



SUPERVISION, RISKS & PROFITABILITY

Open banking, open finance: il punto di vista delle banche

Rita Camporeale

Responsabile Servizio Sistemi di Pagamento

Milano, Auditorium Bezzi – Banco BPM

13 giugno 2024

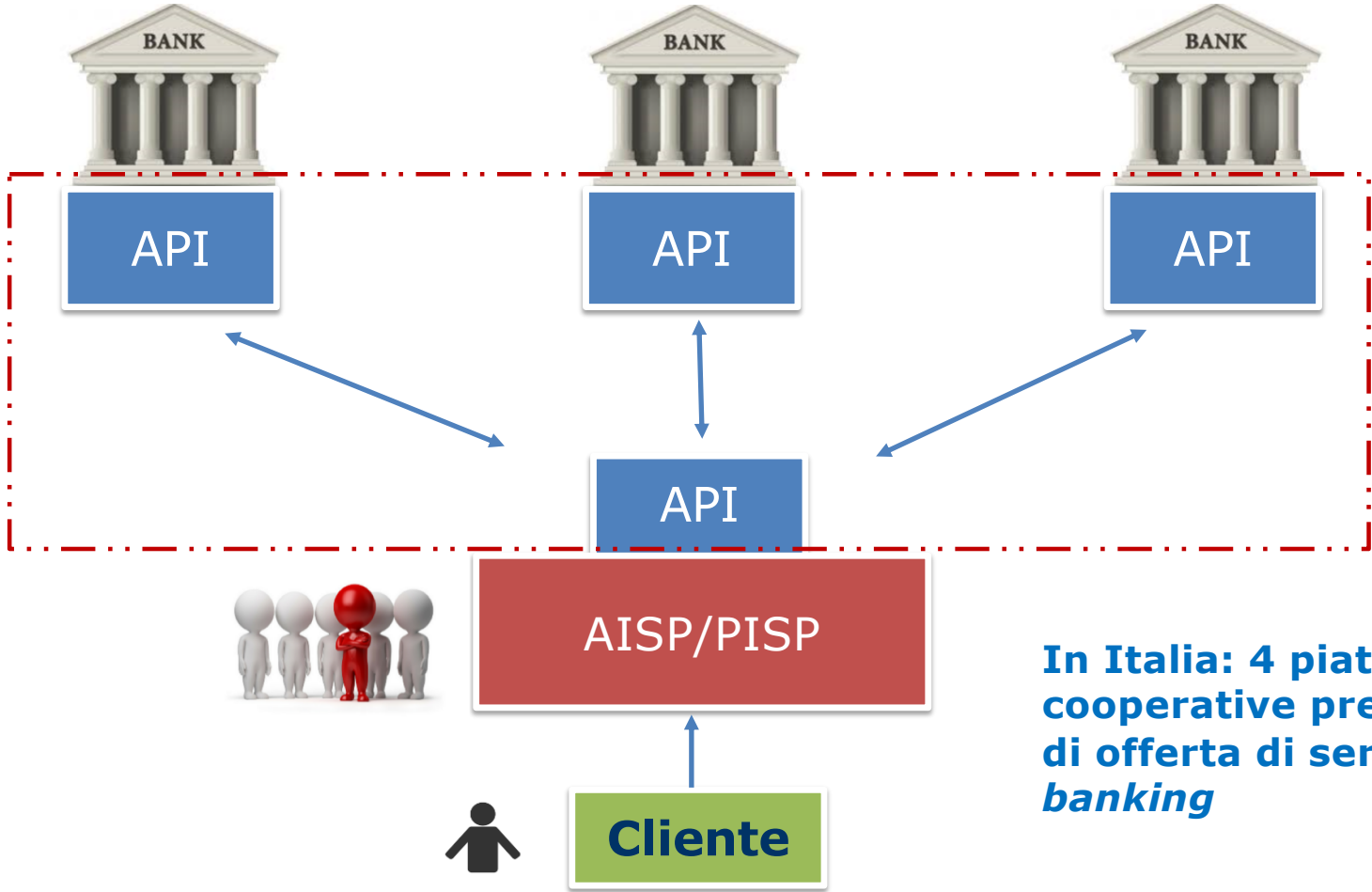
Agenda

- Da dove veniamo e dove siamo
- Come migliorare il quadro
- Le asimmetrie della PSD2 e la proposta del «pacchetto pagamenti»
- Le prospettive con PSD3/PSR e FIDA

Da dove veniamo: la «rivoluzione» dell'apertura dei dati dei conti



Da dove veniamo: la «rivoluzione» dell'apertura dei dati dei conti



In Italia: 4 piattaforme cooperative precompetitive di offerta di servizi *open banking*

API = Application Programming Interfaces
AISP = Account Information Service Providers
PISP = Payment Initiation Service Providers

Dove siamo: crescita contenuta del mercato

Relazione Annuale della Banca d'Italia sul 2023:

L'accesso di terze parti a dati relativi ai conti correnti tenuti presso le banche dai clienti, con l'assenso di questi ultimi, e il loro sfruttamento al fine di fornire nuovi servizi (open banking) rimane limitato, con alcune eccezioni nell'ambito dell'operatività delle imprese. Nel 2023 si è osservato, tuttavia, un incremento del numero (da 91 a 104) di prestatori di servizi di open banking operativi autorizzati (third party providers, TPP)¹⁷, di clienti attivi (da 474.000 a 653.000) e di transazioni (da 1,1 a 1,2 milioni).

AA.VV. «L'Open Banking nel sistema dei pagamenti», Banca d'Italia, collana Mercati, infrastrutture, sistemi di pagamento, n. 31, marzo 2023

In Italia si osserva una crescita dell'open banking particolarmente evidente nel primo semestre del 2022. Sebbene le analisi mostrino valori ancora contenuti rispetto al potenziale, gli importi transati sono cresciuti del 161% rispetto al semestre precedente, mentre nello stesso periodo l'incremento del numero di utenti è stato pari al 15%. Dal punto di vista tecnico, le chiamate API per i servizi PIS e AIS sono cresciute rispettivamente del 9% e dell'82%.

Dove siamo: importanti dinamiche evolutive

PROGETTARE E SVILUPPARE SERVIZI IN OTTICA OPEN



L'obiettivo della survey è proporsi come **strumento utile a valutare le possibili sinergie tra il settore bancario e l'ecosistema fintech**. Il questionario, che comprende 30 domande, è stato reso disponibile per la compilazione alle banche partecipanti all'Osservatorio Fintech Innovation e alle banche consorziate ad ABI Lab nei mesi di maggio/giugno sul sito www.abilab.it.

Alla survey hanno dato risposta **19 realtà tra banche e gruppi, rappresentative del 70% del settore in termini di totale attivo, e dell'81% in termini di dipendenti**; hanno inoltre partecipato alla rilevazione le realtà di Cassa Depositi e Prestiti e di Poste Italiane. Considerate le differenze nelle organizzazioni, strategie e proposizioni commerciali delle banche, il campione di rispondenti varia fra le domande poste, in base alla diversa disponibilità delle informazioni ricevute. In particolare, il numero di banche o gruppi rispondenti alle singole domande del questionario oscilla tra 9 e 21.

Dove siamo: importanti dinamiche evolutive

- ❑ Gli istituti finanziari sono orientati a ripensare i propri modelli di business e ad adottare soluzioni innovative con l'obiettivo di migliorare l'esperienza del cliente fornendo servizi sempre più personalizzati e all'avanguardia.
- ❑ Il maggior valore offerto al cliente finale è dunque il risultato della capacità delle banche di predisporre all'ecosistema, ossia di investire nella **capacità di aprirsi** e di instaurare relazioni con diverse tipologie di attori, promuovendo un approccio collaborativo e di condivisione, proprio dei cosiddetti **modelli "Open"**.
- ❑ A livello europeo, la PSD2 ha incentivato l'adozione di tali modelli favorendo l'introduzione dell'Open Banking, un ecosistema aperto e digitale che consente lo scambio e la condivisione dei dati (previo consenso del cliente) relativi, in particolare, all'area dei pagamenti.
- ❑ Secondo quanto emerge dalle analisi, nell'ambito delle tematiche Open Banking, lo sviluppo di prodotti e servizi (75%) rappresenta l'area di lavoro più impattata positivamente dalle collaborazioni con il mondo fintech. Seguono le aree del marketing (63%), delle applicazioni Web e Mobile (50%) e dell'ICT (44%).
- ❑ Con riferimento ai servizi già offerti **in collaborazione con le fintech in ottica Open Banking**, l'attenzione delle banche risulta focalizzata maggiormente su servizi di Personal Financial Management (PFM) e di Business Financial Management (BFM) in logica multibanca (64%), orientati al miglioramento delle abitudini finanziarie dei clienti e alla comprensione dei bisogni futuri, su soluzioni di Instant Payment (64%), per rendere l'esperienza di pagamento affidabile e veloce, e su servizi di Account Aggregation per permettere ai clienti la visualizzazione e la gestione su un'unica piattaforma di tutte le informazioni relative ai propri conti finanziari (55%).
- ❑ Nel prossimo biennio, le banche punteranno invece perlopiù sull'offerta congiunta di servizi connessi al Buy Now Pay Later (55%) per consentire ai consumatori di acquistare beni o servizi pagandone successivamente il prezzo, allo Smart Lending (36%) per efficientare il processo di erogazione del credito e all'Identity e al Digital Onboarding (36%) volti a rendere l'identificazione e l'acquisizione di clienti online sicure ed efficienti

Dove siamo: importanti dinamiche evolutive

L'attività di analisi condotta si è incentrata sulle **strategie di offerta delle banche italiane sui canali digitali** prendendo in considerazione anche tecnologie, investimenti ed elementi organizzativi. La ricerca si è focalizzata sui servizi di Internet e Mobile Banking rivolti ai clienti Retail, ma in alcuni casi è stata analizzata anche l'offerta rivolta ai clienti Business.

Tutti gli altri touchpoint con il cliente (Contact Center, i promotori, gli ATM e filiali) sono rientrati nel perimetro della ricerca solamente ai fini di comparazione con quelli digitali in termini di investimenti e ricavi.

Il campione di rispondenti è composto **da 23 realtà tra banche e Gruppi, rappresentativo del 70,9% del settore in termini di totale attivo e 89,7% in termini di dipendenti, più Poste Italiane**. Alle singole domande del questionario ha risposto un numero variabile di banche o Gruppi intervistati che oscilla tra 9 e 24. Il campione varia dunque per singola domanda sulla base della diversa disponibilità delle informazioni richieste dovuta alla differente organizzazione, strategia e offerta delle banche rispondenti.



12° Rapporto Osservatorio Digital Banking - luglio 2023

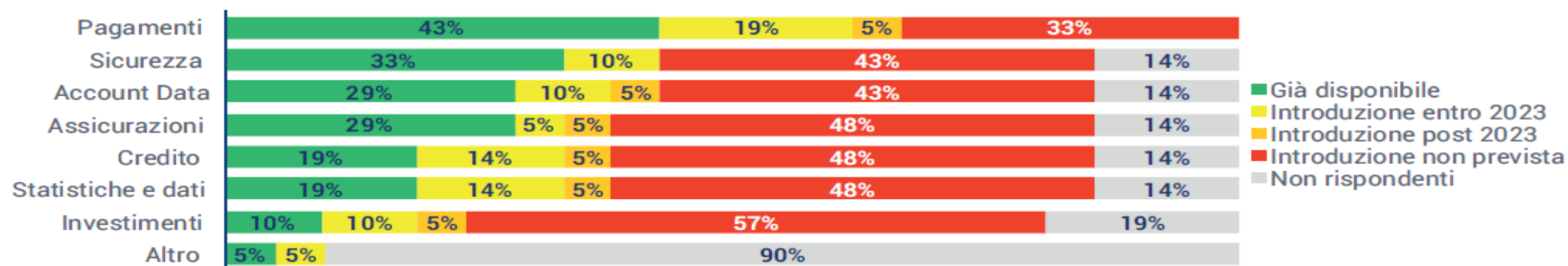
Dove siamo: importanti dinamiche evolutive – la tecnologia

Figura 1.16 Prodotti e/o servizi basati su tecnologie API

Campione: 21 banche/ gruppi rispondenti

ABI Lab

Domanda: All'interno di quali aree avete sviluppato/ prevedete di sviluppare prodotti o servizi erogati tramite canali di Digital Banking che si basino sulla tecnologia API?



Le banche sfruttano sempre più tecnologie API (Application Programming Interface) per lo sviluppo di servizi attraverso i canali digitali, principalmente nel settore dei pagamenti, con poco meno della metà delle banche del campione che offre servizi sviluppati tramite API (un ulteriore 19% ha intenzione di introdurli entro il 2023) e in quello della sicurezza (indicata dal 33% dei rispondenti). Anche i servizi basati su logiche open finance (assicurazioni, credito e investimenti), sebbene attualmente offerti in misura minore, stanno registrando una crescente diffusione, che si prevede s'intensifichi nell'immediato futuro.

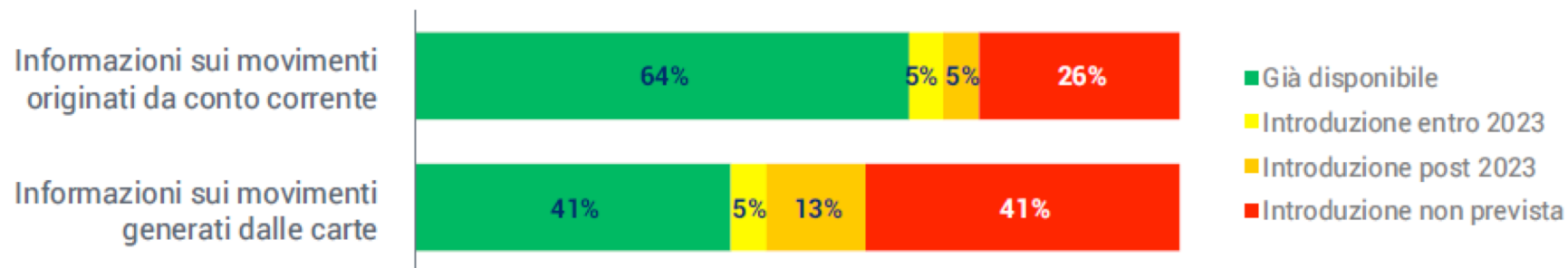
Dove siamo: importanti dinamiche evolutive – i servizi

ABI Lab

Figura 1.18 Informazioni aggregate tramite servizi di Account Aggregation

Campione: 22 banche/ gruppi rispondenti

Domanda: Se offrite/ prevedete di offrire servizi relativi agli aggregatori di conti detenuti presso banche terze, quali di queste informazioni aggregate o prevedete di aggregare?



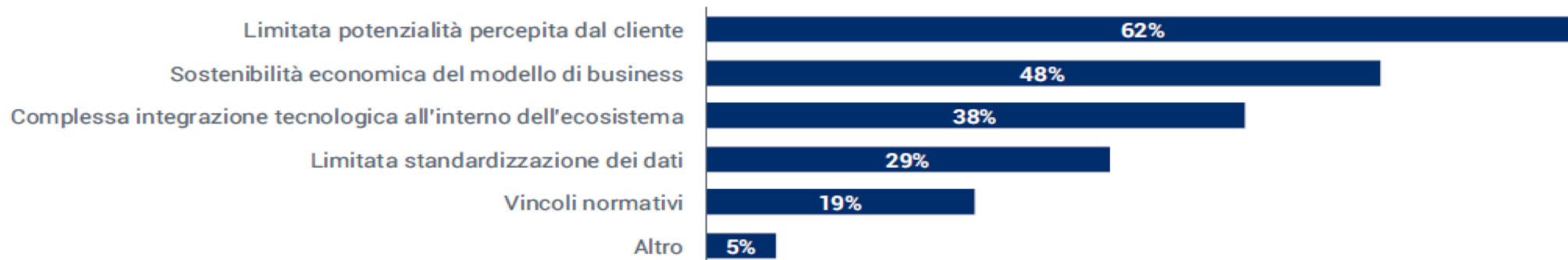
64% delle banche offre servizi di Account Aggregation utilizzando le informazioni relative ai movimenti del conto corrente.

Dove siamo: importanti dinamiche evolutive – gli ostacoli

Figura 1.21 Principali ostacoli per l'offerta del servizio di Account Aggregation

Campione: 21 banche/ gruppi rispondenti

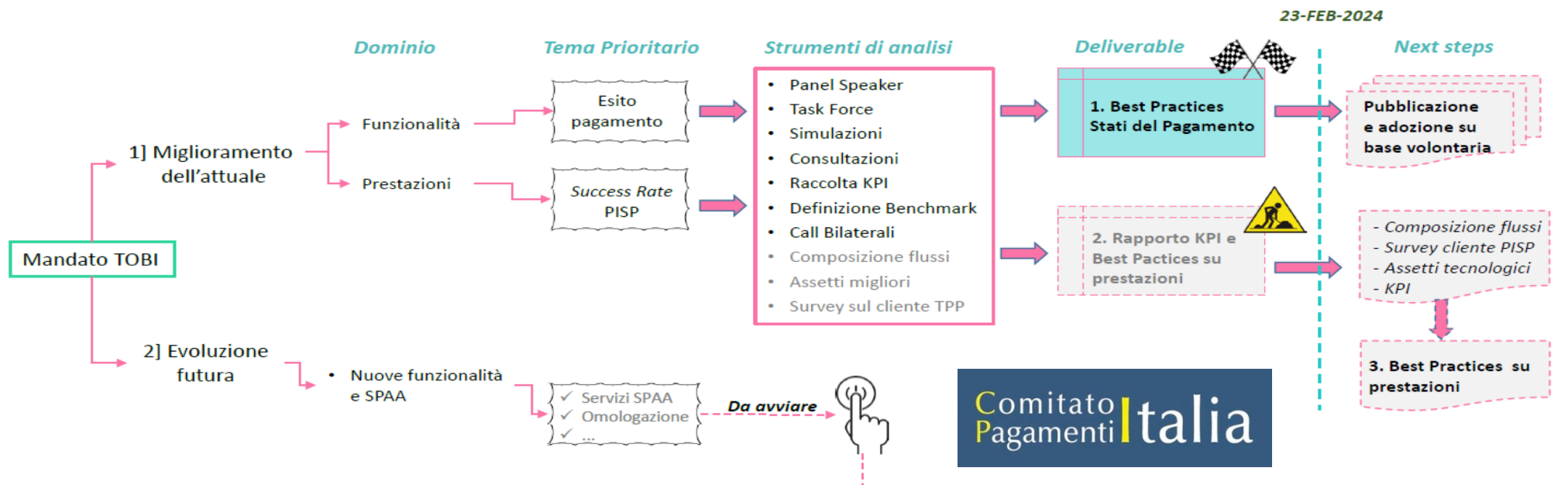
Domanda: Quali sono i principali ostacoli percepiti/ rilevati per lo sviluppo e l'offerta alla Clientela Retail di un servizio di Account Aggregation?



Considerando gli ampi margini di sviluppo della diffusione dei servizi di Account Aggregation, si è ritenuto opportuno esaminare gli ostacoli che ne limitano l'offerta. Secondo più della metà delle banche intervistate, le principali sfide sono legate alla limitata potenzialità percepita dal cliente. La sostenibilità del modello di business e la complessa integrazione tecnologica all'interno dell'ecosistema rappresentano ulteriori fattori critici.

Come migliorare il quadro: Tavolo Open Banking Italia (TOBI) del Comitato Pagamenti Italia

- **Obiettivo:** raccogliere dagli operatori nazionali del mercato dei pagamenti proposte inerenti i profili evolutivi dei servizi di Open Banking.
- **Due macro tematiche:** 1. Analisi, in termini di funzionalità ed efficienza, dei servizi di pagamento on-line basati su Open Banking, anche in confronto con altri servizi offerti nel settore dell'e-commerce. 2. Individuazione di nuove funzionalità ed evoluzioni, anche al di fuori del perimetro dei servizi obbligatori previsti dalla normativa PSD2 (es. EPC SEPA Payment Account Access Scheme – SPAA)
- **Elaborate proposte** riguardanti l'evoluzione dell'open banking, con riferimento alle potenzialità, ai rischi e alle aree di miglioramento nell'offerta dei servizi, al fine di garantire prestazioni e fruibilità in linea con quelle delle altre soluzioni esistenti nel settore dell'e-commerce. Sono stati inoltre individuati indicatori di performance per il monitoraggio di questi servizi, a livello individuale e di sistema.



Come migliorare il quadro: Tavolo Open Banking Italia (TOBI) del Comitato Pagamenti Italia

PRIMI RISULTATI DELLE ANALISI

- Mancanza di servizi essenziali per certi settori (es: *e-commerce, hotellerie, ticketing*);
- Interesse crescente per pagamenti B2B, meno per C2B
- Prestazioni AISP non critiche
- *Adoption rate* dei servizi OB molto basso (0,26%)
- **Success Rate** pagamenti PISP < 50% e inferiore al settore Carte
- Forti oscillazioni del *Success Rate* tra TPP e ASPSP, particolarità su IBAN-SEL ed estero.
- Migliori prestazioni nei servizi B2B e similari (fatture, bollette, ..)
- Alto tasso di pagamenti KO per abbandoni cliente e errori tecnici (time out),

... POSSIBILI aree di miglioramento:

1] => **Scarsa diagnostica nella fase di SCA del cliente**
(*impossibile distinguere le cause di abbandono*)



Best Practices su Diagnostica

2] => **Prestazioni legate alla tecnologia UX**
(*navigazione su WEB/APP di TPP e ASPSP*)

Ricerca Assetti migliori



Best Practices su Operatività e UX

3] => **Componente psicologica del cliente**
(*scarsa conoscenza, timori, abitudine..*)

Survey Cliente



Best Practices su Customer Awareness



Comitato Pagamenti Italia – 23 febbraio 2024

4

Asimmetrie della PSD2 e la proposta del «pacchetto pagamenti»

- Asimmetrie e altre normative
- **Asimmetrie e concorrenza**
- Asimmetrie e sicurezza
- Asimmetrie e inclusione

Le prospettive con PSD3/PSR e FIDA

