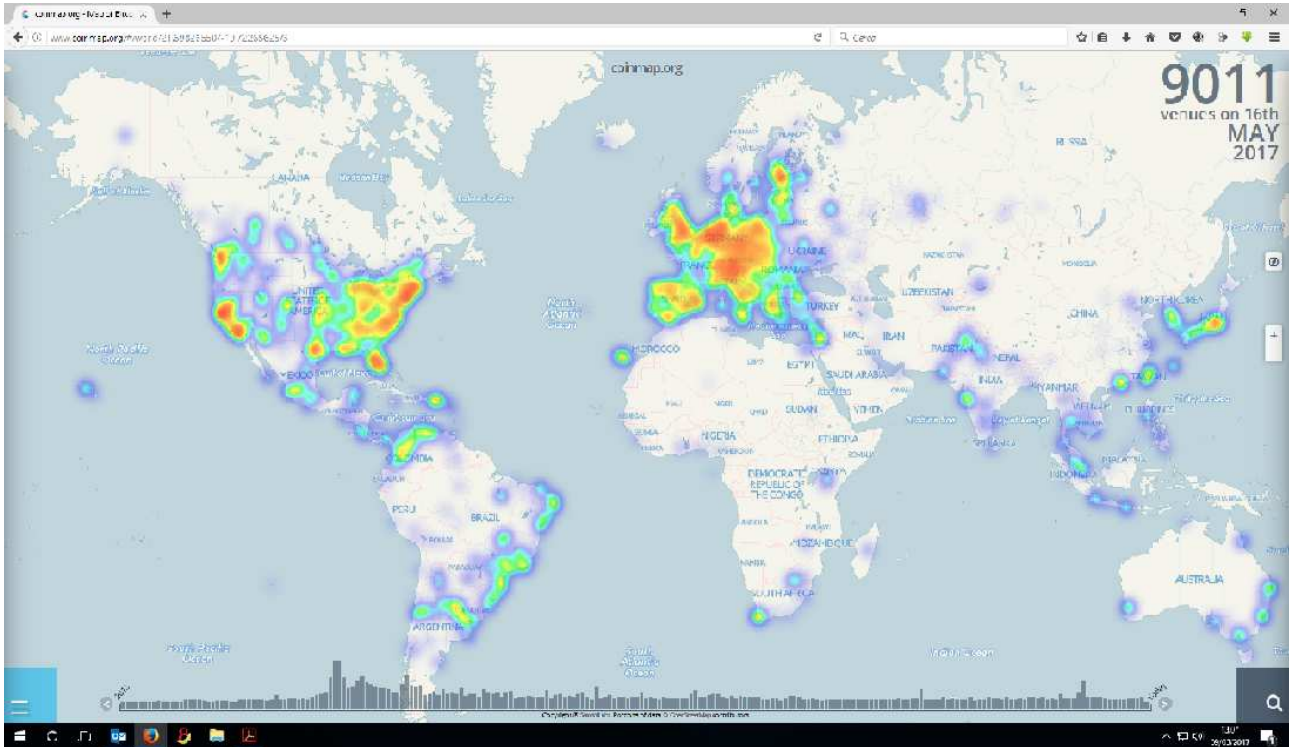
Expedia to accept Bitcoin payments for hotel bookings (12/6/2014)

One of the world's largest online travel agencies, Expedia, has become the latest company to accept Bitcoin transactions as a form of payment.

Bitcoin taxfree in Denmark (25/3/2014)

Trading Bitcoins in Denmark is exempt from taxes in Denmark. "Skatterådet", the danish commission for taxes, decided that virtual currencies are not "real" money, so they will not charge taxes.

Aree nel mondo in cui la diffusione del Bitcoin è una realtà



40

In Italia sono presenti 5 sportelli automatici per l'acquisto del bitcoin

6 - Le FINTECH

Le 3 fasi del fintech e il futuro delle banche, secondo Goldman Sachs

Prima le banche hanno snobbato le startup fintech, poi le hanno temute e ora le corteggiano per sopravvivere e garantirsi il mercato. L'analisi di un colosso di Wall Street

Secondo **Jeff Gido**, Global Head of Fintech di Goldman Sachs, sono 3 gli stadi di sviluppo del fintech. Nella prima fase le startup hanno riempito i buchi lasciati dalle banche. Nella seconda gli istituti finanziari hanno capito che senza innovarsi sarebbero giunti al capolinea. E tra poco arriveremo alla terza nella quale **fintech e banche finiranno di farsi la guerra** e collaboreranno, per non essere schiacciati dai big del tech (Google, Amazon, Facebook) che hanno un appetito insaziabile, miliardi di dati degli utenti, e vogliono impossessarsi dei servizi finanziari.

La prima ondata. Dopo la crisi

Reuters riprende le dichiarazioni che Jeff Gido ha rilasciato durante la conferenza annuale sullo stato del fintech che la multinazionale di Wall Street tiene ogni anno a New York. **Gido parla dei tre stadi che a suo parere il fintech ha attraversato finora.** Il primo, all'indomani della crisi finanziaria, ha visto come protagonista le authority, le nuove tecnologie e i cambiamenti delle abitudini dei consumatori: «Dopo la crisi finanziaria i nuovi regolamenti hanno reso diversi business poco redditizi per le banche. Questo ha

creato una serie di opportunità che ha permesso ad alcune startup (es. quelle del lending) e altri servizi di riempire il vuoto. Allo stesso tempo, **big data, il cloud e la crescita dei servizi wireless, hanno reso più facile l'accesso delle startup al mondo bancario**», spiega Gido. Il manager di Goldman Sachs mette un'altra carta sul tavolo quando parla delle abitudini dei nuovi consumatori, [i millennial che le banche non hanno saputo intercettare](#): «Hanno iniziato ad adottare il mobile e i servizi in tempo reale per bypassare la complessità dei processi e i tempi lunghi dei servizi finanziari tradizionali».

La seconda, quella che stiamo vivendo

A questa prima fase ne è seguita un'altra e per Gido è quella in cui siamo ancora oggi. Le banche e in genere i big della finanza hanno capito che le startup sono una minaccia ai loro modelli di business. Si rendono conto che **il fintech dopo la conquista del payment (PayPal, Square...) sta puntando al loro core business, il banking**. Intimorite, iniziano a innovarsi dall'interno e fanno concorrenza alle startup. «I big della finanza usano i loro brand e infrastrutture per restare competitivi sul mercato», spiega. È il caso di Zelle, il servizio di instant payment ideato da un gruppo di banche (tra cui Bank of America, Capital One, JP Morgan Chase, U.S. Bancorp e Wells Fargo). Oppure di GS Bank, il servizio di online banking lanciato proprio da Goldman Sachs. In altre parole, **le banche capiscono che o si rinnovano o rischiano di morire**. Hanno più soldi, più infrastrutture e i dati di milioni di consumatori a loro disposizione, del fintech. La formula della collaborazione tra loro, come nel caso di Zelle, è un modo anche per ridurre i rischi che l'innovazione comporta. Innovare al proprio interno ha in genere costi molto più alti, rispetto all'outsourcing.

La terza fase (prossimo futuro)

Gido vede la collaborazione tra banche e fintech come qualcosa che caratterizzerà il futuro del fintech, anche se c'è da dire che è una sentiero che entrambe hanno imboccato già da tempo. Le startup sono agili e possono innovarsi rapidamente, rispetto ai tempi più lunghi delle banche. Ma hanno uno svantaggio: non possono accedere facilmente ai dati che vengono custoditi gelosamente dagli istituti finanziari e ai soldi, tanto necessari per un business fintech. **Le banche, dal loro canto, hanno bisogno della capacità delle startup di catturare un pubblico giovane**. Le partnership nascono dalla comprensione di questa interdipendenza: da qui la nascita di competizioni e incubatori promossi dagli stessi big della finanza. La ratio è semplice da capire, meglio crescere i nemici in casa che essere costretti ad affrontarli fuori in futuro. Anche le startup acquisiscono questa consapevolezza e scelgono di focalizzarsi di più su modelli di B2B, allo scopo di cercare accordi più facili con le banche e crescere velocemente: «In un ambiente in cui è sempre più dura trovare soldi, le startup difficilmente possono andare da sole, mentre per la finanza tradizionale può essere costoso costruire tecnologie al loro interno», spiega Gido.

La guerra dei dati e i nuovi nemici comuni

A favorire questo clima di collaborazione contribuiranno anche i nuovi regolamenti europei. Come abbiamo scritto qualche giorno fa [l'Unione Europea ha modificato parte della legislazione che regola il mercato del payment](#). **Le startup fintech avranno diritto ad accedere ai dati che gli istituti finanziari possiedono sui loro clienti**, se questi le autorizzano. L'aggiornamento toglie in sostanza alle banche il monopolio delle informazioni dei consumatori che fino a oggi hanno custodito gelosamente. La partnership con il fintech può spiegarsi anche in questo senso: innovarsi velocemente, fare squadra, per non dare terreno ai big del tech. **Google, Amazon, Facebook potrebbero fare a gara per raccogliere le informazioni finanziarie dei clienti** e immetterle tutte in un solo sito per offrire servizi di payment. All'interno di [una guerra dei dati](#) che potrebbe danneggiare le banche, le startup e dare le chiavi del fintech nelle mani dei giganti del web.

Fintech: come e perché la tecnologia finanziaria è un'opportunità per il settore bancario

Da qui al 2020 più della metà delle transazioni finanziarie saranno effettuate attraverso società fintech. La nuova direttiva europea favorisce il passaggio alla collaboration ma solo il 17% delle banche ha in progetto di dare priorità alla modernizzazione dei sistemi IT. A spiegarlo uno studio dell'Economist Intelligence Unit

Più della metà delle transazioni finanziarie, entro il 2020, saranno effettuate attraverso società fintech piuttosto che attraverso le banche tradizionali.

L'ultima direttiva sui pagamenti dell'Unione europea. infatti, ha liberato la concorrenza anche su questo fronte.

Secondo un rapporto redatto dall'Economist Intelligence Unit, la normativa comunitaria [PSD2 \(Second Payment Services Directive\)](#) obbligherà le banche a fornire interfacce, API e [dati a terzi](#), spostando l'ago della bilancia della [fedeltà dei clienti](#) tra Banche e fintech.

Per gli esperti, la collaborazione tra banche e fintech potrebbe rappresentare un valore aggiunto anche per queste ultime, che potranno imparare dai player tradizionali a migliorare sul fronte delle conformità.

Abbandonare un regime caratterizzato da un protezionismo secolare sarà sicuramente un fattore di forte disruption per qualsiasi ambiente finanziario. Secondo gli esperti, per rimanere competitive le banche dovranno sempre più adattare la loro cultura e le loro strategie digitali [alle esigenze dei clienti](#) e dovranno imparare a collaborare con le fintech. Gli analisti fanno notare che fino a oggi le banche tradizionali si sono spesso dimostrate restie a investire in IT: l'indagine ha rivelato che solo il 17% delle banche ha in progetto di dare priorità alla modernizzazione dei sistemi IT. Questo scenario avrà un impatto anche [sul fronte delle risorse umane](#): il 54% delle banche ha dichiarato che una delle più grandi sfide affrontate è stata quella relativa alla ricerca di personale con buone competenze in materia di dati e il 49% ha affermato di stare assumendo personale per adottare nuove tecnologie.

[I principali competitor? PayPal ed Apple Pay](#)

Quando è stato chiesto che tipo di società avrebbe rappresentato il più grande competitor per il settore nei prossimi anni, il 61% degli intervistati ha citato i fornitori di pagamenti come PayPal e Apple Pay, il 60% gli payment aggregator (come i siti di confronto), il 20% le imprese non finanziarie come retailer e Telco e il 19% ha menzionato i creditori peer-to-peer. Secondo i dirigenti delle banche retail, le linee di business più minacciate sono il prestito ipotecario (40%), le finanze e i prestiti dei consumatori (40%) e i risparmi e i depositi tradizionali (32%).

Altri risultati chiave dell'indagine rivelano che secondo il 50% degli intervistati [il modello tradizionale bancario](#) sarà morto entro il 2020, mentre il 74% concorda sul fatto che il retail banking sarà completamente automatizzato entro i prossimi tre anni. In merito all'automatizzazione dei processi, il 68% dei professionisti ritiene che i clienti saranno disposti a rinunciare al contatto umano se i servizi offerti saranno economici o gratuiti.

Come [cambierà il modo di pagare](#) nel prossimo futuro? Il 72% degli intervistati pensa che [la maggior parte dei pagamenti](#) passerà attraverso le aziende di fintech, piuttosto che attraverso le reti bancarie tradizionali. Il 71% concorda che il contante rappresenterà meno del 5% di tutte le transazioni al dettaglio. Secondo il 63% degli operatori del settore il prestito al dettaglio P2P sarà liberamente disponibile tramite piattaforme bancarie.

E cosa dire [sul fronte della sicurezza informatica](#)? Non è di certo un aspetto da sottovalutare e gli operatori del settore sembrano abbastanza consapevoli: il 42% crede che un attacco informatico potrà causare almeno una falla nel sistema della banca. Peccato che questo realismo non si traduca in azioni mirate e più strategiche.

La rivoluzione digitale nel Finance è partita, ma le banche italiane sono in ritardo

Mentre le startup Fintech iniziano a competere con gli attori tradizionali, cresce l'attenzione per i Big Data, ma solo il 40% delle banche li cita nei piani strategici. Intanto si affaccia l'automazione nell'Asset Management, e inizia l'analisi delle potenzialità della Blockchain. Lo scenario nel primo Osservatorio Digital Finance del Politecnico di Milano

Il digitale sta rivoluzionando il settore finanziario, ma l'ecosistema italiano non è ancora pronto a cogliere questi grandi cambiamenti. Lo rivela il primo report dell'**Osservatorio Digital Finance del Politecnico di Milano**.

Le **startup Fintech** - oltre 750 nate dal 2011 a oggi a livello internazionale con oltre 26,5 miliardi di dollari di finanziamenti raccolti - aprono la competizione con gli attori tradizionali, creando anche opportunità di collaborazione, con un forte attivismo in particolare sui servizi bancari di base del mondo finanziario (**funding & lending**). Si diffondono le **Application Program Interfaces (API)**, infrastrutture che consentono alle organizzazioni di diventare più "aperte", integrarsi con nuovi attori e modificare il proprio assetto. Si inizia a capire il grande valore delle informazioni, ma oggi solo il 40% degli istituti finanziari cita i **Big Data Analytics** nei suoi piani strategici, utilizzandoli principalmente nella relazione con i clienti, molto poco nei prodotti finanziari. L'**intelligenza artificiale** rende più efficienti i processi di Asset Management, ma oggi solo il 18% degli istituti tradizionali la utilizza. È iniziata la rivoluzione della "Blockchain", la tecnologia per le transazioni nata con i Bitcoin, anche se sono ancora poche le banche sperimentatrici.

Questo in breve il quadro tecnologico, a fronte del quale il settore bancario registra margini in calo, riduzione dei valori di mercato, requisiti di capitale in crescita. E quindi **deve cambiare per forza**.

«L'ecosistema italiano appare ancora in ritardo sui fronti tecnologici, ma le innovazioni in atto e quelle all'orizzonte porteranno inesorabilmente gli attori finanziari e bancari a trasformarsi radicalmente sia all'interno che nelle modalità con cui servono i mercati», dice **Marco Giorgino, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Digital Finance**.

«Nella competizione allargata agli attori bancari rimangono due importanti vantaggi: il patrimonio informativo di inestimabile valore nel rapporto con il cliente e la sua conoscenza pervasiva – dice **Filippo Renga, Direttore dell'Osservatorio** -. Fondandosi su questo, con le analisi Big Data, possono valutare con più velocità e precisione **il merito di credito di un cliente**, anche anticipandone i bisogni. Automatizzando il processo di investimento, invece, possono posizionarsi in modo complementare rispetto all'offerta tradizionale, ad esempio rivolgendosi a un target molto specifico».

Nel mondo Finance sono già entrati diversi colossi del Web, come **Google, Facebook, WeChat, Apple, Samsung e Alibaba**: «Nel breve-medio periodo gli istituti finanziari sono in ritardo rispetto ai grandi attori digitali internazionali, e su alcuni servizi dovranno sottostare alle loro condizioni – dice Giorgino -, ma da un attento monitoraggio della concorrenza e da una corretta valorizzazione dei propri asset, possono estrarre il potenziale per un vantaggio competitivo nel lungo periodo anche in campo digitale».

Scendendo in dettaglio sui fronti tecnologici più avanzati, le API sono righe di codice software standardizzate che permettono di interagire e scambiarsi dati in modo flessibile ed economico. Sono rese ancora più importanti dall'entrata in vigore della **direttiva europea sui servizi di pagamento nel mercato interno PSD2**, che obbliga gli attori finanziari ad aprire l'accesso ai propri conti per la creazione di nuovi servizi da parte di terzi.

Quanto alle **startup Fintech**, il 96% si rivolge direttamente al consumatore o a un'azienda non finanziaria, ponendosi quindi come concreta alternativa alle banche anche come target. Molte non riusciranno a disintermediare il mondo finanziario tradizionale, ma ne diventeranno un partner utile. «Una collaborazione strategica con le startup può permettere a un istituto finanziario di innovare in tempi più

rapidi, testando nuove strade con investimenti più limitati – dice Filippo Renga -. Le startup possono operare senza una rete fisica sul territorio e usare in maniera nativa le grandi moli di dati che raccolgono».

I Big Data finanziari

Il patrimonio informativo sui clienti è un patrimonio da scovare, estrarre e raffinare per essere messo a valore in tutti i processi aziendali. Ma solo il 40% dei maggiori istituti finanziari a livello internazionale fa riferimento ai Big Data nei propri piani strategici e **solo il 35%, degli istituti italiani inseriti nel FTSE Italia Banche**. Lo rivela la ricerca dell'Osservatorio Digital Finance su 400 fonti delle 63 maggiori banche a livello globale.

I progetti di Big Data analytics possono essere impiegati trasversalmente su tutte le aree di attività, ma **oggi le applicazioni in ambito finanziario a livello internazionale sono prevalentemente nel marketing e relazioni con la clientela** (63% dei progetti). Sono ancora pochi (20%) i progetti che coinvolgono attività cardine come Risk Management, erogazione di credito, supporto alle decisioni di investimento.

Gli istituti finanziari utilizzano nel 61% dei progetti **solamente dati strutturati provenienti da fonti interne**. I dati destrutturati ed esterni sono utilizzati rispettivamente solo nel 30% e 24%. La metà dei progetti (50%) sfrutta ancora dati analizzati in batch (cioè dopo l'archiviazione), ma molti iniziano a sfruttare anche l'analisi in real-time (40%) e near real-time (10%), soprattutto nel rilevamento delle frodi legate ai pagamenti.

L'intelligenza artificiale nella consulenza di investimento

Nell'**Asset Management** si stanno sviluppando servizi innovativi basati su tecniche di intelligenza artificiale, come rivela un'indagine internazionale dell'Osservatorio su 185 attori tradizionali e 130 startup.

Le startup dell'Asset Management offrono modelli di investimento black-box, soluzioni alternative alla tradizionale offerta come il Crowdfunding, servizi di Private Banking con attività simili agli incumbent ma portafogli tarati su cluster di investitori omogenei, fino a servizi di Private Banking “digitali” personalizzati sullo specifico investitore.

Tra i grandi attori internazionali tradizionali dell'Asset Management invece **solo il 18% usa piattaforme digitali “avanzate” per la consulenza di investimento**, con livelli di automazione diversi. In gran parte dei casi (68%) la componente umana e robotica coesistono, nel 23% le piattaforme online offrono strumenti, analisi e informazioni in real-time, solo nel 9% sono presenti i **“Robo Advisor”**, piattaforme digitali che generano servizi di consulenza di investimento in automatico, in modo coerente con profilo e obiettivi dell'investitore.

Infine il mondo finanziario è sempre più attento al **“fenomeno Blockchain”**, la tecnologia nata con la criptovaluta Bitcoin che ha potenzialmente impatto su tutte le transazioni, con benefici su costi, ottimizzazione dei processi, sicurezza, fonti di fatturato, anche se c'è ancora incertezza sugli **ambiti applicativi** e sull'entità dei benefici.

Secondo le analisi e le indagini dell'Osservatorio le banche italiane guardano con attenzione al Blockchain, ma sono ancora poche le “sperimentatrici”. Le startup operanti in questo ambito invece accompagnano le banche nel dedalo di opportunità per scovare anche nuovi ambiti applicativi. Ci sono **startup** che creano una Blockchain ad hoc per uno specifico utilizzo, altre che sviluppano in logica open API su Blockchain già esistenti e altre che hanno sviluppato soluzioni accessorie, senza utilizzare direttamente la Blockchain di riferimento.

Un nuovo futuro per la finanza?

L'innovazione “disruptive” sta trasformando il settore bancario-finanziario. Le startup Lending Club e On Deck Capital, da poco sbarcate con successo alla Borsa di New York, testimoniano l'affermazione di un

nuovo paradigma che esclude le banche e poggia sulle tecnologie digitali di ultima generazione. Ecco come funziona e come si declina nei diversi ambiti

Con la quotazione al **New York Stock Exchange** delle società Lending Club e On Deck Capital, in molti si stanno chiedendo se anche **per le banche e gli istituti finanziari è oramai giunto il momento di fare i conti con nuovi modelli “disruptive”** che stanno impattando su molti settori dell'economia e sono in grado di introdurre cambiamenti tali da mettere a rischio i tradizionali modelli di business.

Costituita nel 2007 a San Francisco, **Lending Club è un marketplace on-line di peer-to-peer lending** che consente di **erogare prestiti direttamente tra privati** senza alcun intervento da parte di intermediari bancari o finanziari, e lucrando una percentuale sul prestito elargito. Il richiedente il prestito (**borrower**) dopo essersi iscritto alla piattaforma inoltra la richiesta, la quale, congiuntamente a una serie di informazioni e dati sulla solvibilità del richiedente, viene inoltrata ai potenziali finanziatori (**lender**). Se la richiesta viene accettata, dopo aver raccolto i soldi dai diversi finanziatori (al fine di ridurre il rischio il prestito è spalmato su una moltitudine di finanziatori), **la piattaforma elargisce il prestito al richiedente, e inoltre provvederà ad incassare le rate del prestito per restituirle ai prestatori.**

Dall'inizio dell'attività, Lending Club ha consentito la elargizione di **prestiti per oltre 6 miliardi di dollari**, ed a detta dell'azienda i richiedenti il prestito hanno un tasso di interesse ridotto del 30% rispetto ai tradizionali prestiti. Quotata l'11 Dicembre 2014 con una IPO che stabiliva un prezzo di 15 dollari ad azione e con una valutazione dell'azienda di ben 5,4 miliardi di dollari, a fine febbraio il valore delle azioni si è attestato sui 20 dollari.

Per completezza di informazioni, va rilevato che **alcuni analisti hanno messo in dubbio la futura tenuta del modello del P2P lending**, evidenziando che un aumento dei tassi di interesse potrebbe incrementare il rischio di insolvenza dei debitori, che una maggiore concorrenza nel settore potrebbe generare una riduzione dei margini, e che un aumento delle contestazioni da parte di clienti non soddisfatti potrebbe incidere sui costi.

On Deck Capital è una società con sede a New York che dal 2007 **elargisce prestiti a professionisti, piccoli imprenditori e PMI unicamente tramite un'apposita piattaforma web**, che grazie a particolari algoritmi e sofisticate tecnologie è in grado di verificare velocemente l'affidabilità del richiedente ed elargire il prestito entro il medesimo giorno della richiesta. Quotata il 17 dicembre 2014 con una IPO che stabiliva un prezzo di 20 dollari ad azione e con una valutazione dell'azienda di ben 1,32 miliardi di dollari, a fine febbraio il valore delle azioni si è attestato sui 19 dollari (dati riferiti al 5 marzo 2015).

Prendendo spunto da queste due IPO e considerando che ce ne sono altre in programma (come per esempio Prosper, diretta concorrente di Lending Club), per comprendere se e quali impatti ci potrebbero essere sul settore bancario e finanziario, **è necessario introdurre il concetto di alternative finance e di innovative finance.**

L'alternative finance

Possiamo definire “alternative finance” quelle **“soluzioni finanziarie basate su modelli alternativi** ai tradizionali servizi offerti dal sistema bancario e finanziario e che consentono al finanziatore di poter interagire direttamente con il richiedente i fondi tramite appositi marketplace o piattaforme informatiche”.

Il settore dell'alternative finance è quindi caratterizzato da servizi finanziari basati su nuovi modelli chiaramente distinguibili dai tradizionali, e distinti dai seguenti 3 fattori:

- **disintermediazione**, che consente al finanziatore che elargisce i fondi di interagire direttamente con il richiedente senza necessità che vi siano terzi soggetti (e.g. banche) che si interpongono tra i due;
- **efficienza**, tramite l'impiego massiccio della tecnologia (Cloud, Big Data, Mobile, Social network) vengono ridotti al minimo i costi consentendo di offrire servizi low-cost accessibili in qualsiasi momento, da qualsiasi luogo e con qualsiasi dispositivo;
- **trasparenza**, che permette al finanziatore che elargisce i fondi di sapere a chi andranno i soldi e come verranno spesi.

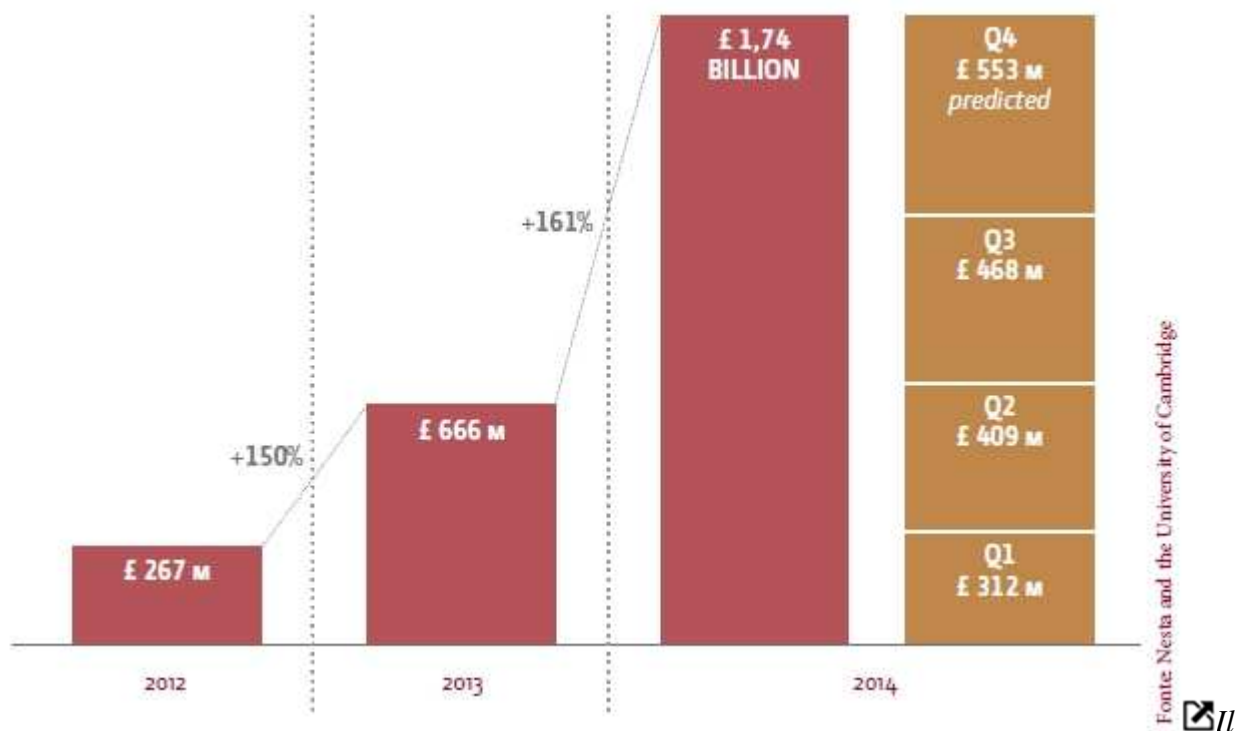
Sebbene il settore dell'alternative finance sia molto articolato nelle sue varie componenti, possiamo sintetizzare e distinguere almeno 5 tipologie diverse:

1. **il peer-to-peer lending (P2P lending)**, ove i richiedenti i fondi sono privati che necessitano di un prestito per acquistare l'auto, ristrutturare la casa, sostituire i mobili, etc;
2. **il peer-to-business lending (P2B lending)**, ove i richiedenti i fondi sono piccoli imprenditori, professionisti e PMI che necessitano del prestito per avviare una nuova attività, per ampliare l'attività esistente, per sostituire un vecchio macchinario, etc;
3. **l'invoice trading**, ove piccoli imprenditori e professionisti possono pubblicare le proprie fatture per poi cederle a finanziatori anche non istituzionali, consentendo di ottenere una immediata liquidità;
4. **l'equity crowdfunding**, ove i finanziatori investono denaro in una iniziativa imprenditoriale ricevendo in cambio una partecipazione azionaria o quota societaria dell'azienda;
5. **il reward-based crowdfunding**, ove i finanziatori investono denaro in uno specifico progetto ricevendo in cambio un prodotto oppure un servizio.

46

È recente un interessante **studio condotto dalla University of Cambridge e da NESTA** (National Endowment for Science, Technology and the Arts) **sulla diffusione dell'alternative finance in Gran Bretagna** -Paese in cui è nata la prima piattaforma di P2P lending nel 2005 ed in cui i suddetti servizi, anche per merito di una normativa di favore, sono particolarmente diffusi- e da cui emerge che **questo mercato è indubabilmente in forte crescita**, passando da 267 milioni £ del 2012 in termini di prestiti e finanziamenti elargiti, a 666 milioni di sterline del 2013 (+ 150%), e arrivando a una stima di 1,74 miliardi £ per il 2014 (+161%).

Aspetto rilevante è poi l'impiego dell'alternative finance da parte delle PMI britanniche, dato che lo stesso studio stima che **nel corso del 2014 oltre 1 miliardo di sterline sia stato elargito a circa 7.000 PMI tramite l'ausilio del P2B lending** (749 milioni di sterline) e dell'invoice trading (270 milioni di sterline). È utile altresì evidenziare anche il benefico impatto sociale che è in grado di produrre, sia in termini di incremento dell'occupazione, sia di crescita del fatturato e degli utili (e quindi delle entrate fiscali).



mercato della finanza alternativa in UK

Con riguardo invece ai restanti paesi dell'Unione Europea, da rilevare il crescente utilizzo dell'alternative finance in paesi come l'Estonia, la Svezia, l'Olanda, la Finlandia, la Francia e la Germania, mentre **con riferimento all'Italia è chiara la forte arretratezza** del nostro Paese che **una recente ricerca condotta dalla Cambridge Judge Business School posiziona al 17° posto su 27 Paesi esaminati.**

L'innovative finance

A caratterizzare l'innovative finance è **l'impiego massiccio della tecnologia che consente di introdurre forti innovazioni nei servizi finanziari**, senza però necessariamente impattare sul modello che caratterizza il servizio offerto.

Anche in questo caso, così come per l'alternative finance e come è già avvenuto in molti altri settori, la componente di innovazione tecnologica è essenzialmente riconducibile a 4 fattori:

- il **Cloud**, che consente sia di ridurre i costi IT che di abbattere una delle principali barriere che da sempre hanno frenato l'ingresso di nuovi operatori;
- il **Big Data**, che consentono tramite sofisticate tecnologie e particolari algoritmi di estrarre dalla mole di dati attualmente disponibili, informazioni che permettono di affinare il grado di solvibilità di un richiedente il prestito oppure di migliorare la personalizzazione dei servizi finanziari da proporre ai clienti;
- il **Mobile**, che consente di offrire servizi del tipo A3 (anytime, anywhere, any device) e quindi accessibili in qualsiasi momento, da qualsiasi luogo e con qualsiasi dispositivo, consentendo di ridurre o eliminare i costi connessi alle filiali dislocate sul territorio;
- i **Social Network**, che consentendo agli utenti di potersi scambiare messaggi, notizie, informazioni, esperienze, foto, permette di proporre servizi con un alto livello di personalizzazione, oppure di impiegare la mappa delle relazioni per affinare il grado di solvibilità delle persone.

Tutto ciò ha portato in pochi anni alla **nascita di nuovi servizi** in grado di impattare inesorabilmente sui tradizionali servizi bancari e finanziari, e che possiamo aggregare in almeno 5 aree: i prestiti, i pagamenti, l'advisory, il data analytics e la supply chain finance:

1. con riferimento ai **prestiti**, l'innovazione forse di maggior rilievo è quella dei prestiti immediati o payday loan, che consente di richiedere tramite apposita piattaforma on-line la elargizione di piccoli prestiti, che se concessi vengono accreditati in pochissimi minuti e devono essere restituiti in breve tempo, come per esempio un prestito di 200 euro da restituire in 10 giorni;
2. nell'ambito dei **pagamenti**, le più interessanti sono certamente le iniziative di mobile payment, come il mobile POS e il mobile wallet;
3. con riguardo all'**advisory**, da evidenziare sono le suite di asset allocation e di financial advise di nuova concezione basate sui social network (alcune dei quali con milioni di utenti in centinaia di paesi) che consentono ai partecipanti di condividere oltre che le esperienze anche le strategie di investimento, consentendo di "copiare" le strategie dei migliori trader del network valutati in base ai risultati ottenuti in termini di rendimento del capitale investito;
4. nell'ambito del **data analytics**, le iniziative più interessanti sono concentrate nello sviluppo di tecnologie ed algoritmi di credit scoring basati sui Big data e sui social network, ed in grado per esempio di costruire e monitorare le relazioni tra gli individui e le loro evoluzioni, dato che è sempre valido il proverbio "dimmi con chi vai e ti dirò chi sei", presuppone che se hai collegamenti con persone che sono buoni pagatori molto probabilmente lo sei anche tu, se hai collegamenti con persone che sono buoni risparmiatori molto probabilmente lo sei anche tu, etc.
5. **supply chain finance**, ove le innovazioni hanno l'unico obiettivo di migliorare le relazioni finanziarie tra fornitore ed acquirente, creando ambienti win-win convenienti ad entrambi.

Conclusioni

L'impiego massiccio della tecnologia nel settore bancario e finanziario **sta frantumando le barriere che da sempre hanno protetto gli operatori del settore dall'ingresso di nuovi concorrenti**, consentendo a nuovi attori di entrare in scena e rimettere in discussione le posizioni acquisite.

Mentre il Cloud abbatta i costi di avvio di nuove iniziative, e il mobile consente di offrire servizi del tipo A3, i Big Data sono una straordinaria fonte da cui attingere utili informazioni al fine di affinare il grado di solvibilità oltre che personalizzare i servizi offerti, ed i social network aprono la strada a nuovi scenari nell'interazione con gli utenti e con le loro relazioni.

Tutto questo sta producendo nuovi modelli di alternative finance e di innovative finance che oltre a **sottrarre continuamente utenti alle banche**, stanno mettendo in discussione la tenuta stessa dei modelli da sempre utilizzati, intaccando altresì le aree più interessanti da un punto di vista remunerativo, come per esempio l'advisory. **È necessario quindi che il settore bancario prenda atto che nei prossimi anni sarà inevitabile un confronto** sia con i modelli di alternative finance che di innovative finance, e anche se sarà in una prima fase forse meno impattante integrare alcune innovazioni in grado di efficientare gli attuali servizi senza intervenire a modificare gli attuali modelli, sarà più interessante osservare come impatteranno invece i servizi proposti dalle nuove iniziative di alternative finance.

È utile comunque rilevare come **questo percorso sia in realtà già iniziato**, ed è il caso per esempio di quelle banche che nell'ambito dei prestiti offerti ai propri clienti già impiegano la tecnologia e l'efficienza di Lending Club esternalizzando l'intera gestione amministrativa dei prestiti, oppure di quei gruppi bancari che hanno dato vita a nuove realtà pensate esclusivamente per gli "utenti digitali" ed in grado di intercettare i "millennials" (quelli nati dopo il 1980) oppure gli utenti tecnologicamente evoluti che desiderano avere un ruolo più attivo nel gestire i risparmi.

È necessario quindi che le banche e gli istituti finanziari inizino a comprendere quali potrebbero essere gli impatti derivanti dai nuovi modelli di alternative finance e di innovative finance, quale percorso potrebbero intraprendere per **cogliere le opportunità che stanno arrivando da queste importanti innovazioni**, quali servizi attualmente offerti potrebbero essere resi più efficienti.

Da non dimenticare poi l'ulteriore rischio che potrebbe arrivare dalle grandi internet company, come Google, Apple, Facebook, LinkedIn, Twitter in grado di calare i suddetti modelli su milioni di utenti tecnologicamente evoluti.

Fintech, una vera minaccia per le banche?

Anche se i cambiamenti in atto sono piuttosto profondi, i nuovi attori che stanno entrando sul mercato bancario-finanziario probabilmente non riusciranno ad avere un impatto realmente disruptive e a prendere il posto degli incumbent. I pericoli maggiori per i grandi provengono, invece, dalle Over-The-Top

Una delle più importanti caratteristiche dell'ultima ondata di innovazioni - nell'information technology e in Internet in particolare - è che essa permette la **nascita di business model innovativi in quasi tutti i comparti dell'economia**, anche in quelli apparentemente più lontani: stimolando la nascita di nuovi attori, provocando la morte di chi non è in grado di adattarsi, obbligando comunque gli incumbent a rivedere le proprie strategie e a ristrutturarsi.

Il **mondo bancario-finanziario**, oggetto [dell'ampio quadro presentato nel suo articolo da Umberto Zanini \(clicca per leggere\)](#), si è già trovato in passato in una situazione per certi versi simile: nei secondi anni '90, prima dello **scoppio della "bolla Internet"**, quando fu concepita l'idea di una banca virtuale senza sportelli come contrapposta al modello di banca con una forte e costosa presenza sul territorio. La reazione allora ci fu, non indolore: le banche tradizionali riuscirono a evitare la disruption che le start-up dell'epoca promettevano, ma a prezzo di una ristrutturazione profonda (non ancora conclusa nel nostro Paese) che le obbligò a trasferire online molte delle operazioni con i clienti e ad avviare un processo di progressiva riduzione sia delle filiali fisiche sia dell'organico (divenuto in misura sensibile obsoleto).

49

Che cosa accadrà questa volta? Non è banale prevederlo, ma voglio azzardare qualche ipotesi commentando i punti [trattati da Umberto Zanini](#).

P2P: disintermediazione o nascita di intermediari alternativi?

Il mio primo commento riguarda le **piattaforme P2P**, il business model sicuramente più innovativo fra quelli presentati. Qual è il significato da dare al termine peer-to-peer, evocativo dei siti-pirata in cui si scambiavano canzoni e film negli anni '90 o della finanza mutualistica del primo '900? Le startup che hanno creato le prime piattaforme hanno effettivamente utilizzato il termine P2P per **marcare la loro differenza rispetto alla finanza tradizionale**, di cui dichiaravano di volere la disruption, e la loro natura eversiva dell'ordine costituito; per dare un forte risalto all'effetto di disintermediazione che si otteneva facendo interagire direttamente chi prestava danaro con chi richiedeva prestiti.

Le strade poi si sono però separate. Alcune imprese sono rimaste fedeli alla concezione originaria (come l'inglese **Zopa** nata nel 2005), ma la maggior parte di quelle di maggiore successo - a partire da **Lending Club** - hanno di recente addirittura rinnegato, formalmente, la denominazione P2P lending a favore di marketplace lending.

Perché? Perché sono società con un fortissimo orientamento alla creazione di valore, che si ispirano a modelli di successo quali quelli di Uber e Airbnb. Perché sono società che percepiscono “ricche” percentuali sulle transazioni effettuate attraverso le loro piattaforme - Lending Club preleva ad esempio il 5 per cento sui prestiti - e si pongono quindi più come intermediari alternativi che non come agenti di disintermediazione.

Perché sono **società che non hanno remore nell’ accettare come finanziatori nelle fasi pre-IPO grossi nomi della finanza “tradizionale”** come quello di Pandit (ex-CEO di Citigroup), né soprattutto nello stringere accordi con i grandi operatori “tradizionali” che volevano distruggere (come avvenuto con **Goldman Sachs, Société Générale, Santander UK and Royal Bank of Scotland**): accordi in cui offrono ai grandi operatori la possibilità di accedere attraverso le piattaforme a categorie di clienti - a bassa probabilità di default - che solo esse riescono a individuare mediante le modalità innovative con cui svolgono le istruttorie; accordi che permettono loro, che non dispongono del buffer costituito dai depositi bancari, di meglio calibrare l’ offerta rispetto alla domanda di fondi.

Perché sono società che **non hanno remore nello stringere accordi anche con i grandi operatori della rete**, le cosiddette **OTT (Over The Top)**. Lending Club lo ha fatto ad esempio sia con Google sia con Alibaba, per reperire finanziamenti - attraverso la sua piattaforma - per i loro fornitori.

Disruption o integrazione?

I nuovi attori che stanno entrando sul mercato, usando la tecnologia come strumento per crearsi spazi in un comparto che nei paesi sviluppati è molto affollato, riusciranno ad avere un impatto realmente disruptive e a prendere il posto degli incumbent?

50

Io non credo che il comparto bancario-finanziario sia esposto a un livello di rischio paragonabile a quello dei produttori di macchine fotografiche (crollate per la concorrenza degli smartphone) o delle librerie (sotto attacco da parte dell’ e-commerce e danneggiate dalla crescita degli e-book): anche perché l’ **alternative finance** - quella delle piattaforme - è in competizione con la tradizionale solo in alcune fasce di mercato e deve una parte significativa della sua crescita al fatto di essere inclusiva, di essere capace cioè di allargare il numero dei potenziali fruitori (persone o piccole imprese) di servizi bancari.

Ma **mi aspetto cambiamenti comunque piuttosto profondi**. In particolare che

1. qualcuna (molto poche) delle start-up riesca non solo a emergere ma a entrare nel novero delle maggiori imprese;
2. un numero più elevato di start-up sia oggetto di acquisizione da parte dei grandi gruppi bancario-finanziari e di integrazione (non sempre con successo dati i possibili divari culturali) nei loro portafogli;
3. diversi gruppi bancario-finanziari preferiscano invece introdurre in modo organico al loro interno i nuovi strumenti messi a disposizione dalla tecnologia, con un grado di successo che dipenderà dalla capacità di innovare anche l’ organizzazione;
4. alcuni gruppi, per la scarsa qualità del loro management, non siano in grado di cogliere la necessità di adeguarsi al nuovo contesto e si avviino verso il declino.

Più immediata la penetrazione nei Paesi in crescita

Lo scenario è molto diverso nei Paesi in fase di crescita (come la Cina) o addirittura di **emersione** (come Kenya e Tanzania), ove il sistema bancario-finanziario è molto debole o quasi inesistente. In questi Paesi l'obiettivo di inclusione, del primo accesso cioè di larga parte della popolazione ai servizi bancariofinanziari (dai pagamenti al risparmio gestito), è prioritario e gli stessi governi favoriscono le soluzioni a maggiore velocità di penetrazione.

In Cina ad esempio Alibaba ha avuto un fortissimo successo (80 milioni di clienti in meno di due mesi) con le sue offerte online di gestione del risparmio e le altre due grandi OTT - Tencent e Baidu - lanciano prodotti simili. Più di recente Alibaba e Tencent hanno avuto l'autorizzazione del governo a occuparsi di credit rating (sfruttando le enormi quantità di informazioni di cui dispongono) per i consumatori e le piccole imprese.

In Kenya e Tanzania è diffusissimo il **servizio M-Pesa di money-transfer - alternativo all'uso del canale bancario** (quasi inesistente) - lanciato da Vodafone nel 2007 e basato (con una tecnologia non particolarmente avanzata) sulla telefonia mobile. Situazioni simili si ritrovano nei Paesi meno avanzati dell'America Latina.

Dalle OTT la concorrenza più pericolosa

I **pericoli maggiori per i grandi gruppi** bancario-finanziari provengono però a mio avviso, anche nei Paesi più sviluppati, **non dalle fintech ma dalle OTT**. Non per tutte le attività, ma per alcune di quelle caratterizzate dai volumi maggiori. Non perché le OTT vogliano entrare in concorrenza diretta producendo "in casa" servizi concorrenti, ma perché - data la forte vicinanza con i consumatori finali e con le PMI - imprese come Apple, Google, Facebook e Amazon possono facilmente frapporsi fra utilizzatori e produttori dei servizi, assumendo un ruolo-guida (con i vantaggi economici che ciò comporta) nelle filiere.

È quanto sta accadendo ad esempio nel comparto dei pagamenti, ove **Apple** - con la recente introduzione nell'**iPhone6 della tecnologia NCF** per effettuare i pagamenti stessi con lo smartphone - ha creato **una aspettativa di successo tale da "obbligare" la quasi totalità delle carte di credito ad aderire al suo progetto**, nonostante la "tosatura" dei margini che ciò comporta, e da spingere le grandi catene e i punti-vendita singoli a investire nelle apparecchiature necessarie per ricevere i pagamenti.

Bibliografia e fonti informative utilizzate per il presente studio

La moneta elettronica – Profili giuridici dei nuovi sistemi di pagamento (Gianluca Guerrieri) Ed. Il Mulino 2015

Dark Web& Bitcoin – La nuova era della rete (Igor Wolfango Schiaroli) Ed. Lantana 2012

Bitcoin revolution – La moneta digitale alla conquista del mondo (Davide Capoti, Emanuele Colacchi, Matteo Maggioni) Ed. Hoepli 2017

La moneta elettronica: profili giuridici e problematiche applicative (salvatore Sica, pasquale Stanzione, Vincenzo Zencovich) Ed. Giuffrè 2006

Deep Web e Bitcoin – vizi privati e pubbliche virtù della navigazione in rete (Emanuele Florindi) Ed. Imprimatur 2016

Rapporto 2016 sulla “Diffusione dei pagamenti elettronici – una priorità per la crescita e la competitività dell’Italia” (Community Cashless Society)

Sito istituzionale “La Repubblica” (www.repubblica.it)

Sito istituzionale “Il Corriere della Sera” (www.corriere.it)

Sito della Borsa del BitCoin (<https://btc-e.com/>)

Sito mappatura acquisto/vendita del Bitcoin (www.coinmap.org)

Sito specializzato sull’evoluzione digitale nel settore credito/finanziario (<https://www.digital4.biz>)