

• Umberto Filotto (a cura di) •

Open Banking: la prospettiva dei clienti

Contributi di Leonardo Maria De Rossi,
Lorenzo Diaferia, Umberto Filotto, Xenia Scimone



SDA Bocconi
SCHOOL OF MANAGEMENT

Con il supporto di **Nomisma**

Il volume presenta la nona edizione del rapporto di ricerca CRIF - SDA Bocconi, a cui nel 2020 ha partecipato anche Nomisma.

Il team di ricerca è così composto:

Leonardo Maria De Rossi - SDA Bocconi School of Management

Lorenzo Diaferia - SDA Bocconi School of Management

Umberto Filotto - Università di Roma "Tor Vergata" e SDA Bocconi School of Management

Xenia Scimone - Università di Roma "Tor Vergata", Assegnista di Ricerca OAM

Sommario

1. Introduzione	7
<i>Umberto Filotto</i>	
1.1 La PSD2: il Big Bang o un petardo?	7
1.2 La ricerca	11
2. Metodologia della ricerca e struttura del questionario	15
<i>Xenia Scimone</i>	
2.1 Struttura del questionario	15
2.2 La composizione del campione	19
3. Come i consumatori comprano, pagano, usano e vedono la banca	25
<i>Leonardo Maria De Rossi, Lorenzo Diaferia, Xenia Scimone</i>	
3.1 Preferenze e modalità di acquisto dei consumatori e metodi di pagamento utilizzati	25
3.1.1 Canali utilizzati per effettuare acquisti	26
3.1.2 Acquisti online	27
3.1.3 Strumenti di pagamento - Frequenza acquisto	28
3.2 Modalità di utilizzo della banca e dei servizi offerti	30
3.2.1 Situazione bancaria e banca di riferimento	30
3.2.2 Interazione banca-cliente: primo contatto	34
3.2.3 Interazione banca-cliente: consultazione e operatività di base	37
3.2.4 Interazione banca-cliente: le operazioni di investimento e finanziamento	41
3.3 Percezioni e aspettative rispetto alla banca	45
3.3.1 Il rapporto con la banca	45
3.3.2 La banca ideale	49

4. La condivisione delle informazioni personali e le prospettive dell'Open Banking: analisi descrittiva e risultati della clusterizzazione	57
<i>Leonardo Maria De Rossi, Lorenzo Diaferia, Xenia Scimone</i>	
4.1 Disponibilità e interesse dei consumatori a condividere informazioni personali	57
4.2 La clusterizzazione	62
4.2.1 Cenni di metodologia e introduzione ai cluster statistici	62
4.2.2 Cluster 1 - I fedeli	64
4.2.2.1 Attuale rapporto con la banca	65
4.2.2.2 Desiderio di monitorare le proprie spese	66
4.2.2.3 Predisposizione alla condivisione di dati	67
4.2.3 Cluster 2 - Gli aspiranti fedifraghi	68
4.2.4 Cluster 3 - I delusi	71
Conclusioni	75
<i>Umberto Filotto</i>	
Riferimenti bibliografici	81

1. Introduzione

Umberto Filotto

1.1 La PSD2: il Big Bang o un petardo?

Poiché i nostri venticinque lettori (vogliamo essere ottimisti) stanno leggendo queste note scritte dopo il 14 settembre 2019 vuol dire che l'asteroide 2000 QW7 ha rispettato la traiettoria prevista dagli astronomi e quindi non è precipitato sulla terra provocando un cataclisma planetario capace di farci fare la fine dei brontosauri. Ma se come specie umana l'abbiamo scampata, che ne sarà di noi come bancari (effettivi o di complemento)?

Mentre infatti quelle tonnellate di rocce siderali stanno proseguendo docilmente lungo la loro rotta nello spazio, il nostro mondo, quello dei servizi bancari, è stato centrato in pieno da un corpo, assai poco celeste, chiamato PSD2 (ovvero la Direttiva UE 2015/2366 recepita in Italia con il Decreto Legislativo 218 del 2017).

Dal 14 settembre, sono infatti entrate in vigore le disposizioni in tema di autenticazione forte che, fin da subito, hanno avuto effetto sulle modalità di accesso all'internet banking e sull'effettuazione dei pagamenti digitali; ma se questa parte della nuova normativa è immediatamente percepibile, un altro gruppo di disposizioni, quelle che aprono le porte, guarda caso, al cosiddetto Open Banking pur vigenti esplicheranno i loro effetti in un tempo e con un'intensità tutta da definire.

Pur essendo quasi sicuramente superfluo e probabilmente velleitario cercare di riassumere in poche righe il contenuto di questa parte della norma, ricordiamo che le banche sono tenute a predisporre delle API (*Application Programming Interface*) che permettono a soggetti terzi (*Third Party Providers* o TPP) di dialogare con il sistema informativo interno della banca; questo dialogo è fina-

lizzato a rendere accessibili le informazioni dei clienti della banca che avranno autorizzato esplicitamente a questo scopo i TPP. Come noto i TPP sono:

- AISP - *Account Information Service Providers* - ossia fornitori di servizi basati sull'aggregazione di dati relativi ad un unico soggetto provenienti da diverse fonti;
- PISP - *Payment Initiation Service Providers* - ossia fornitori di servizi di pagamento che, pur non essendo depositari delle disponibilità del cliente, possono operare sui suoi conti sulla base degli ordini da questo ricevuti;
- CISP - *Card Issuing Service Providers* - ossia prestatori di servizi di pagamento basati su carta che, pur senza essere depositari del conto del pagatore, possono avere accesso al medesimo per sapere se su di esso vi sono le disponibilità necessarie ad effettuare il pagamento;

e fanno riferimento, ovvero acquisiscono le informazioni sui conti dagli:

- ASPSP - *Account Servicing Payment Service Providers* - ovvero quei soggetti presso i quali sono radicati i conti del cliente che impartisce le disposizioni, ovvero le banche.

Al di là dell'essere spiacevolmente cacofonici, ed in più suscettibili di provocare un eloquio per così dire "umido", questi acronimi rappresentano, potenzialmente, un'autentica rivoluzione per le banche così come le abbiamo conosciute sinora; il concetto di Open Banking è, per la tradizione bancaria, un ossimoro. Se c'era un'organizzazione alla quale si richiedeva di non essere aperta ma proprio ben chiusa, questa era la banca. Questo aspetto si reificava nella sua stessa struttura fisica: vetri blindati, acciaio, casseforti, bussole d'ingresso. L'idea che le informazioni bancarie delle persone potessero avere libera circolazione era del tutto inconcepibile innanzitutto per il cliente, prima ancora che per la banca. Ebbene, con la PSD2 quella che, più che una regola del gioco, era il gioco stesso viene ribaltata ed il fatto straordinario è che ciò viene reso possibile non da un improvviso cataclisma ma da una norma che viene approvata dopo un iter lungo, complesso e ben ponderato.

Perché il fatto che una legge possa essere più che innovativa addirittura rivoluzionaria è davvero inconsueto e contraddittorio; le norme sono il più delle volte il risultato di mediazioni in cui ha un peso fondamentale l'esigenza di modificare l'esistente avendo però ben cura di non stravolgerlo: “*Pedro adelante, con juicio*”. La PSD2 (per la verità è il caso anche di alcune altre direttive europee) fa eccezione a questa regola: essa impone alle banche di rinunciare a trattare le informazioni acquisite come proprietarie riconoscendo il diritto del legittimo titolare, il cliente, di farne ciò che vuole e di renderle accessibili a chi desidera. Questo non è un cambiamento, è un salto quantico perché tutti sappiamo che la capacità della banca di svolgere la propria funzione di intermediazione si basa sul fatto di acquisire, elaborare e trattenere l'informazione offrendo prodotti la cui specificità ed il cui valore si basano sul fatto di incorporare dati proprietari.

Con il 14 settembre tutto questo è finito.

O forse no?

Infatti, perché questo scenario utopico (o distopico) si realizzi non basta la norma, occorre che questa venga effettivamente applicata da tutti i soggetti coinvolti (o se si preferisce “implementata da tutti gli stakeholders”); questi sono certamente moltissimi, ma gli attori principali sono innegabilmente le banche e i clienti.

Per le prime la PSD2 è, prima facie, una minaccia. Naturalmente managers illuminati e consulenti strategici si precipiteranno a sottolineare, magari citando il termine cinese *wēijē* (composto da due ideogrammi uno dei quali vorrebbe dire pericolo, l'altro opportunità – peccato però che si tratti di un grossolano errore), che appunto si tratta di una minaccia ma anche di un'opportunità. Vero, anche perché in linea di massima questo è sempre vero. Non vi è dubbio tuttavia che il cambiamento è così profondo e radicale che molti se lo sarebbero volentieri risparmiato preferendo continuare a fare ciò che, bene o male, sapevano fare.

Ma la PSD2 spinge le banche, spietatamente, fuori dalla loro comfort zone e le obbliga a scegliere come giocare la partita. La quadri-ripartizione delle strategie possibili tra *behind the line* (ossia compliance ma senza sviluppo di nuovi business), *follower* (svi-

luppo di una piattaforma/marketplace di API e individuazione di business models per valorizzarle), *élite* (la banca si propone come AISP per integrare le proprie informazioni con quelle esterne per offrire nuovi servizi ai clienti), *leader* (la banca si propone non solo come AISP ma anche come PISP e offre servizi di pagamento avanzati ai clienti come superwallets, ecc.) (PwC, 2016) è ormai un classico; la questione fondamentale è che queste strade non sono ugualmente aperte a tutte le banche, al di là della loro volontà di imboccarle.

Gioca un mix di fattori più o meno abilitanti: le disponibilità di capitali, la rigidità/flessibilità della struttura legacy (sia IT che fisica), le dimensioni e la massa di clientela e così via. E la complessità della questione è dimostrata proprio dall'ultimo degli aspetti citati: se, in linea generale, scala e dimensioni sono un vantaggio competitivo, il fatto di avere una clientela meno numerosa, o una rete meno ampia e quindi di rappresentare un bersaglio relativamente piccolo, può consentire alla banca minore, che ne abbia la capacità e la volontà, di condurre una sorta di guerra corsara alla conquista di clienti e di parti della catena del valore che, per mancanza di agilità e presenza di maggiori vincoli strategici e organizzativi, è forse preclusa a banche di grandi dimensioni.

Per questo, fare previsioni su cosa faranno le singole banche è molto difficile; quello che è certo, ed è banale dirlo, è che la sfida è gigantesca perché, per quanto ricordato prima, è tecnologica, strategica, finanziaria ma soprattutto culturale.

E i clienti? Beh è chiaro, poiché si spalancano loro le porte di Shangri-la, di questo meraviglioso giardino dei balocchi in cui non devi nemmeno pagare il biglietto, non potranno che affrettarsi in massa a cogliere tutte le straordinarie opportunità che verranno loro offerte.

O no?

Il dubbio infatti è legittimo perché, come si ricordava poco fa, a considerare blasfema la possibilità che dei terzi potessero accedere alle informazioni dei clienti non erano solo le banche, erano anche i clienti stessi. La costruzione del rapporto fiduciario tra banche e clienti, come per qualsiasi altro rapporto fiduciario, si basa su una

garanzia di riservatezza, tanto più importante quanto più i temi sono delicati: ed il denaro è sempre un tema molto delicato.

Certamente la PSD2 lascia la scelta nelle mani del cliente: è lui/lei che decide se rendere visibili le proprie informazioni e come contropartita avrà la possibilità di accedere a servizi nuovi e competitivi, a condizioni migliori e così via. Ma questo potrebbe non bastare perché se su un piatto della bilancia si mettono vantaggi materiali oggettivi, tangibili e potenzialmente cospicui, sull'altro vi è la modifica di una tradizione secolare, il venir meno della confidenzialità della relazione, il colpo di grazia definitivo alla specialità del rapporto con la banca che sempre di più assomiglierà ad una relazione commerciale qualsiasi. Quindi ragione contro sentimento (o forse, visto che parliamo di banche, sarebbe meglio dire abitudine), e non sempre, anzi quasi mai, la prima esce vincitrice.

Ma provare a risolvere questo dubbio è essenziale perché se la PSD2 dovesse restare un regalo che i clienti non scartano, quali che siano le iniziative assunte dalle banche o dai TPP, essa resterà almeno per una parte e per un lasso di tempo che non è possibile determinare, lettera morta: per questo ci è sembrato necessario provare a capire se siamo davvero pronti a vivere le magnifiche sorti e progressive che ci attendono dopo il 14 settembre.

1.2 La ricerca

È questo l'obiettivo di ricerca che abbiamo concordato per l'ottava edizione dell'indagine che CRIF e SDA Bocconi conducono dal 2012; per raccogliere evidenze su questo punto abbiamo deciso di realizzare un'indagine quantitativa basata su un questionario che è stato sottoposto ad un campione di 1.225 intervistati. Quest'anno a CRIF e SDA Bocconi, si è aggiunto come partner Nomisma che, oltre ad aver collaborato alla predisposizione del questionario utilizzato per l'indagine, ha materialmente curato la somministrazione dei questionari, che ha avuto luogo tra maggio ed agosto 2019, ed ha effettuato una serie di elaborazioni.

Oltre a quella sociodemografica, il questionario è articolato in

più sezioni che esplorano il profilo e le preferenze degli intervistati relativamente:

- all’uso del web e al livello di digitalizzazione;
- alle modalità di acquisto di beni e servizi; in questa parte viene fatto un focus su quelli finanziari ed assicurativi;
- al rapporto con la propria banca e alle aspettative rispetto ad un’ipotetica banca ideale;
- alla disponibilità a condividere proprie informazioni personali facendo esplicito riferimento alla possibilità che esse siano rese accessibili a soggetti diversi dalla propria banca;
- alle contropartite richieste per consentire tale condivisione;
- ai soggetti nei confronti dei quali tale condivisione viene vista con maggior favore/minor sfavore.

Nei capitoli successivi vengono presentate innanzitutto le analisi descrittive partendo dai risultati dell’intero campione che viene poi segmentato in funzione delle classi demografiche di appartenenza e suddividendolo in ragione di una maggiore o minore “propensione digitale” (determinata sulla base di alcune variabili di cui si darà conto nel capitolo successivo). Si è poi proceduto ad elaborare il database clusterizzandolo; i risultati ottenuti concludono la parte di presentazione dell’indagine.

Anche in questa occasione devo, ma soprattutto voglio, dire grazie ad un po’ di persone e, attraverso loro, alle organizzazioni a cui fanno riferimento.

Il primo grazie va a Simone Capecchi che, anche in questa occasione, ha voluto, sostenuto, ma soprattutto ispirato la ricerca; ma non basta avere le idee, bisogna poi che qualcuno le metta a terra e, quando il gioco si fa duro, allora arriva Maria Ricucci. Ma CRIF (la casa di Maria e Simone) non è certo uno sleeping sponsor; la partecipazione delle sue persone è stata non solo di stimolo ma ci ha fornito idee, proposte, soluzioni. Grazie quindi, innanzitutto, a Beatrice Rubini la cui caparbia determinazione è seconda solo all’intelligenza ed alla capacità di innovare e grazie a Tommaso Ferlin che con la sua competenza tranquilla ha sempre saputo indicare una soluzione quando la via sembrava smarrita.

Le colleghe, no, amiche, di Nomisma ossia Silvia Zucconi e Va-

lentina Quaglietti hanno fatto un lavoro eccellente; oltre al contributo di competenza che hanno portato nell'ideazione e nella somministrazione del questionario hanno saputo gestire e risolvere con pacata sicurezza le problematiche che, inevitabilmente (e sarebbe bene che qualcuno lo ricordasse quando si comparano i risultati derivanti da indagini basate su dati primari rispetto a quelle che utilizzano databases standardizzati e preesistenti) sorgono quando ci si pongono obiettivi di ricerca così ambiziosi sia sul piano quantitativo che su quello qualitativo.

Infine, il team SDA Bocconi, a partire da Xenia Scimone che, pur non facendo parte direttamente della Scuola, è, per il secondo anno, parte della nostra piccola task force. Xenia ci ha portato il suo contributo di idee fresche, la sua capacità di “pensare fuori dalla scatola” ed il suo impegno nel macinare i tanti dati che abbiamo avuto a disposizione. E davvero, last but not least, grazie a Leonardo Maria De Rossi e Lorenzo Diaferia che non ci hanno portato solo le loro eccellenti competenze sul mondo digitale ma hanno lavorato sui dati con una capacità e lucidità davvero preziose ed hanno saputo elaborare quelle visioni nuove che dovrebbero sempre emergere da una ricerca.

Grazie a tutti, quindi e alla prossima.

Camogli, 16 novembre 2019

Open Banking: la prospettiva dei clienti

Dal 14 settembre 2019 è entrata in vigore la direttiva Psd2 con le disposizioni in tema di autenticazione forte che, fin da subito, hanno avuto effetto sulle modalità di accesso all'internet banking e sui pagamenti digitali; ma se questa parte della nuova normativa è immediatamente percepibile, altre disposizioni, quelle che aprono le porte all'Open Banking, pur vigenti, esplicheranno i loro effetti in un tempo e con un'intensità tutta da definire. Se la nuova normativa abilita le banche e le non banche ad offrire servizi innovativi anche, e soprattutto, mediante nuove modalità e regole di accesso ai dati dei clienti/consumatori, questi ultimi sono disponibili a dare questa facoltà? E in caso affermativo, per fare cosa e a quali condizioni?

Per rispondere a queste domande, il volume, che presenta l'ottavo rapporto di ricerca CRIF-SDA Bocconi, con la partecipazione di Nomisma, si focalizza sull'analisi della domanda, sulle propensioni e sulle aspettative dei clienti/consumatori, attraverso un questionario sottoposto ad un campione di rispondenti suddiviso in 4 classi demografiche (Baby Boomers, GenX, Old Millennials, Young Millennials) e segmentato in 3 gruppi distinti in base ad una maggiore o minore attitudine digitale. I temi affrontati riguardano:

- preferenze e modalità di acquisto dei consumatori e metodi di pagamento utilizzati;
- modalità di utilizzo della banca e dei servizi offerti;
- percezioni ed aspettative rispetto alla banca;
- disponibilità ed interesse dei consumatori a condividere informazioni personali.

In particolare, con riguardo a quest'ultimo aspetto, vero fattore abilitante della diffusione dell'Open Banking, dalla ricerca è emerso che il 20% ha risposto positivamente e non ha quindi preclusioni nel condividere le proprie informazioni personali pur di ottenere vantaggi in termini di servizi innovativi e personalizzati. Non basta che la normativa crei il quadro all'interno del quale le informazioni possono essere scambiate e che le banche vi si attengano. Perché l'Open Banking decolli è necessario che i consumatori accedano concretamente alle possibilità che la Psd2 offre loro, cogliendone le opportunità.

Vi sono dunque i presupposti perché lo scenario reso possibile dalle disposizioni della Psd2 si realizzi; sta ora alle banche e più in generale all'industry finanziaria raccogliere la sfida ed interpretare in modo creativo ed innovativo il proprio ruolo ed il proprio posizionamento strategico.

• Collana Banca e Mercati •

La Collana è dedicata principalmente a due filoni: la gestione delle istituzioni finanziarie e il funzionamento dei mercati mobiliari.

Di questi temi affronta essenzialmente i contenuti applicativi, senza rinunciare al rigore dell'indagine e del metodo, proponendo contributi di immediata utilità pratica per la professione bancaria e finanziaria.

La Collana è articolata in 5 serie tematiche:



€ 25,00 200009570



MANUALI



SAGGI



STRUMENTI



MATERIALI



OSSERVATORI