

Open banking: la direttiva c'è i consumatori forse sì

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



Accade, non di rado, che innovazioni o riforme che dichiarino di avere un obiettivo preciso e limitato finiscano per incidere, più o meno involontariamente, su ambiti molto più ampi causando cambiamenti radicali. È questo il caso della PSD2 (ovvero la Direttiva dei sistemi di pagamento EU 2015/2366, recepita in Italia con il D.lgs 218 del 2017), che, dal titolo, sembrerebbe riferirsi ai soli servizi di pagamento, ma che si è rivelata la chiave mediante la quale si sono aperte le porte dell'open banking, cioè quel modello collaborativo di condivisione dei dati dei clienti tra i diversi attori dell'ecosistema bancario.

Da settembre 2019 sono infatti entrate in vigore molte delle disposizioni contenute nella norma. Alcune di queste (per esempio quelle in tema di *strong customer authentication*¹) hanno avuto un effetto diretto e immediatamente percepibile. Altre, in apparenza ugualmente tecniche (si pensi alle regole sull'obbligo di offrire le API) e che invece toccano aspetti di maggior respiro, dispiegheranno la loro efficacia in un tempo e con un'intensità tutta da definire.

UN NUOVO PARADIGMA BANCARIO

Si è già detto che la ricaduta, quasi certamente voluta, di queste regole è la creazione delle condizioni necessarie a realizzare il cosiddetto open banking, un

** Umberto Filotto è Affiliate Professor di Banking and Insurance presso SDA Bocconi School e Professore Ordinario di Economia delle Aziende di Credito presso l'Università di Roma Tor Vergata.*

Leonardo Maria De Rossi è Junior Lecturer di Digital Transformation presso SDA Bocconi. Lorenzo Diaferia è Junior Fellow di Digital Transformation presso SDA Bocconi.

Xenia Scimone è Assegnista di ricerca di Economia degli intermediari Finanziari presso l'Università di Roma Tor Vergata.

© Egea SpA - TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI

concetto che per la tradizione bancaria è però un ossimoro. Se c'era un'organizzazione alla quale si richiedeva di essere più che riservata, quasi segreta, era la banca. Questo aspetto si manifestava nella sua stessa struttura fisica: vetri e porte blindati, casseforti, bussole d'ingresso. L'idea che le informazioni bancarie delle persone potessero avere libera circolazione era del tutto inconcepibile per il cliente, prima ancora che per la banca. La PSD2 ribalta questo paradigma in quanto impone alle banche di rinunciare a trattare le informazioni acquisite come proprietarie, riconsegnandone la piena titolarità al cliente, che potrà farne ciò che vuole e renderle accessibili a chi desidera. Questo non è un cambiamento, è un salto quantico, perché è noto che la capacità della banca di svolgere la propria funzione di intermediazione si fonda sul fatto di acquisire, elaborare e trattenere l'informazione, offrendo prodotti la cui specificità e il cui valore si basano sul fatto di incorporare dati proprietari².

Ma se le norme contenute nella PSD2 sono la condizione necessaria affinché l'open banking possa realizzarsi, non sono tuttavia da sole sufficienti affinché questo avvenga; ciò richiede che esse vengano effettivamente applicate da tutti i soggetti coinvolti. Questi sono certamente moltissimi ma gli attori principali sono innegabilmente le banche e i clienti. Il punto è: se la nuova normativa abilita le banche e le «non banche» (cioè i nuovi operatori finanziari) a offrire servizi innovativi mediante nuove modalità e regole di accesso ai dati dei clienti/consumatori, questi ultimi, cui spetta il diritto di autorizzare o meno gli operatori ad accedere alle proprie informazioni personali, e che quindi hanno l'ultima parola necessaria a mettere in atto ciò che la norma rende possibile, sono disponibili a dare questa facoltà? E se sì, per fare che cosa e a quali condizioni?

UNO STUDIO SUI CLIENTI ITALIANI

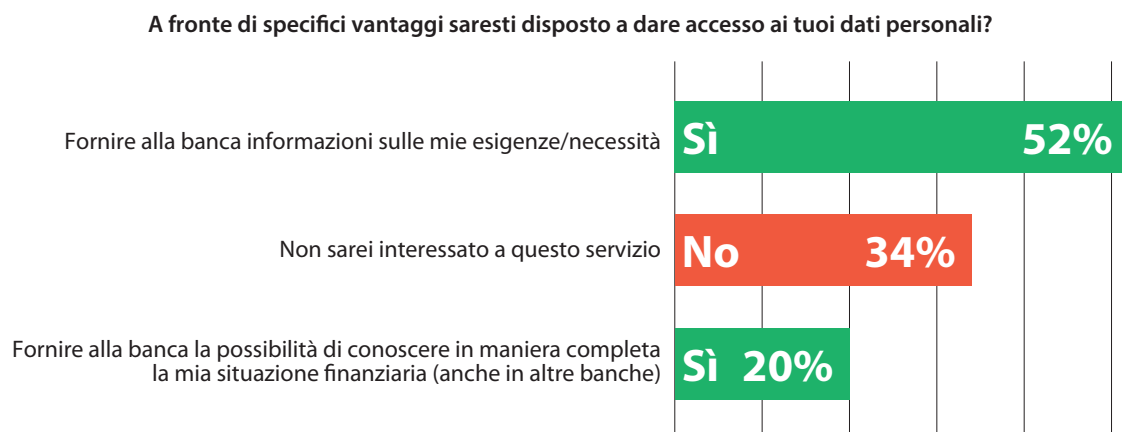
Proprio su questi temi, SDA Bocconi ha collaborato con CRIF e Nomisma per la realizzazione di uno studio quantitativo sulla propensione dei clienti bancari italiani alla condivisione dei propri dati personali e finanziari con fornitori di terze parti; propensione, in realtà, fondamentale per tradurre le possibilità abilitate dalla PSD2³. La survey è stata realizzata immediatamente a monte della piena entrata in vigore della norma e ha permesso di definire le prospettive e il potenziale di effettiva messa a terra dei progetti di open banking.

Lo studio ha coinvolto oltre 1200 clienti bancari italiani e, tra i vari temi, ha approfondito:

- il livello di digitalizzazione e le relative modalità di acquisto di beni e servizi, con un focus particolare su quelli finanziari e assicurativi;
- il rapporto con la propria banca e le aspettative rispetto a un'ipotetica banca ideale;
- la disponibilità a condividere informazioni personali facendo riferimento alla possibilità che esse siano rese accessibili a soggetti diversi dalla propria banca;
- l'identità dei soggetti nei confronti dei quali tale condivisione viene vista con maggior favore.

Tra i vari dati raccolti durante lo studio, uno risulta centrale per comprendere la propensione dei consumatori a rendere accessibili le proprie informazioni al fine di ottenere servizi bancari più evoluti e aperti. Alla specifica domanda «A fronte di specifici vantaggi saresti disposto a dare accesso ai tuoi dati personali?», oltre il 50 per cento del campione mostra disponibilità alla condivisione di dati relativi ad abitudini, necessità ed esigenze con la propria banca, in cambio di un servizio più personalizzato (Figura 1). Il vero fattore

FIGURA 1 | LA PROPENSIONE DEI CONSUMATORI ITALIANI A RENDERE ACCESSIBILI LE PROPRIE INFORMAZIONI BANCARIE



chiave per lo sviluppo dell’open banking è però la propensione all’apertura e alla condivisione della propria posizione finanziaria complessiva; queste informazioni consentono infatti a banche e altre istituzioni di costruire attorno a un nucleo originario di servizi un’offerta innovativa e personalizzata. Ebbene, il 20 per cento del campione si è detto favorevole a rendere disponibili queste informazioni. Se questo risultato sia poco o tanto, avremo modo di discuterlo più avanti. Interessante, per ora, è osservare come tale atteggiamento non sia omogeneo tra i clienti analizzati.

Le elaborazioni effettuate tramite tecniche statistiche di clusterizzazione hanno infatti permesso di individuare tre profili tipo di consumatori bancari, che corrispondono ad altrettanti atteggiamenti e attitudini nei confronti dei servizi open banking (Tabelle 1 e 2).

In particolare:

- al cluster 1 («i fedeli») corrisponde il 52 per cento del campione;
- al cluster 2 («gli aspiranti fedifraghi») il 25 per cento;
- al cluster 3 («i delusi») il 23 per cento.

I FEDELI

In generale, questa fascia di clientela risulta molto soddisfatta della propria banca. Il livello di soddisfazione è così elevato che un cliente di questo tipo non cambierebbe istituto nemmeno in caso di offerta migliore da parte di un concorrente. Si tratta di un cliente molto evoluto, che utilizza frequentemente i canali digitali – soprattutto online – ma che allo stesso tempo valuta come molto importante l’interazione in filiale con personale qualificato. Coerentemente con i livelli

TABELLA 1 | TIPOLOGIE DI CONSENSI CHE I CLIENTI SI DICHIARANO DISPOSTI A CONDIVIDERE A FRONTE DI OFFERTE PERSONALIZZATE DI SERVIZI FINANZIARI

Condivisione dati per un’offerta personalizzata di servizi finanziari	Cluster		
	1 - I fedeli	2 - Gli aspiranti fedifraghi	3 - I delusi
Fornire alla banca informazioni sulle mie esigenze/necessità	53,8%	41%	46,7%
Fornire alla banca la possibilità di conoscere in maniera completa la mia situazione finanziaria (anche in altre banche)	18,1%	23,8%	15,8%
Non sarei interessato a questo servizio	28,1%	35,2%	37,5%

* Le differenze risultano statisticamente significative al test chi quadrato con $p < 0,05$.

TABELLA 2 | TIPOLOGIE DI CONSENSI CHE I CLIENTI SI DICHIARANO DISPOSTI A CONDIVIDERE A FRONTE DI OFFERTE PERSONALIZZATE DI SERVIZI NON FINANZIARI

Condivisione dati per un’offerta personalizzata di servizi non finanziari	Cluster		
	1 - I fedeli	2 - Gli aspiranti fedifraghi	3 - I delusi
Fornire alla banca informazioni sulle mie esigenze/necessità	39,2%	32,7%	31,2%
Fornire alla banca la possibilità di conoscere in maniera completa la mia situazione finanziaria (anche in altre banche)	20,8%	22,9%	16,8%
Acconsentire affinché la mia banca condivida i miei dati con aziende partner	6,8%	9,5%	6,5%
Non sarei interessato a questo servizio	33,1%	34,9%	45,5%

* Le differenze risultano statisticamente significative al test chi quadrato con $p < 0,05$.

di soddisfazione e di fiducia nei confronti della propria banca, si dimostra aperto alla condivisione dei propri dati personali con il proprio istituto – soprattutto se ciò permette di ottenere servizi aggiuntivi e offerte personalizzate.

Un fattore che questo cluster vorrebbe migliorare è invece il monitoraggio delle spese. Infatti, più del 21 per cento dei rispondenti desidererebbe un servizio di monitoraggio dei propri conti. Altrettanto importanti risultano poi i servizi a supporto della vita quotidiana e l'offerta di servizi di consulenza finanziaria e assicurativa.

Per ottenere servizi bancari personalizzati, il cliente sarebbe disponibile a condividere le proprie necessità ed esigenze (53,8 per cento) e la propria situazione finanziaria (18,1 per cento); si esprime in senso negativo il 28,1 per cento dei clienti di questo cluster contro il 35,2 per cento e il 37,5 per cento degli altri due. Inoltre, questa clientela si dimostra propensa a condividere dati allo scopo di ricevere promozioni non strettamente finanziarie, e in questo è in linea con gli altri due profili di clienti.

GLI ASPIRANTI FEDIFRAGHI

Questo gruppo di clienti evidenzia livelli di soddisfazione minori rispetto a quelli registrati nel primo cluster. Nonostante le valutazioni di gradimento non siano del tutto negative, vi sono opinioni fortemente critiche nei confronti delle banche a cui sono associati concetti quali complicazione, burocrazia e lentezza.

Questo consente di dire che tale cluster ha un atteggiamento da un lato di disincanto («la mia banca è tutt'altro che entusiasmante ma ci si può accontentare»), dall'altro di ricerca, (non sempre effettiva) di offerte e proposte migliorative anche al di fuori del mondo bancario. Rispetto agli altri cluster è composto da soggetti che desidererebbero maggiormente essere guidati nelle scelte bancarie e finanziarie e che mostrano in generale un interesse più marcato per il mondo extra-bancario. Questa proiezione all'esterno e l'interesse manifestato per offerte, promozioni e servizi si conferma osservando la propensione alla condivisione di dati e informazioni personali e finanziarie.

In un contesto segnato da una certa selettività nel fornire consensi all'utilizzo dei propri dati, il cluster in questione si caratterizza per un atteggiamento decisamente più aperto rispetto agli altri gruppi di clienti per quanto riguarda anche le finalità marcatamente promozionali (27,7 per cento *vs* 17,2 per cento e 19 per cento); oltre il 41 per cento dei clienti appartenenti a questo cluster, infatti, tende a prestare tutti i consensi facoltativi all'utilizzo dei propri dati e in particolare quando la gestione dei dati abbia finalità commerciali. Molti sono gli studi che stanno indagando questa propensione su altri campioni*.

Emergono tra l'altro interessanti preferenze rispetto ai soggetti con cui ci si mostra disposti a condividere informazioni personali (per esempio le preferenze di acquisto) e finanziarie (per esempio la lista dei movimenti dei propri conti correnti). Se infatti gli istituti bancari appaiono, come per tutti i cluster, i soggetti con cui una tale condivisione è in assoluto preferita, in quello degli aspiranti fedifraghi emerge un interesse più spiccato anche per le aziende di servizi e le aziende digitali.

I DELUSI

In termini generali, questa fascia di clientela risulta essere particolarmente insoddisfatta, critica e diffidente nei confronti della propria banca. Si tratta di clienti propensi al cambiamento e caratterizzati da un basso livello di fedeltà nei confronti del proprio istituto. La scarsa fiducia verso il mondo bancario traspare infatti chiaramente anche da altri elementi, tra i quali i più significativi sono:

- la propensione per l'utilizzo di banche tradizionali;
- la bassa propensione alla condivisione di dati;
- la preferenza per scelte finanziarie autonome.

Questo cluster preferisce utilizzare una banca tradizionale fisica (52,6 per cento del totale) oppure rivolgersi a Poste Italiane (25,6 per cento); la propensione digitale è dunque piuttosto bassa, come conferma il fatto che per l'apertura di un nuovo conto bancario più del 74 per cento si sia rivolto a una filiale e solo il 20 per cento abbia utilizzato canali online.

Oltre che molto tradizionalisti, i clienti di questo gruppo risultano i meno soddisfatti della propria banca, ma a differenza del cluster precedente sembrano in qualche modo rassegnati all'idea che nessuno sarà in grado di offrire loro qualcosa di meglio. Coerentemente con tale mentalità, per migliorare la propria situazione finanziaria questi clienti preferirebbero avere un grado di autonomia decisionale elevato, e solo il 16 per



cento vorrebbe che la propria banca dimostrasse invece un atteggiamento proattivo.

A conferma di un profilo molto conservatore e chiuso, e di scarse aspettative rispetto a possibili offerte innovative, vi è la bassa propensione alla condivisione di dati. Com'è possibile notare dalle Tabelle 1 e 2, più del 45 per cento dei rispondenti non sarebbe interessato a condividere i propri dati per un'offerta personalizzata di servizi non finanziari e più del 37 per cento di loro non condividerebbe le proprie informazioni nemmeno per servizi finanziari.

UN TRAGUARDO IMPORTANTE

Il panorama della clientela si presenta quindi molto variegato, con differenze tra i clienti marcate in termini di propensioni, aspettative, stati d'animo. Vi è tuttavia un numero sul quale deve concentrarsi la nostra attenzione: 20 per cento.

20 per cento è infatti la percentuale di coloro che sarebbero disposti a condividere con la banca informazioni sulla propria situazione finanziaria complessiva (anche presso altre banche) pur di ricevere un'offerta di servizi più personalizzata. Questa è la chiave attraverso la quale si può davvero aprire la porta dell'open banking. Infatti, come si è detto in precedenza, non basta che la normativa crei il quadro all'interno del quale le informazioni possano essere scambiate e che le banche vi si attengano: affinché l'open banking decolli è necessario che i consumatori accedano concretamente alle possibilità che la PSD2 offre loro.

20 per cento è poco? È tanto? Certamente è una minoranza, è un quinto degli intervistati; si direbbe quindi poco. Invece, a nostro avviso, è un numero davvero importante. Quando la domanda era stata posta si trattava di esprimersi su una situazione ipotetica in cui da un lato vi era qualcosa di facilmente immaginabile, se non già sperimentato, ossia la circolazione di informazioni personali, per di più riferite a una materia normalmente considerata molto privata; dall'altro venivano invece prospettati vantaggi materiali ma piuttosto generici e sfumati, ossia la personalizzazione e il miglioramento dei servizi bancari. In circostanze come queste, di norma accade che il risultato si discosti in negativo da quello che scaturirebbe se la domanda riguardasse situazioni concrete e già sperimentate.

Il risultato che abbiamo ottenuto prospetta quindi, secondo noi, uno scenario di grandi cambiamenti in cui l'offerta di servizi da parte di soggetti diversi dalla banca di riferimento gode di ottime possibilità di affermarsi. A conferma di ciò, quando si profila la possibilità di accedere all'offerta proposta da altri operatori vi è una significativa parte dei clienti che decide non solo di cogliere questa opportunità ma di farlo in modo selettivo facendo *cherry picking* tra le varie proposte senza tuttavia abbandonare l'istituto di origine. Ben lungi dall'esprimere fedeltà alla propria banca, questo comportamento è in realtà quello che dà senso al concetto, altrimenti astratto, di open banking: le persone arriveranno a comporre il proprio bouquet di servizi valutando caso per caso la migliore offerta.

¹ Pensata per permettere di identificare e autenticare in maniera univoca il cliente e la tipologia di operazione che deve effettuare, la *strong customer authentication* (o *autenticazione forte*) ha lo scopo di impedire o ridurre al massimo le azioni fraudolente da parte di soggetti terzi non autorizzati.

² A. Botta, N. Digiaco, R. Höll, L. Oakes, «PSD2: Taking advantage of open-banking disruption», McKinsey & Company, 24 gennaio 2018.

³ «Open Banking: mito o realtà?», CRIF-SDA Bocconi-Nomisma, 2019.

⁴ C. Van der Cruysen, «Payments data: do consumers want banks to keep them in a safe or turn them into gold?», Applied Economics, 2020, 52(6), pp. 609-622.

IN SINTESI

- I servizi di open banking abilitati dalla direttiva PSD2 (ovvero la Direttiva dei sistemi di pagamento EU 2015/2366) rappresentano un autentico cambio di paradigma per il mondo bancario tradizionale, tanto nella prospettiva delle banche quanto in quella dei clienti.
- Lo studio quantitativo condotto da SDA Bocconi su oltre 1200 clienti bancari italiani ha rivelato la presenza di tre categorie principali di clientela (i fedeli, gli aspiranti fedifraghi, i delusi), corrispondenti ad altrettanti gradi di propensione alla condivisione di informazioni finanziarie, presupposto fondamentale per rendere l'open banking realtà.
- In generale, il 20 per cento del campione ha mostrato un'elevata propensione verso l'apertura dei propri dati a soggetti diversi dalla propria banca di riferimento. Questo dato rappresenta una consistente porzione iniziale di clienti e legittima a pensare che l'open banking finirà per essere davvero un *game changer* per l'industria bancaria.