

Class Digital Award 2020 | SPENDERE

«Pagare non è mai stato così facile»

Per Paolo Zaccardi, ceo di Fabrick, il boom del fintech ha portato servizi ad alto valore aggiunto e ha semplificato la gestione di conti e pagamenti. Ai giovani il compito di diffondere il verbo della digital finance



Oggi a fare la differenza nella vita delle persone sono i servizi, più che la banca come brand. Servizi sempre più specifici e verticali, che rappresentano la caratteristica distintiva e il valore aggiunto dell'offerta del singolo istituto». Il percorso di disintermediazione totale avviato con la rivoluzione digitale in tutti i campi (dalla catena alberghiera ad Airbnb, dal taxi a Uber) riguarda anche le banche. Da chiuso forziere, reale e metaforico, a piattaforma aperta capace di accogliere e veicolare servizi a seconda delle necessità dell'utente. Il cambio di paradigma, così come lo racconta Paolo Zaccardi, ceo di Fabrick, il principale abilitatore italiano di sistemi e ser-

vizi di open banking. Proprio il 2019 ha segnato il giro di boa. Con l'entrata in vigore della PSD2, la nuova direttiva europea sui pagamenti digitali, la dotazione tecnologica e la cultura «open» diventano due elementi che fanno la differenza tra banche destinate a vivere e banche destinate a scomparire. Il digitale non è più, solo, uno dei diversi canali con cui arrivare al cliente, ma è per le aziende bancarie la base su cui innestare una nuova logica di business.

«Il concetto stesso di conto corrente sta evolvendo nella direzione di aggregatore di servizi, non più necessariamente sviluppati all'interno, ma in collaborazione con terze parti. Vincerà chi saprà eccellere in settori specifici e dare un'offerta semplice, innovativa a costi più bassi. Questo porta fatalmente verso un nuovo modo non solo di fare banca, ma di essere banca». Che lo scenario sia fortemente cambiato lo si avverte con maggiore evidenza quando si tratta di mettere in classifica l'innovazione digitale di questa industry. Il club degli attori si amplia infatti non solo di anno in anno, ma si potrebbe dire di settimana in settimana, dato l'esuberante fiorire di piccole e grandi realtà del fintech che vanno a colmare nicchie di mercato non ben presidiate dalle banche tradizionali. Il fenomeno delle challenger bank, banche completamente digitali, è significativo: «Sono realtà che nascono in risposta alla crescente necessità delle persone di accedere a soluzioni bancarie in modo completamente nuovo e integrato ad altri servizi a valore aggiunto, seppur a costi minori rispetto ai tradizionali», spiega Zaccardi. Un successo indiscutibile: secondo una



recente ricerca di Nielsen gli italiani che utilizzano lo smartphone per compiere operazioni bancarie, finanziarie o comunque legate alla gestione del denaro è aumentato del 31% nell'ultimo anno, portandosi a quota 13,7 milioni. «I vantaggi sono diversi e significativi per i clienti in primis, perché utilizzano le più recenti tecnologie permettendo di usufruire di una user experience superiore rispetto agli operatori tradizionali. Essendo strutture più snelle hanno una maggiore facilità nello sviluppo della propria offerta e, per colmare la distanza con i propri clienti e rafforzare la relazione, utilizzano metodi di comunicazione diretti e non convenzionali. Inoltre, utilizzando misure di sicurezza avanzate come i sistemi di riconoscimento biometrici, sono altamente affidabili e sicure. Infine, mettendo al centro l'esperienza del cliente e utilizzando al meglio le informazioni relative all'utilizzo quotidiano dei servizi, integrano soluzioni di terze parti per arricchire l'offerta personaliz-



CAMILLA MARINELLI



SECONDO I DATI DEL POLITECNICO DI MILANO, IL MERCATO COMPLESSIVO DEI NEW DIGITAL PAYMENT POTRÀ SUPERARE IN ITALIA I 125 MILIARDI DI EURO GIÀ NEL 2021

zata per i bisogni specifici di ciascun cliente». Come all'epoca dei dinosauri, le nuove realtà porteranno all'estinzione le banche tradizionali? Zaccardi preferisce uno scenario aperto: «Quello che vediamo oggi è un sempre maggiore utilizzo di questo tipo di soluzioni in affiancamento al conto tradizionale e sempre più, anche grazie alla PSD2 e alla possibilità di accedere ai propri conti da un unico punto, diventeranno il modo preferenziale di gestire il proprio denaro nella vita quotidiana». Di sicuro, questa rivoluzione sta cambiando anche le abitudini degli utenti. «I dati mostrano una crescita del numero di transazioni e una diminuzione del loro valore, a conferma di come l'adozione di questi sistemi stia diventando di utilizzo comune, sempre più diffuso tra persone di tutte le età, in particolar modo dai giovanissimi. I dati di marzo 2019 del Politecnico di Milano indicano che il mercato

complessivo dei New Digital Payment potrà superare in Italia i 125 miliardi di euro già nel 2021». L'obiettivo di drastica riduzione del contante inseguito dagli ultimi Governi, dunque, non è un miraggio? Prevale la prudenza. «In Italia il fenomeno oggi è più contenuto sia per ragioni culturali che di anzianità della popolazione. Lato offerta, l'Italia è pronta e sono già disponibili sul mercato numerose e valide le soluzioni di digitalizzazione del contante e di pagamento. Google Pay ed Apple Pay hanno reso lo smartphone uno strumento di pagamento; la spinta maggiore verrà dai mutati comportamenti delle persone, soprattutto dei giovani, che preferiscono esperienze d'acquisto digitali nella loro vita quotidiana. Chi ha provato una volta la semplicità di pagare con uno smartphone, difficilmente tornerà al contante». (Mattia Schieppati)
© Riproduzione riservata

