



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in Economia e Commercio

Fintech: la rivoluzione del sistema bancario

Fintech: the banking system revolution

Relatore:
Prof.ssa Giulia Bettin

Tesi di Laurea di:
Elisa Stefanini

A.A. 2019/2020

*Alla mia relatrice, professoressa Giulia Bettin, che mi ha assistito con
disponibilità e pazienza, lungo la stesura di questo elaborato.*

*Alla mia famiglia, che ha sempre creduto in me e nelle mie potenzialità,
sostenendomi in ogni singola decisione.*

*Ed infine ai miei amici e compagni universitari, perché grazie a loro ho ricevuto
il supporto necessario per concludere questo percorso.*

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: DIGITAL TRASFORMATION	6
1.1 Criticità del sistema bancario tradizionale	6
1.2 Ruolo della digital trasformation, opportunità e ostacoli.....	10
1.3 Impatto sul settore bancario	13
CAPITOLO 2: LE FINTECH.....	17
2.1 Cosa sono le fintech?	17
2.2 Fintech-sistema bancario: collaborazione o competizione?	18
2.3 Big tech.....	23
2.4 Crescita del fenomeno: alcuni dati.....	25
CAPITOLO 3: AREE DI APPLICAZIONE FINTECH	27
3.1 Servizi di pagamento	27
3.2 Blockchain, criptovalute e bitcoin	29
3.3 Erogazione del credito	32
3.4 Investimenti	34
CONCLUSIONI	37
SITOGRAFIA.....	39
BIBLIOGRAFIA	41

INTRODUZIONE

Alla base di questo elaborato vi è il fenomeno della *Digital transformation*, ossia un importante mutamento sociale, culturale e organizzativo associato all'applicazione delle tecnologie digitali.

L'epoca in cui stiamo vivendo è in continua evoluzione, i nostri comportamenti, le abitudini, gli stili di vita si stanno trasformando, e questo sottopone le organizzazioni a nuove sfide, sperimenti, verso l'innovazione per riuscire a restare al passo con il mercato.

La *Digital transformation* è un processo che va ad influire su ogni aspetto della società, ma, in questo caso, il mio obiettivo è quello di focalizzare l'attenzione, in particolar modo, sull'impatto che questa ha avuto sul settore bancario, andando ad analizzare anche l'influenza di nuovi player, come le start up Fintech, e dei colossi digitali, come Amazon, Facebook, Google, Apple o Microsoft.

Ho scelto di trattare questo argomento per una duplice ragione. In primo luogo, perché colpita dal completo stravolgimento che il sistema bancario tradizionale ha subito, soprattutto dall'efficienza e dalla rapidità con cui attualmente riesce ad operare. In secondo luogo, perché questo fenomeno è tutt'ora in corso, e, nonostante gli enormi progressi attuati fino ad oggi, sta dimostrando tutt'altro che un arresto.

Il lavoro è suddiviso principalmente in tre capitoli. Nel primo capitolo verrà fornita una definizione generale del concetto di *Digital transformation*; saranno messe in evidenza le opportunità che questa offre, e, d'altro canto, gli ostacoli che ne impediscono l'affermazione. Inoltre, verrà analizzata la trasformazione del rapporto tra banca e cliente, considerando quest'ultimo sia come impresa sia come cliente privato, ed evidenziando come gli istituti, per raggiungere i propri obiettivi, debbano adeguarsi alle loro esigenze.

Nel secondo capitolo, invece, approfondirò il fenomeno delle *Fintech*, quindi la nascita di questi nuovi player, focalizzando l'attenzione sulla convenienza da parte degli istituti bancari a collaborare o meno con essi. Alla fine del capitolo verrà fatto un breve cenno alla crescita dei colossi dell'informatica, detti i GAAFA, meritevoli di attenzione in quanto considerati nuovi concorrenti del sistema bancario tradizionale.

Infine, nel terzo ed ultimo capitolo, andrò ad analizzare l'impatto che il *Fintech* ha avuto su alcune specifiche aree di applicazione: i servizi di pagamento; le criptovalute; l'erogazione del credito; gli investimenti.

capitolo 1

DIGITAL TRASFORMATION

“*Digital trasformation*” indica un cambiamento culturale profondo che agisce sui processi organizzativi, sulle attività e sul modo di fare business, con lo scopo di sfruttare al meglio le innovazioni tecnologiche sviluppate negli ultimi anni.

È un grande errore considerare la *Digital trasformation* semplicemente come l'utilizzo di nuove tecnologie, perché è qualcosa di molto più complesso, paragonabile addirittura a una vera e propria rivoluzione industriale.

È un nuovo modo di operare, una nuova mentalità, che per funzionare deve essere acquisita da tutti coloro che fanno parte di un'organizzazione, qualsiasi essa sia, dagli amministratori e dirigenti fino ai dipendenti.

La trasformazione digitale, infatti, ha influito ogni ambito della società odierna: aziende, istituzioni, cittadini, ma in questo elaborato, come già ribadito nella parte introduttiva, vorrei porre l'attenzione sul settore bancario.

1.1 Criticità del sistema bancario tradizionale

Nell'ultimo decennio il settore bancario ha sentito l'esigenza di doversi adeguare, di innovarsi, e il solo sorgere di questo bisogno ha presentato una prima sfida: riuscire a preservare caratteri e valori dell'attività bancaria tradizionale, per non creare instabilità nell'intero settore economico.

Per comprendere i motivi che hanno creato questa situazione, ritengo necessario approfondire alcuni avvenimenti del mercato finanziario negli ultimi anni.

Innanzitutto, problema principale per cui si considera l'innovazione indispensabile è che le banche hanno una redditività del capitale inferiore al costo dello stesso.

In prima battuta, il problema potrebbe risolversi con un incremento dei tassi di interesse, dell'inflazione o della crescita, ma, d'altra parte, questo potrebbe portare all'erosione del capitale a chi è più esposto alle obbligazioni.

La condizione in cui molte banche si sono trovate, penalizzate nella capacità di creare valore, è dovuta a diverse criticità; tra cui:

➤ Contesto macroeconomico

Dal punto di vista patrimoniale, con la crisi finanziaria globale, si è assistito a una notevole riduzione dell'attività di intermediazione bancaria tradizionale, dovuta soprattutto dell'erogazione di credito.

I finanziamenti sono stati fortemente limitati; prestare denaro comportava rischi che non tutti gli istituti bancari potevano permettersi, visto l'elevato grado di leva finanziaria con cui già operavano (rapporto tra il totale delle passività e il capitale proprio) e i bilanci con un passivo di durata inferiore rispetto a quella dell'attivo. Inoltre, anche il fatto che la qualità degli stessi crediti si stesse deteriorando ha inferito sulla redditività degli istituti bancari, apportando ulteriori problematiche nel collocare le attività, in quanto gli investitori erano disposti a pagare prezzi talmente bassi che le banche non sarebbero comunque riusciti a sanare la situazione del conto economico.

Le imprese, bisognose di risorse, hanno affrontato la situazione diversificando le proprie fonti di finanziamento, consentendo così all'economia di contenere gli effetti degli shock, perché, attraverso mercati finanziari e intermediari specializzati non bancari, è possibile frazionare il rischio tra un numero più elevato di investitori.

➤ Tassi di mercato

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito ad un abbassamento generale dei tassi d'interesse dovuto al verificarsi della crisi finanziaria del 2008, in cui la BCE è

intervenuta attuando manovre di politica monetaria con l'obiettivo primario di mantenere la stabilità dei prezzi.

Parliamo di misure fortemente espansive, che hanno portato i tassi a livelli prossimi allo zero, se non addirittura inferiori.

Ciò, da un lato ha contribuito alla crescita della raccolta a breve termine, in quanto i risparmiatori preferiscono detenere liquidità piuttosto che investirla, e dall'altro, ha causato una contrazione della redditività.

➤ Evoluzione regolamentare

Un terzo motivo che ha portato il sistema bancario tradizionale all'esigenza di innovazione è stata la spinta di nuove regole, come la PSD2, MiFID II e l'IFRS 9. Seguendo un ordine cronologico, nonostante siano state emanate tutte nel gennaio 2018, il primo ad entrare in vigore fu *l'International Financial Reporting Standards 9*, introdotto con la convinzione che, in parte, anche le regole contabili avessero contribuito all'aggravarsi della crisi finanziaria mondiale.

In particolare, la debolezza stava nell'utilizzo del *fair value* per la contabilizzazione degli strumenti finanziari perché, così facendo, la rilevazione di eventuali perdite avveniva sempre in modo tardivo.

Questo principio contabile, infatti, prevede che le banche effettuino accantonamenti non solo per i crediti già deteriorati, ma anche per quelli che potrebbero andare in sofferenza, quindi che effettuino una stima delle perdite attese, *expected loss*, e la inseriscano all'interno del bilancio.

In secondo luogo, con l'obiettivo di tutelare ulteriormente gli investitori, garantendo loro una maggior trasparenza, venne introdotta la MiFID II.

La direttiva richiede ai professionisti di raccogliere tutti dati relativi al cliente che si trovano di fronte e di fornirgli quante più informazioni possibili, così da indirizzarlo verso i prodotti più idonei, date le sue esigenze, e da renderlo perfettamente consapevole di ciò che firma.

Infine, importante è anche il ruolo della *Payment Services Directives 2*, che amplia i confini dei servizi bancari di pagamento e aumenta il livello di sicurezza dei pagamenti digitali, modificando quindi le abitudini dei consumatori.

In primo luogo, impone alle banche di collaborare con terze parti, fornendo loro informazioni o ordini di pagamento, previa autorizzazione del cliente interessato. Inoltre, vista la necessità di creare le condizioni per cui i cittadini abbiano fiducia nella tecnologia, la PSD2 rafforza la sicurezza introducendo l'Autenticazione forte del cliente, SCA, attraverso il quale è possibile identificare ognuno in modo univoco tramite due fattori, un pin e un fattore biometrico, che il prestatore del servizio di pagamento applicherà quando l'utente accederà al suo conto.

➤ Competizione

A partire dagli anni 90 la concorrenza nel settore bancario si è intensificata, sia per l'aumento delle banche presenti sul mercato, sia, come approfondirò in seguito, per l'ingresso di nuovi operatori.

Per rimanere competitivi anche a livello europeo, gli istituti bancari nazionali si sono imbattuti in un intenso processo di concentrazione: dal 1990 sono state realizzate circa 566 aggregazioni, facendo abbassare il numero complessivo di banche in Italia da 1.100 a 829, nonostante ne siano state costituite oltre 200 nuove. Così facendo le banche italiane hanno rafforzato la propria posizione, infatti, possiamo notare che il numero delle filiali sui mercati esteri è aumentato da 47 a 82, e la quota di bilancio delle attività verso non residenti dal 17,6 al 20%¹.

La concorrenza però si intensifica ulteriormente con l'entrata di nuovi player, che anche operando in altri settori, vanno comunque a erodere quote di mercato di singoli segmenti dell'intermediazione finanziaria:

¹ Fonte: "La via italiana al Fintech: Strategie ed esperienze nel settore bancario e finanziario", 2019

- le compagnie di assicurazione, dirette concorrenti dal momento che le banche, con l'esigenza di diversificare per incrementare la redditività, hanno iniziato ad offrire prodotti assicurativi, così come le assicurazioni hanno ampliato la loro offerta con prodotti finanziari;
- big tech, come Google, Amazon, quindi potenti società tecnologiche che concorrono soprattutto dal punto di vista dei servizi di pagamento
- fintech e insurtech, cioè nuove società digitali che integrano tecnologia e finanza e che basano il loro vantaggio competitivo su tecnologie molto evolute, su modelli distributivi esclusivamente digitali, puntando quindi su efficienza ed economicità.

1.2 Ruolo della digital transformation, opportunità e ostacoli

Come già detto, la digital transformation è un concetto molto più ampio della trasformazione di prodotti bancari/finanziari in formato digitale.

Per comprendere meglio il potenziale, andrò a citare alcuni degli elementi chiave che caratterizzano il nuovo modo di fare business.

Innanzitutto, è opportuno prendere in considerazione il livello di automazione, che influisce sulla rapidità, sull'efficienza e, soprattutto, sulla frequenza degli errori.

In questo caso ci riferiamo a tutto ciò che è necessario per svolgere un processo in modo automatico, sostituendo l'uomo con apparecchiature in grado di operare autonomamente o con minimi interventi.

Al secondo posto troviamo l'informatizzazione, intesa non solo come adozione di mezzi informatici, ma come capacità di generare intelligenza artificiale, ossia di progettare hardware e software in grado di simulare l'intelligenza umana nei macchinari, per far sì che imitino il modo in cui le persone agiscono.

Poi la dematerializzazione, che invece riguarda l'utilizzo di alcuni strumenti digitali e soluzioni software per rendere i documenti virtuali, favorendo, in questo modo, il processo attraverso cui si estrapolano le informazioni dai dati disponibili.

Altro elemento importante è il cloud, in italiano nuvola, che indica lo spostamento di tutta la gestione dell'hardware e del software sulla rete, rendendola disponibile in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.

Infine, ultimo elemento caratterizzante è la componente mobile, che rappresenta la più grande novità in quanto tutto è pensato anche nell'ottica dei dispositivi mobili, garantendo così maggior disponibilità.

Ragionando a livello complessivo, non solo bancario, la *Digital Trasformation* ha avuto un riscontro positivo in virtù dei numerosi benefici che ha apportato:

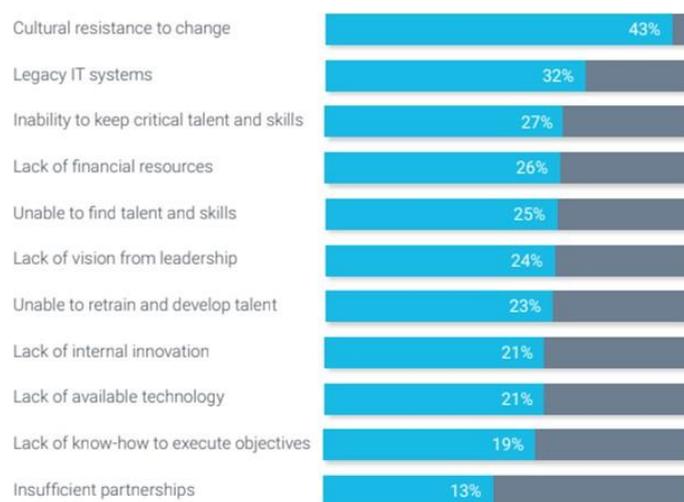
- velocizza la gestione del business, ad esempio nel processo di ricerca e sviluppo i dati, essendo virtuali, sono disponibili in tempo reale e permettono la riduzione degli errori che derivano dalle attività manuali. Si rende più rapida la gestione del magazzino, della logistica, si migliora la customer care, cioè l'assistenza, avendo una risposta del cliente immediata.
- garantisce una maggior efficienza, in quanto l'uso della tecnologia comporta una riduzione dei costi operativi.
- aumenta i target di clientela raggiungibili, eliminando anche il problema della distanza geografica.
- migliora la relazione con i clienti, stimolandoli maggiormente al prodotto, soprattutto ampliando le loro conoscenze, facendoli anche interagire tra loro. Il consumatore è sempre più informato, riesce a valutare i diversi prodotti comparandoli in qualità e prezzo, ed è sempre più esigente, non si accontenta.
- valorizza la *user experience*, in quanto, attraverso la tecnologia, è possibile addirittura anticipare le esigenze del cliente così da essere ancor più competitivi.
- permette lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, poiché con la digitalizzazione è possibile creare più versioni dello stesso prodotto, in modo da soddisfare una domanda sempre più eterogenea.

-ha creato di un nuovo canale di vendita, quello online, introducendo così l'e-commerce, cioè quell'insieme di transazioni commerciali tra produttore e consumatore effettuate via internet.

A fronte di tutti i lati positivi che la *Digital Trasformation* porta con sé, bisogna tener conto che questa non è così semplice e immediata: passare a un modello di business digitale impone un cambiamento radicale dell'organizzazione e dei processi interni all'impresa, qualsiasi essa sia, e non sempre questo è possibile.

Come risulta da un'analisi svolta da IDC (2017), ciò che in primo luogo ostacola la *digital transformation* è la resistenza culturale al cambiamento.

Altri ostacoli possono essere: risorse finanziarie insufficienti, mancanza di prospettiva da parte del management, impossibilità di trovare talenti e difficoltà di trattenerli poi in azienda, mancanza di innovazione interna.



L'indagine² ha coinvolto 1469 responsabili in ben 14 paesi europei e dimostra che, nonostante il 91% degli intervistati riconosca la digitalizzazione come prioritaria, solo il 63% ha messo in atto questo processo.

²Fonte: "Future business", white paper pubblicato da IDC, International Data Corporation, 2017

Nel caso italiano si può notare come l'ostacolo principale sia la mancanza di una vision strategica sulla trasformazione digitale, cioè di una proiezione dell'impresa nel futuro e della definizione di obiettivi di lungo periodo che rispecchino valori e ideali da seguire. Questo, chiaramente, comporta ulteriori difficoltà nel trovare sostegno finanziario.

1.3 Impatto sul settore bancario

Finora abbiamo parlato di *Digital Trasformation* con riferimento generale all'impresa industriale; in questo paragrafo, invece, vorrei focalizzare l'attenzione sul settore bancario.

Innanzitutto, affinché una banca affronti una trasformazione digitale sono necessari ben quattro passaggi:

- 1) la governance deve avere obiettivi chiari e condivisi, perché tutta la struttura organizzativa e gli stakeholders, quindi chiunque sia portatore d'interesse, devono avere ben chiara quale sia la strategia che la banca intende portare avanti.
- 2) è necessario il coinvolgimento dell'intera organizzazione, così che chiunque faccia parte della struttura bancaria sia orientato all'innovazione, indipendentemente dalla funzione che svolge.
- 3) al tempo stesso, vanno ampliati i confini dell'innovazione, collaborando con soggetti terzi. Questo introduce il concetto di "*open banking*", cioè un modello collaborativo tra più player di mercato, bancari e non, che, condividendo conoscenze e dati relativi ai clienti, sono in grado di offrire prodotti e servizi innovativi.
- 4) infine, vanno ridefiniti i processi con nuove modalità di lavoro e nuove competenze.

Sono passaggi sicuramente difficili da implementare, ma senza questi nessuna banca può pretendere di rimanere competitiva sul mercato, soprattutto con un contesto che evolve così rapidamente.

Quando parlo di “rivoluzione del settore bancario” mi riferisco al fatto che è cambiato totalmente il modo tradizionale di fare banca, così tanto che in un articolo pubblicato nel 1995 da Clayton Christensen e Joseph Bower si parla addirittura di “*disruptive innovation*”, cioè di un’innovazione dirompente, che va a stravolgere il mercato preesistente, rivoluzionandolo.

Per dimostrarlo, basta pensare al fatto che oggi i clienti non si trovano più di fronte a professionisti, piuttosto interagiscono con strumenti digitali ed intelligenti, in grado di recepire le informazioni relative alla vita quotidiana delle persone che ne sono in possesso e comunicarle. In questo modo le imprese riusciranno a delineare le abitudini e le esigenze dei consumatori sempre con più precisione.

Anche il settore bancario può trarre vantaggio da questi dispositivi; ad esempio, con i nuovi orologi, come Apple watch, è possibile controllare i chilometri percorsi o il battito cardiaco, informazioni che possono essere sfruttate per stipulare una polizza assicurativa, oppure nella decisione di erogazione di un mutuo, in quanto relative allo stato di salute del cliente.

Alcuni di questi servizi innovativi già fanno parte della nostra vita quotidiana; caso classico sono i pagamenti, per i quali, spesso, non ci rechiamo presso le filiali ma li effettuiamo da casa, tramite internet o applicazioni sul cellulare.

A questo proposito, nel 2015, ABI Lab, un centro di ricerca di ABI per l’innovazione, ha dimostrato che il 90% delle banche analizzate considera la dematerializzazione come obiettivo primario, e circa il 40% inserisce l’automazione e la reingegnerizzazione dei processi tra le prime 10 priorità³.

³ Fonte: Rapporto 2015 di ABI, Associazione Bancaria Italiana su “Tecnologia allo sportello”

Inoltre, dai dati raccolti, si nota anche come le banche siano fortemente improntate soprattutto verso iniziative di mobile banking e mobile payment.

Il *mobile banking* è uno dei servizi più interessanti, in quanto permette di effettuare varie operazioni, come trasferire somme di denaro, controllare costantemente il conto corrente o fare pagamenti, semplicemente accedendo da un'applicazione sul nostro smartphone, in qualsiasi momento e in qualunque luogo.

Oltre queste operazioni, ormai banali, le banche stanno cercando di arricchire il servizio con la gestione della situazione finanziaria del cliente e la possibilità di acquistare prodotti bancari: lo scopo è quello di personificare l'app, renderla una sorta di consulente a cui il cliente può affidarsi.

In conclusione, possiamo dire che l'impatto della *Digital Trasformation* sul settore bancario fa leva su quattro principi:

- 1) automazione e utilizzo di macchine avanzate, dotate di intelligenza artificiale.
- 2) onnipresenza, ossia la banca lavora sulla disponibilità, deve fare un modo di essere sempre raggiungibile dal cliente, telefonicamente, in videoconferenza, quando questo lo richiede.
- 3) superamento dei confini, cioè la pubblicazione dei servizi bancari anche sui grandi store e-commerce.
- 4) spostamento dei servizi verso le consulenze; l'obiettivo principale è infatti creare filiali dedicate esclusivamente alla consulenza e alle relazioni, mentre le operazioni trasversali verranno svolte tutte tramite self banking, grazie a tecnologie messe a disposizione dalla banca stessa.

Infine, è importante analizzare anche il lato della domanda dei servizi bancari; gli utenti finali si sono evoluti, è aumentato il loro livello di digitalizzazione grazie

all'utilizzo sempre più frequente di cellulari, tablet, computer, e anche questo stimola la produzione di prodotti e servizi più innovativi.

Tra gli utenti, però, oltre ai privati, potremmo trovarci di fronte a imprese. Solitamente il motivo per cui un'impresa ha rapporti con la banca è la richiesta di un credito, quindi di risorse per finanziare la propria attività laddove l'autofinanziamento non fosse sufficiente.

La digitalizzazione migliora l'interazione tra banca e impresa; riduce tempi, costi, e, soprattutto, migliora l'utilizzo delle informazioni, semplificando così la verifica dell'affidabilità della controparte nelle pratiche di concessione del credito.

In questo caso bisogna tener conto che se la banca evolve ed offre servizi sempre più digitalizzati, l'impresa dovrà essere in grado di adeguarsi e adottare a sua volta meccanismi di digitalizzazione nelle sue transazioni.

Questo è il problema che sta colpendo l'impresa italiana, costituita per lo più da piccole medie imprese che non hanno la possibilità di affrontare enormi dispendi, senza considerare quelle che, operando tra il settore formale e quello informale, non vogliono essere tracciate.

capitolo 2

LE FINTECH

Con il passare degli anni, da una situazione in cui Banca d'Italia autorizzava l'apertura di sportelli bancari, siamo arrivati ad una in cui non è più necessaria alcuna autorizzazione. Con la nascita del canale digitale si è raggiunta la massima liberalizzazione, e questo ha portato alla nascita di nuovi player, soprattutto grazie al fatto che la digitalizzazione permette di sfuggire alla legislazione bancaria operando in una zona nascosta.

Si parla infatti di shadow banking, cioè sistema bancario in ombra, in riferimento a questi nuovi intermediari non bancari che operano combinando raccolta e investimenti senza essere soggetti a vigilanza in quanto la raccolta non avviene tramite depositi ma rivolgendosi al mercato.

2.1 Cosa sono le fintech?

Con il termine *Fintech*, riprendendo la definizione fornita dal *Financial Stability Board*, si intende “quell'innovazione finanziaria resa possibile dall'innovazione tecnologica, che può concretizzarsi in nuovi modelli di business, processi o prodotti, producendo un effetto determinante sui mercati finanziari, sulle istituzioni, o sull'offerta di servizi”.

Per comprendere meglio il concetto, potremmo definire il *Fintech* come una disintermediazione, cioè l'abbandono delle strutture fisiche a favore del digitale.

Le innovazioni *Fintech* investono ogni settore dell'intermediazione bancaria e finanziaria attraverso l'ingresso di startup, che offrono soluzioni tecnologiche a supporto dell'erogazione del servizio, di giganti dell'ICT e dei social media.

L'affermarsi di queste ultime è dovuto, in gran parte, alla rapidità e all'efficienza con cui riescono ad integrare l'innovazione con i servizi offerti o creane dei nuovi.

Le *fintech*, essendo dotate di strutture più agili, riescono ad offrire il servizio a costi più bassi, ed è per questo che le banche tradizionali spingono ad evolvere il proprio modello di business, compensando così la contrazione dei propri ricavi.

Spesso le banche avrebbero anche la possibilità di creare innovazione al loro interno, ma vista l'urgenza e il limitato budget, questo cambiamento è poco compatibile con la cultura e le risorse disponibili.

L'innovazione infatti richiede un ambiente adeguato, cioè un'organizzazione che sia aperta, collaborativa, richiede tempi lunghi, nuovi metodi e nuove competenze. Solo sommando le competenze bancarie a quelle delle *fintech* si riuscirà a far fare un salto di qualità alle banche, rendendole capaci di competere ai massimi livelli. Quindi *fintech*, oltre che sostenerla, stimola anche all'innovazione, in quanto potrebbe rappresentare una soluzione al problema della scarsa redditività che sta caratterizzando il sistema bancario e finanziario negli ultimi anni.

Il *Fintech*, inoltre, può costituire un fattore *disruptive*, nel caso non si riesca a adattare l'attività di intermediazione con le nuove tecnologie.

Disruptive Innovation fa infatti riferimento a quell'innovazione che genera una rottura improvvisa per adeguarsi e riuscire ad essere competitivi sul mercato: problema a cui sono sottoposti maggiormente gli istituti di piccole dimensioni, in quanto non dotati di risorse sufficienti per sostenere gli investimenti richiesti.

2.2 Fintech-sistema bancario: collaborazione o competizione?

Andiamo ora ad analizzare, in maniera più approfondita, il rapporto che può instaurarsi tra un istituto bancario e una startup fintech.

È opportuno fare prima una distinzione tra quelle *fintech*, dette “fin”, che hanno lo scopo di competere con i servizi offerti dal settore bancario finanziario, e quelle “tech”, che invece mirano ad essere fornitrici o partner delle banche.

Per comprendere meglio, possiamo utilizzare, a titolo di esempio, le posizioni assunte rispetto alla gestione del risparmio.

Partendo dalle *fintech competitor*, queste operano su un mercato B2C, quindi sono rivolte a clienti finali, disposti a svolgere transazioni di ammontare ridotto perché diffidenti verso questi nuovi player, ma comunque ad effettuare una prova.

Nel corso degli anni, se questa prova verrà superata, le *fintech* acquisiranno la fiducia dei risparmiatori e si assisterà a un trasferimento anche di grandi somme.

L'offerta di questi nuovi competitor si basa per lo più sulla contrazione dei costi a carico dell'investitore: rispetto alla banca tradizionale, essendo il servizio completamente digitalizzato, l'investitore si troverà minori spese di consulenza e gestione, a parità di rendimento.

Non è corretto dire "lo stesso rendimento" poiché, se il mercato si comporta diversamente dalle attese, la presenza del consulente finanziario indirizzerà il cliente verso quella decisione che minimizza la perdita del rendimento stesso.

Figura importante ma non presente nel modello delle *fintech*, dove le perdite associate all'inesperienza dell'investitore potrebbero anche superare i costi di consulenza e di gestione della banca tradizionale.

Come sostiene Massimo Doris, nel "La via italiana al Fintech", questo nuovo concorrente, nonostante la maggior efficienza, difficilmente riuscirà a sostituire il sistema bancario, almeno dal punto di vista della gestione del risparmio, perché è ancora molto radicata l'esigenza di un consulente esperto a cui potersi affidare.

I finanziamenti attuati per raggiungere un numero elevato di clienti, gli investimenti e un'operatività tale da potersi garantire un guadagno nonostante i bassi costi promessi hanno fatto sì che le *fintech* non si ponessero più come dirette concorrenti del sistema bancario, ma piuttosto come sue fornitrici.

Si assiste quindi a un'integrazione delle conoscenze che rende il sistema bancario tradizionale più efficiente; ad esempio, introducendo l'intelligenza artificiale, i

macchinari riusciranno a svolgere indipendentemente i compiti del consulente e in maniera più veloce e precisa.

È quindi un supporto, un aiuto nelle attività quotidiane, che determina la riduzione di alcuni costi, ma senza rinunciare alla presenza di una persona fisica.

Si passa quindi alla logica di fornire servizi il più possibile efficienti, pur mantenendo una relazione con il cliente.

Collaborare fa sì che le banche possano accedere rapidamente a servizi innovativi e, poiché le innovazioni tecnologiche sono fornite dalle stesse *fintech*, dovranno sostenere investimenti con importi molto più contenuti.

Scegliere questo approccio, però, fa sorgere un'importante problematica, cioè la incompatibilità degli obiettivi strategici e della cultura aziendale dei soggetti coinvolti, oltre al fatto che le *fintech* potrebbero offrire i propri servizi a più player, rendendo l'offerta di ogni singola banca simile a quella dei concorrenti.

Competere, invece, costringe a sviluppare i servizi internamente, con la possibilità di creare offerte personalizzate in base alle esigenze di ogni cliente.

Le banche riusciranno a differenziare la propria offerta rispetto ai concorrenti, ma dovranno farsi carico di grandi esborsi finanziari e dei relativi rischi.

Dovranno investire in IT, tecnologia dell'informazione, il che richiederà, oltre ad un'elevata quantità di risorse, un maggior dispendio di tempo e l'esigenza di competenze sempre più elevate e specifiche.

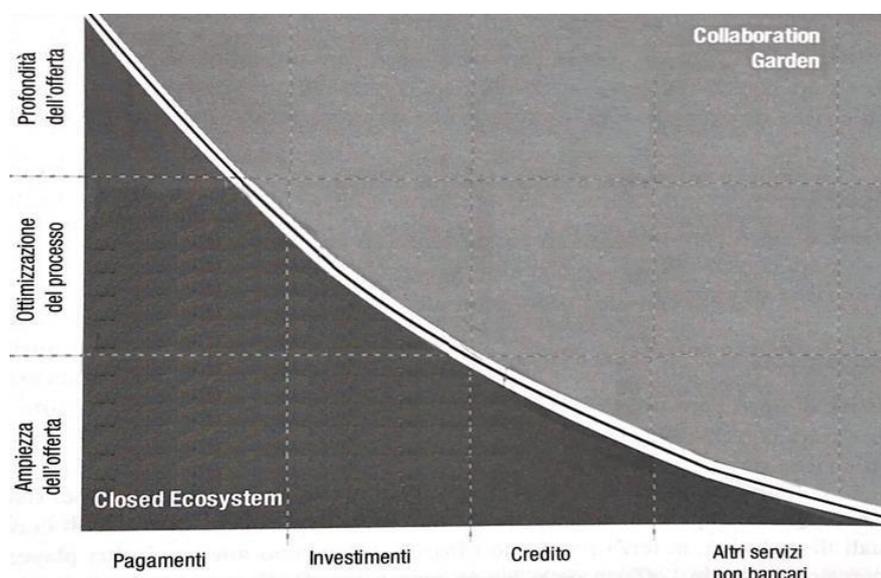
Effettuando allora un confronto tra costi e benefici, nel mercato si è manifestata una tendenza alla collaborazione, spingendo il settore bancario ad aprirsi sempre di più verso l'esterno.

Per le banche competere o collaborare rappresentano alternative estreme, infatti è possibile anche attuare strategie intermedie.

A questo proposito, per misurare il livello di collaborazione tra diversi attori del mercato, possiamo servirci della matrice di collaborazione, che va a rappresentare

la situazione nell'ambito dei pagamenti, degli investimenti, del credito e di altri servizi non bancari. È una matrice ideata da PricewaterhouseCoopers, PwC, ossia un network internazionale che fornisce servizi di consulenza di direzione, strategica, legale e fiscale e di revisione di bilancio.

Figura 1: Matrice di collaborazione



Fonte: PwC (2019)

Osservando la Figura 1, possiamo suddividere i player in due grandi aree, a seconda che siano situati al di sopra o al di sotto della linea divisoria.

Nell'area al di sotto, più scura, detta *Closed Ecosystem*, troviamo istituti bancari non ancora aperti all'esterno che, non collaborando con terze parti, troveranno grandi difficoltà nell'ampliare la loro offerta con servizi diversi da quelli strettamente bancari.

Nell'area superiore, di *Collaboration garden*, troviamo a sinistra i servizi di pagamento, ancora caratterizzati da un livello di collaborazione basso, se non addirittura nullo, ma, spostandoci verso destra, quindi verso il credito e verso i

servizi non bancari, notiamo come questi settori lasciano maggior spazio alla collaborazione tra diversi player.

La posizione di una banca all'interno della matrice varia a seconda dei suoi obiettivi, della sua capacità di investimento, dei prodotti e servizi che offre e dalle esigenze dei clienti; per descriverla in maniera ancora più specifica possiamo utilizzare due dimensioni:

1) la tendenza a collaborare, cioè quanto ogni singola banca è disposta ad aprirsi verso terze parti e a condividere i propri dati.

Il grado di apertura si misura attraverso il numero di collaborazioni attive o di servizi offerti in collaborazione con altri player del mercato.

2) la propensione ad innovarsi, considerando gli investimenti che vengono realizzati per l'innovazione, tra i quali capitale umano, tecnologie e nuovi assets. Le banche che presentano una moderata tendenza a collaborare e una bassa propensione all'innovazione sono quelle che decidono di collaborare solo con player selezionati, con lo scopo di migliorare e specializzare i servizi offerti per un determinato target di clientela.

Viceversa, le banche con un'elevata propensione ad innovare e alta tendenza alla collaborazione sono caratterizzate da un marketplace aperto, attraverso il quale gli operatori possono testare servizi innovativi utilizzando, previo consenso, i dati relativi ai clienti.

Anche Accenture, ossia un'azienda leader a livello mondiale di consulenze strategiche, digitali e tecnologiche, si è preoccupata di osservare questo fenomeno ed analizzarne i dati.

Grazie all'osservatorio istituito sono state prese in considerazione circa 400 interazioni dal 2012 ad oggi e sono state suddivise in diverse categorie.⁴

⁴ Fonte: Analisi "Accordi banche e fintech", Osservatorio Accenture, 2019

Dalle analisi è emerso che il rapporto più frequente è quello di partnership, che può assumere forma di alleanza, accordo di white label o di collaborazione.

Al secondo posto il corporate venture, in cui le banche si specializzano nell'investimento di capitale di rischio, ottenendo così quote di startup fintech.

Acceleratori e incubatori sono invece programmi che supportano le startup e, dopo un processo di selezione, danno loro contatti, sostegno finanziario, formazione e visibilità. L'acquisizione è la tipologia di rapporto più rara.

Accenture, inoltre, attraverso il suo centro di ricerca, è riuscita a dimostrare anche che per un istituto bancario investire per l'innovazione porta, oltre a una maggior efficienza e produttività, anche un incremento dei ricavi, stimato fino al 32% in cinque anni, e dell'occupazione, intorno al 9%.

2.3 Big tech

L'intensificarsi della concorrenza non è dato solo dalla nascita di nuove banche o dallo sviluppo delle startup fintech, ma anche da un'altra categoria di operatori che si occupano di altri settori, cioè i grandi colossi della tecnologia.

Sono attori che si inseriscono tra il cliente e la banca; in primo luogo entrando nel segmento dei pagamenti.

Negli ultimi 20 anni la rivoluzione digitale ha portato i giganti della tecnologia, soprannominati i GAAFA, Google, Apple, Alibaba, Facebook e Amazon, a superare le grandi banche in termini di capitalizzazione.

La posizione di monopolio/oligopolio ottenuta ha portato enormi flussi di cassa, rendendo possibile l'acquisto di quote di mercato differenti dal core business per cui sono nati: l'espansione va verso settori ad alto contenuto di processo, come i servizi finanziari, dove la tecnologia può creare valore automatizzando le attività.

Per i *big tech* l'obiettivo principale è riuscire a servire il cliente a 360 gradi, infatti mirano a offrire una gamma di servizi più ampia possibile; questo ha generato una conseguenza molto importante in ambito economico, cioè ha reso i confini tra i vari settori sempre meno definiti.

Inoltre, erogare molti servizi e relativi a diversi business mostra un cambiamento della strategia seguita da questi giganti tecnologici, passando da un'economia di scala a una di scopo, cioè a ridurre il costo unitario del servizio stesso, in quanto, utilizzando gli stessi fattori produttivi, i costi fissi verranno ripartiti su più unità.

Questo ha fortemente penalizzato le istituzioni finanziarie e bancarie.

I *big tech* infatti investono proprio per raggiungere un vantaggio competitivo sui costi, sull'efficacia e sulla rapidità dei processi, servendosi anche dell'intelligenza artificiale; la crescita che stanno mostrando è talmente elevata che lasciare loro il monopolio rischia di creare una barriera all'ingresso da superare per poter competere sul mercato.

Per affrontare questi colossi è opportuno andare a studiare quali sono i punti di forza e di debolezza che li caratterizzano, agendo poi su questi ultimi.

Il vantaggio principale di cui godono è sicuramente il fatto di avere un brand già forte, facilmente riconoscibile. Possono inoltre contare su un'ampia base di clienti, ad esempio 500 milioni per Amazon, 2,5 miliardi di iscritti per Facebook, e sull'ampia diffusione di asset digitali tra questi. Infine, dispongono di un flusso di cassa elevato, tale da permettere ingenti investimenti.

Al contrario, il punto debole su cui le banche devono focalizzarsi per riuscire a rimanere competitive, è l'assenza di relazioni umane con il cliente. Negativo è anche il fatto che l'opinione pubblica si sia posta a sfavore dell'utilizzo dei dati in possesso dagli stessi *big tech*, come quelli che inseriamo sui social, per utilizzarli diversamente a quelli originari, ad esempio per uso commerciale. Le banche dovrebbero

quindi lavorare sul capitale umano per differenziarsi, magari inserendo l'intelligenza artificiale, così da rendere il servizio più efficace e sostenibile.

2.4 Crescita del fenomeno: alcuni dati

Prendendo a riferimento i dati dell'osservatorio *Fintech* del Politecnico di Milano, si può facilmente notare che il numero di startup fintech ha subito una forte crescita sul mercato internazionale; in soli due anni, dal 2016 al 2018, sono aumentate del 66%, da 730 a 1210⁵.

Spostandoci invece sui finanziamenti da queste ricevuti, notiamo come da 25,7 miliardi di dollari registrati nel 2016, siano arrivati a 43,7 miliardi nel 2018; in valori percentuali si tratta di un aumento del 70%.

È necessario però andare a studiare più dettagliatamente i dati raccolti, ad esempio suddividendoli a livello geografico, in quanto la distribuzione di queste startup potrebbe non essere omogenea.

Infatti, dal censimento del 2018, risulta che gli USA sono al primo posto per i finanziamenti ricevuti, con quasi 14 miliardi di dollari. Importante novità è rappresentata dalla Cina, seconda in termini di finanziamenti, con 13,4 miliardi, rispetto ai 4 miliardi del 2016, ma con un'impressionante crescita numerica del 141% da 22 a 53. Altro caso da prendere in considerazione è quello dell'India, che ha registrato un aumento dei finanziamenti del 184%, da 416 milioni a 1,2 miliardi, e un aumento del numero di startup da 33 a 67, quindi del 103%.

Riguardo al nostro continente, nel complesso i finanziamenti sono aumentati del 201%, da 1,4 a 2,9 miliardi, e il numero del 115%, passando da 84 a 181.

Analizzando in maniera più approfondita la distribuzione interna, potremmo per esempio distinguere i dati in base a settori economici.

⁵ Fonte: Osservatori.net, digital Innovation, Fintech e Insurtech: l'Italia spiega le vele, 2018

Ovviamente la categoria più numerosa risulta quella dei servizi bancari, che va infatti a costituire il 51% delle 1210 startup censite nel 2018 al quale sono stati dedicati il 72% dei finanziamenti complessivi.

Al secondo posto per numerosità, con il 23%, abbiamo le startup dedicate ai servizi di investimento, quelle relative ad altri servizi con il 17% ed infine quelle assicurative con il 9%.

Focalizzandoci sul settore bancario, in due anni le startup sono aumentate da 438 a 617, con un adeguamento dei finanziamenti richiesti da 18,8 a 31,5 miliardi di dollari. Quelle assicurative, invece, nonostante siano ancora poco rilevanti sul totale, sono la categoria che ha registrato la maggior crescita numerica, passando da 39 a 107.

Oltre al settore di appartenenza, per concludere l'analisi, potremmo verificare a quale target di clientela queste startup si rivolgono. Sempre facendo fede all'osservatorio del Politecnico di Milano, possiamo notare come il 75% delle startup si rivolge direttamente ai clienti finali, quindi opera in un mercato business to consumer. Il 68% invece si rivolge alle banche, a compagnie assicurative, a piccole medie imprese, oppure ai big tech.

Ovviamente il totale non porterà al 100% in quanto alcune startup si trovano ad operare su entrambe i mercati, B2C e B2B.

capitolo 3

AREE DI APPLICAZIONE FINTECH

Come abbiamo già visto le attività delle startup fintech interessano molteplici aree all'interno del settore bancario e finanziario; in questo ultimo capitolo andrò ad analizzare le più importanti.

3.1 Servizi di pagamento

Il sistema dei pagamenti è uno delle componenti principali delle infrastrutture finanziarie di ogni paese; in Italia, come dimostrano i dati raccolti dall'Osservatorio del Politecnico di Milano, il contante conserva ancora un ruolo molto importante nei pagamenti quotidiani, ma la tecnologia, integrandosi alla finanza, ha dato vita a un mercato dei pagamenti totalmente nuovo.

Si tratta di pagamenti digitali, ossia acquisti di beni e servizi effettuati attraverso strumenti elettronici, come carte, credito telefonico, o con addebito diretto sul conto corrente.

Questa è la soluzione innovativa su cui operano startup fintech e big tech, con l'obiettivo di garantire al cliente una miglior esperienza di acquisto, agendo sulla semplificazione e sulla velocità delle procedure, sostituendo il contante con modalità di pagamento alternative, pratiche e facilmente accessibili, ma che rispettino i canoni di sicurezza e tracciabilità.

Collegato a quest'ultima caratteristica, infatti, possiamo dire che la digitalizzazione dei pagamenti è considerata un fenomeno positivo in quanto permette di rafforzare la lotta all'evasione fiscale.

Entrando nel dettaglio riguardo alle modalità di pagamento offerte, possiamo suddividerle in due generazioni:

- *Old digital payment*, ossia quei pagamenti effettuati con le carte presso un POS.

- *New digital payment*, che sono invece i pagamenti più innovativi.

Per classificare quest'ultima generazione, le prime distinzioni da effettuare sono in base alla situazione di acquisto, cioè se avviene a distanza o in prossimità, e in base allo strumento utilizzato, quindi computer, smartphone o carta tramite POS. Ad esempio, tramite computer o tablet possiamo usufruire di servizi come l'*eCommerce* o l'*ePayment*, cioè pagamenti di bollette, multe, tasse, entrambe tramite carte di pagamento o wallet.

La novità più importante tuttavia è rappresentata dall'iniziativa di abilitare pagamenti o trasferimenti di denaro tramite i nuovi smartphone: entriamo allora nella categoria dei *Mobile payment*, che ad oggi occupano gran parte del sistema dei pagamenti.

All'interno di questa possiamo distinguere diverse articolazioni:

- *mobile remote payment*, i nuovi dispositivi permettono di eseguire pagamenti senza che i due soggetti interessati si incontrino fisicamente ma, utilizzando una rete wireless, il pagamento avverrà tramite un'applicazione, un sito mobile o l'invio di un Sms.

- *mobile proximity payment*, che comprende quei pagamenti effettuati in prossimità, cioè in un incontro fisico tra acquirente e venditore.

La transazione sfrutta i sistemi contactless (senza contatto) e cardless (senza carte), effettuando il pagamento attraverso reti wireless a corto raggio.

Queste operazioni si basano su tecnologie dette NFC, cioè Near Field Communication, che permettono di sincronizzare due dispositivi anche completamente differenti tra loro: ad esempio, è possibile effettuare una transazione semplicemente avvicinando il dispositivo mobile, già dotato di un'apposita applicazione e di un chip NFC, al POS del venditore.

Questo tipo di pagamenti si sta diffondendo sempre di più, anche grazie a servizi come Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay; questi nuovi player hanno pensato di

rendere il nostro smartphone un vero e proprio borsellino elettronico, capace di eliminare completamente l'utilizzo del portafoglio. Sono considerati *proximity payment* anche i pagamenti attivati da codici bidimensionali come QR Code o Data Matrix.

- *mobile remote commerce*, che include acquisti tramite applicazioni o siti con addebito su carta di pagamento o sul borsellino elettronico

- *mobile proximity commerce*, sono servizi utili ad arricchire l'esperienza di acquisto presso negozio fisico del consumatore finale, dando la possibilità di utilizzare coupon, buoni fedeltà, tramite smartphone.

- *mobile money transfer*, permettono il trasferimento di denaro da persona a persona, senza uno scambio di beni o servizi. Ciò avviene tramite internet, se il trasferimento è a distanza, e tramite tecnologie a corto raggio, ad esempio il Bluetooth, se in trasferimento avviene in prossimità.

È facilmente comprensibile come negli anni le tecnologie si siano evolute, e abbiano portato con sé nuovi sistemi di pagamento.

A questo punto, il legislatore comunitario ha ritenuto necessario aggiornare la relativa regolamentazione, passando dalla PSD alla PSD2, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale a dicembre del 2015, ma recepita dagli stati membri entro gennaio 2018. Questa direttiva, come ho già sottolineato nel precedente capitolo, è stata introdotta con il principale scopo di creare un sistema dei pagamenti ancora più integrato, sostenendo l'innovazione tecnologica e aumentando il livello di sicurezza dei pagamenti digitali.

3.2 Blockchain, criptovalute e bitcoin

Vista l'importanza attribuita da gran parte delle imprese a innovazione, efficienza e sicurezza, una probabile soluzione che soddisfi queste necessità può essere l'applicazione della *blockchain*.

Con il termine *blockchain* intendiamo una tecnologia il cui registro è strutturato come una catena di blocchi contenenti le transazioni, che vengono memorizzate in modo sicuro, verificabile e permanente.

I partecipanti al sistema sono definiti “nodi” e sono connessi tra loro in maniera distribuita, il che rende sicuro e stabile il processo di validazione al quale ogni dato è sottoposto prima di essere inserito nella catena, pur dovendo ricorrere a elevati costi per l'energia elettrica necessaria e per le competenze richieste per risolvere i complessi calcoli algoritmici.

La validazione avviene tramite un meccanismo di consenso di tutti i partecipanti della rete, se la *blockchain* è *permissionless*, o solo di quelli autorizzati, se la *blockchain* è invece *permissioned*.

Possiamo ridefinire questa ultima distinzione utilizzando termini differenti:

- *blockchain private*, se è una sola organizzazione a stabilire chi può aderire, effettuare transazioni e convalidarle;
- consorzi *blockchain*, se l'autorizzazione è affidata a un gruppo prelezionato, ad esempio l'R3, ossia quel gruppo che riunisce le più grandi banche del mondo;
- *blockchain* pubbliche, in cui tutti possono accedere, fare transazioni e partecipare al processo di validazione.

Esempio classico relativo a questa ultima tipologia sono i *Bitcoin*, o più in generale le criptovalute.

Obiettivo principale di chi ha ideato per la prima volta questa tecnologia, chiamato con lo pseudonimo di Satoshi Nakamoto, era di creare una versione peer

to peer di denaro elettronico che spedisce direttamente pagamenti online da un'entità all'altra senza passare per un'istituzione finanziaria.

Peer to peer significa creare una rete paritaria dove ogni dispositivo collegato funge sia da server sia da client, quindi fa sì che ognuno possa condividere con gli altri i dati presenti sul proprio PC.

Il *Bitcoin* è una moneta virtuale che consideriamo della tecnologia *blockchain* proprio perché non ha una Banca centrale che la crea e la distribuisce, ma si basa su nodi, cioè computer, che la gestiscono e sull'uso della crittografia per renderne sicure le transazioni.

Per poter acquistare *Bitcoin* è necessario aprire un conto virtuale e collegarsi a siti che offrano valuta virtuale in cambio di denaro, mentre per spenderli è necessario che l'attività commerciale con cui si ha a che fare accetti questi tipi di pagamento. Essendo una moneta virtuale non ha corso legale, quindi l'accettazione come mezzo di pagamento sarà su base volontaria.

I *Bitcoin* fanno parte di una categoria più ampia, le criptovalute, che si sono sviluppate nel settore finanziario proprio grazie alla *Digital Trasformation*.

Cripto significa nascosto, infatti per criptovaluta si intende una valuta visibile solo a chi è a conoscenza di un determinato codice informatico, una chiave d'accesso.

I Bitcoin, o più in generale la gestione delle criptovalute, in realtà riguardano solo la prima delle tre categorie in cui distinguiamo l'applicazione della *blockchain*; oltre a questa abbiamo la *Blockchain 2.0*, cioè la tecnologia estesa anche a settori non finanziari grazie agli *smart contract*, e la *Blockchain 3.0*, con la diffusione delle Dapp, *Decentralized applications*.

Nonostante le varie articolazioni, l'elemento che contraddistingue la tecnologia *blockchain* e che la rende indispensabile per le stesse startup fintech per ottenere un vantaggio competitivo è il fatto di superare quei sistemi costituiti

dall'intermediazione di una terza parte che funga da garante per la mancata fiducia tra le controparti.

Ovviamente, essendo una tecnologia innovativa, per adottarla si potranno trovare delle difficoltà ad esempio nel sostituire e adattare il sistema, nel riuscire a garantire la sicurezza o nella mancanza di conoscenze ed abilità specifiche, ma è senza dubbio conveniente, in quanto garantisce un processo più efficiente, minori costi, risparmio di tempo, nuovi ricavi e minori rischi.

3.3 Erogazione del credito

La funzione principale dell'attività bancaria, riservata solo alle stesse banche, è esplicitata nell'articolo 10 del Testo Unico Bancario ed è quella di raccogliere il risparmio tra il pubblico ed esercitare il credito.

In poche parole, si tratta di una trasformazione di scadenze tra le attività e le passività che compongono il bilancio, cioè prestare risorse a soggetti in deficit con tempi medio lunghi a fronte di una raccolta presso soggetti in surplus a cui la banca deve sempre garantire immediata liquidità.

Al contrario del sistema tradizionale, le startup *fintech* possono raccogliere risorse ed erogare finanziamenti, ma, non essendo sottoposte a vigilanza bancaria in quanto non autorizzate all'esercizio di tale attività, non sono in grado di fornire una gestione prudente dei crediti né tantomeno di garantire i depositanti sulle proprie somme versate.

Nonostante ciò, il credito *fintech* ha assistito a una rapida diffusione, resa possibile grazie allo scenario economico che ha caratterizzato l'ultimo decennio, ossia al fatto che, in seguito alla crisi finanziaria del 2008, la regolamentazione è divenuta sempre più restrittiva e i tassi d'interesse si sono abbassati, così da provocare una contrazione del credito erogato.

I nuovi player, allora, sono riusciti ad ottenere quote di mercato offrendo soluzioni di finanziamento alternative, sia alle imprese, peer to business, sia ai consumatori, peer to peer.

Si tratta precisamente di piattaforme online che offrono la possibilità di richiedere prestiti standardizzati attraverso una transazione diretta tra prenditore, in deficit, e investitore, quindi soggetto in surplus.

Colui che ha necessità di risorse dovrà preoccuparsi di fornire tutte le informazioni necessarie sulla propria situazione finanziaria; successivamente il creditore analizzerà tali dati e, nel caso accetti, il contratto di prestito può considerarsi già in vigore.

Questo fa sì che ad assumersi il rischio di una eventuale insolvenza sia il creditore, non l'operatore fintech, come invece avveniva nel metodo tradizionale, in cui era la banca a farsene carico.

La piattaforma si occupa semplicemente di riscuotere i rimborsi e trasferirli al creditore in cambio di commissioni.

Tali operatori hanno infatti acquisito successo grazie alla semplicità e all'efficienza, quindi ai bassi costi, con cui operano, permettendosi di offrire tassi d'interesse inferiori rispetto a quelli proposti dal sistema bancario.

Se ci rivolgiamo, nello specifico, al caso dell'Italia possiamo notare come l'innovazione sia ostacolata principalmente da due determinate ragioni:

- 1) in primo luogo la mancanza di fiducia verso i nuovi mezzi
- 2) la normativa vigente, che non permette lo sviluppo di piattaforme di erogazione di prestiti in quanto obbligano il coinvolgimento degli intermediari.

La nostra regolamentazione ha mostrato difficoltà di adattamento di fronte a un contesto in continua evoluzione, ciò perché l'autorità di vigilanza, che dovrebbe

essere più flessibile nell'applicazione delle norme, dà priorità al mantenimento della sicurezza e della solidità del sistema finanziario.

Una vigilanza nazionale troppo rigida rischia di incentivare la delocalizzazione delle *fintech* verso altri paesi, quindi potrebbe causare la perdita di enormi opportunità per il settore bancario e finanziario italiano.

Per evitare questo, una soluzione plausibile è quella di armonizzare la normativa a livello europeo, così che gli operatori siano sottoposti allo stesso trattamento in tutti gli stati membri.

3.4 Investimenti

Con il termine investimento, così come lo definisce il vocabolario Treccani, si intende “l'impiego di una somma di denaro in un'impresa o nell'acquisto di beni durevoli, in senso più tecnico una trasformazione del risparmio di capitale”.

In questo settore, le *fintech* sono attive con diverse modalità:

- come *asset e wealth manager*, per gestire ed investire i risparmi;
- nel *trading*, per la compravendita di strumenti finanziari;
- nel *crowdfunding*, cioè nell'investimento in progetti o società non quotate.

In questo ambito le *Fintech* si sono introdotte grazie all'intelligenza artificiale, a chatbot e robot, impattando principalmente sulla relazione cliente-consulente.

Come già sappiamo, con l'avvento della *Digital Trasformation*, quindi con lo sviluppo di nuove tecnologie, di internet, al risparmiatore venne concessa l'opportunità di investire il proprio risparmio autonomamente tramite piattaforme online, privandosi così del supporto di un esperto.

È proprio su questa lacuna che le *Fintech* hanno agito, introducendo *Robo Advisor*, ossia un software che funge da consulente finanziario virtuale offrendo

un servizio di gestione degli investimenti supportato da algoritmi ed erogato attraverso piattaforme digitali.

Questo strumento permette di avere un controllo continuo sui propri risparmi, in qualsiasi momento e da qualsiasi dispositivo, guadagnando tempo, in quanto non è necessario recarsi in banca o contattare telefonicamente un consulente per qualsiasi decisione.

Inoltre, anche i costi di gestione portafoglio si riducono, rendendo il servizio di investimento accessibile anche a chi non dispone di capitale sufficiente per farsi carico del servizio di consulenza.

Come funziona?

Ogni utente deve iscriversi alla piattaforma inserendo informazioni precise e dettagliate, tali da riuscire a identificare l'investitore in base alle esigenze, al patrimonio, ma anche ai suoi obiettivi.

Si crea così, una volta analizzati tutti i dati forniti, quel profilo d'investimento considerato come il migliore, cioè che indirizza l'utente verso la miglior strategia di *asset allocation*, garantendogli sempre la massima consapevolezza.

Con il tempo, la pretesa è che questi algoritmi riescano a tener conto di qualsiasi parametro utile a definire la miglior allocazione, come il tasso di indebitamento, eventuali somme accantonate per altri motivi, la tolleranza al rischio, obiettivi da raggiungere in termini di rendimento, ecc.

In seguito a diversi sondaggi, è emerso che chi usufruisce maggiormente di questo servizio *Robo Advisor* sono gli utenti dai 50 anni in su, in quanto hanno dimostrato di possedere delle competenze tali da poter sfruttare al meglio l'informatizzazione degli investimenti.

L'utilizzo di *Robo Advisor*, a livello globale, presenta un trend in continua crescita, e possiamo provarlo facendo un confronto tra i dati relativi al 2018 e

quelli dell'anno corrente, cioè il 2020: da questi emerge che negli USA il valore degli asset gestiti dal *Robo Advisor* è passato da 265 miliardi di € a 435.

In Europa invece si è passati da 17 a 50 miliardi di €.

Conoscendo questi trend, ad oggi, i leader dell'*asset management* hanno deciso di utilizzare parte dei loro investimenti proprio sulla costruzione di piattaforme online per far gestire in maniera automatizzata i portafogli dei propri clienti.

CONCLUSIONI

La stesura del presente elaborato è stata effettuata con l'obiettivo di mettere in evidenza come il modo di fare banca sia stato completamente rivoluzionato dall'introduzione di nuove tecnologie.

La spiegazione di questo fenomeno ha richiesto un'analisi del difficile contesto in cui le banche operavano precedentemente, per comprendere al meglio le motivazioni che ne hanno provocato l'esigenza.

La digitalizzazione ha portato un vero e proprio cambiamento culturale, tutt'ora in corso, sia dal punto di vista delle imprese, sia degli utenti.

Con questo ultimo termine mi riferisco principalmente alla generazione dei millennials, ossia i nati tra il 1981 e il 1996, orientati alla tecnologia perché cresciuti con lo sviluppo di internet, di servizi di comunicazione istantanea, di social media come Facebook o Twitter, o altri siti web importanti, come YouTube.

A modificarsi è stato anche l'ambiente di mercato, che ha visto sempre più competitors al suo interno, e sempre più differenti dal tradizionale sistema bancario. Compagnie assicurative, *big tech*, ma soprattutto startup *fintech* che sono riuscite ad affermarsi rapidamente soprattutto grazie alla capacità di contenimento dei costi. Queste, infatti, rappresentano da un lato un incentivo per il settore bancario e finanziario ad innovarsi, cercando così di non perdere la propria redditività, ma, al tempo stesso, un rischio aggiuntivo, che deriva dalla discontinuità operativa dovuta all'automatizzazione, dalla perdita di controllo sulle attività digitali, rischi legati all'informatica.

Spetta poi ad ogni singola banca decidere se collaborare con questi nuovi player arricchendo le proprie competenze, o se competere con essi, sviluppando i servizi internamente.

Quello che principalmente emerge da questa analisi è il fatto che le banche si trovino costrette ad evolvere, a stare al passo con l'ambiente che le circonda, se non addirittura ad anticiparlo, in primo luogo perché la soddisfazione del cliente è l'obiettivo primario per fidelizzarlo, evitando così di perdere quote di mercato.

Vorrei concludere la trattazione con una domanda: come sarà la banca del futuro? Nonostante non ci sia ancora una traiettoria ben definita, quello che si può dire con certezza è che la visione di un comparto stabile e statico è tramontata definitivamente. Possiamo solo affermare, utilizzando i dati della ricerca sulla trasformazione in corso nel sistema bancario, realizzata da Ambrosetti Club, in partnership con Openjobmetis, che questo continuerà ad evolversi, e lo farà verso un modello che ponga l'esperienza del cliente sempre più al centro delle proprie strategie, che specializzi il capitale umano all'utilizzo di strumenti digitali e che sia sempre più propenso a collaborare con terze parti

BIBLIOGRAFIA

ABI Lab - *“Le priorità di investimenti delle banche in Ict”* – Rapporto sulle nuove tendenze della tecnologia allo sportello, Forum ABI Lab, 2015.

AMBROSETTI CLUB - *“Le Banche del futuro”* – p.75-124. The European House, Ambrosetti, 2019.

BANCA D’ITALIA – *“FINTECH IN ITALIA, Indagine conoscitiva sull’adozione delle innovazioni tecnologiche applicate ai servizi finanziari”* – Banca d’Italia, Roma, 2017.

BANCA D’ITALIA – *“Relazione annuale 2018”* – Banca d’Italia, Roma, 2019

BOERO M., SALERNO L., SIBILIO N. - *“Banks and Fintech: strategies and business models”* - Bancaria, vol.2 p.46-62. Bancaria editrice, 2019

BUDD N., LYKKEAGAARD B., STRATIS A., VONNO J., - *“Future Business, unleashing your talent”* - 2018.

CUCCIONE A., D’AMBROSIO R., GALANTI E. - *“Storia della legislazione bancaria finanziaria e assicurativa dall’unità d’Italia al 2011”* - Saccomani, Editori, Venezia, 2012

FAZIO A. – *“La ristrutturazione del sistema bancario nell'ultimo decennio. Problemi e prospettive”* - Discorso presso la 6^a Commissione Finanze e Tesoro del Senato della Repubblica e VI Commissione Finanze della Camera dei Deputati, Banca d'Italia 2 ottobre 2002.

GIORGINO M. - *“La via italiana al Fintech: Strategie ed esperienze nel settore bancario e finanziario”* - Egea, 2019

GIUGOVAZ C. – *“Banche e big tech: scontro tra titani”* – MK vol.1, Bancaria Editrice, 2018.

SITOGRAFIA

<https://www.bancaditalia.it/>

<http://www.consob.it/>

<https://www.ilsole24ore.com/>

<https://www.unicreditgroup.eu/it.html>