

Se Google e Facebook fanno concorrenza agli istituti di credito

Lo sviluppo delle tecnologie digitali pone molti settori economici di fronte a nuove sfide. Quelle aziende che non riescono ad adeguarsi e a stare al passo con i cambiamenti rischiano di essere spazzate via, come è stato il caso della Kodak, leader nel



settore delle pellicole fotografiche entrata in crisi con l'avvento della fotografia digitale. Nel settore bancario, e in particolare quello relativo ai servizi offerti alle famiglie, quali conto corrente e servizi di pagamento, i cambiamenti in atto possono invece rivelarsi vere e proprie opportunità. Basta vedere quanto sta accadendo in Cina con il colosso dell'e-commerce Alibaba che ha attivato un proprio circuito di pagamento online e un proprio strumento finanziario, sostituendosi così alle banche. In Italia la diffusione dei servizi bancari online destinati alle famiglie segue, da anni, una tendenza crescente, sfiorando i 20 milioni di utenti secondo i dati della Banca d'Italia relativi al 2012. E arriverà presto il momento in cui il numero dei conti online supererà quello dei conti tradizionali. Un simile contesto mette le banche italiane di fronte all'urgenza di rivedere radicalmente il loro modo di operare. Le banche di minori dimensioni, non avendo una massa critica sufficiente, troveranno non poche difficoltà a stare al passo con l'innovazione tecnologica introdotta dagli istituti di credito più grandi. Se non avvieranno forme consortili più stringenti, o se non punteranno a vere e proprie fusioni, le loro

possibilità di continuare a operare nel segmento dei servizi per le famiglie saranno sempre più limitate. Anche i grandi operatori nazionali, tuttavia, non possono dormire sonni tranquilli. Su di loro incombe infatti un'altra "minaccia": la possibile concorrenza di colossi mondiali del mondo digitale quali PayPal, Google e Facebook. Il primo è già una realtà mondiale sui sistemi di pagamento online: sono ben 110 milioni i conti PayPal aperti in tutto il globo. Il secondo è entrato più di recente nel comparto dei sistemi di pagamento, lanciando il servizio Google Wallet, tra l'altro indispensabile se si vuole acquistare nell'app store Google Play. Pare, insomma, che Google abbia tutte le carte in regola per lanciare in futuro una sorta di Google Bank. Sfruttando i big data, cioè la possibilità di incrociare i dati relativi alle ricerche Web con quelli dei social network, nonché in prospettiva con le scelte di consumo effettivamente attuate avendo accesso ai dati sui mezzi di pagamento, Google e le altre società operanti nel settore potrebbero disporre di un set informativo così ampio da poter tracciare il profilo della propria clientela con un grado di dettaglio mai raggiunto in precedenza. Se le banche tradizionali non vogliono farsi trovare impreparate devono necessariamente muoversi in anticipo e cercare di affrontare i colossi digitali sul loro stesso campo. Utilizzando i dati a disposizione sull'utilizzo dei mezzi di pagamento, le banche potrebbero riuscire a offrire servizi bancari perfettamente disegnati sulle reali esigenze della clientela. Inoltre, stringendo accordi commerciali con grandi catene distributive, sarebbero in grado di offrire servizi anche al di fuori del campo puramente finanziario. Un'ulteriore opportunità è rappresentata dalla geolocalizzazione, ovvero dalla possibilità di conoscere il luogo dove si trova, in un preciso momento, il cliente che sta utilizzando la propria carta di pagamento. Avendo a disposizione queste informazioni è possibile, per esempio, offrire in tempo reale occasioni di risparmio presso esercizi commerciali limitrofi. Alcune grandi banche oltreoceano si muovono già in questa direzione, e anche i grandi circuiti internazionali che gestiscono le carte di credito esplorano le potenzialità offerte dai big data. Ma

l'innovazione tecnologica impone anche al legislatore, nazionale ed europeo, di non farsi trovare impreparato di fronte alle rapidissime evoluzioni dei mercati. Se da un lato, i big data evidenziano un serio problema di tutela della privacy dei consumatori, dall'altro lato, possono costituire un importante fattore di crescita economica per le imprese: trovare il giusto equilibrio tra queste due spinte contrastanti non è semplice, ma è la sfida da affrontare.

Mariachiara Marsella Carlo Milani

[link all'articolo](#)