

**CONVEGNO**

**THE POWER OF INNOVATION**  
*Finanza digitale e benefici per il sistema Paese*

**Roma, 17 febbraio 2015**

**Documento di output**

## I-GROUP 1 – Strumenti di pagamento innovativi e diffusione della moneta elettronica

**Al 2013, nel mondo sono state effettuate circa 365 miliardi di transazioni cashless, per un controvalore di oltre 44.114 miliardi di dollari:** poco più di 2/3 di questi volumi sono da attribuirsi alle economie più mature (Economie avanzate dell'Asia, Nord America, Europa Occidentale), che producono il 56% dei ricavi da monetica globali, pari a circa 425 miliardi di dollari.

Nei prossimi anni questa proporzione si ribalterà a favore delle economie emergenti, attualmente meno bancarizzate e con regimi di vigilanza meno strutturati: si stima che al 2023 circa il 60% dei ricavi da monetica verranno generati nei Paesi emergenti, che movimenteranno oltre 41.455 miliardi di dollari di controvalore (il 48% circa del volume totale).

Trasferire 1 dollaro oggi in queste economie rispetto a quelle più mature genera, in media, molto più fatturato: circa 2,3 centesimi di dollaro contro solo 1,4 centesimi delle economie più avanzate.

### 1.1. La nascita e lo sviluppo di strumenti di pagamento innovativi

**Al livello globale nel 2013, secondo Gartner, i *mobile payments* hanno mosso volumi per circa 235 miliardi di dollari.**

Le attese di crescita sono pari al 32% l'anno fino al 2017, sorretti dalla crescente penetrazione degli *smartphone*, che si stima al 2015 essere pari al 70% circa del totale dei *device* mobili venduti nel mondo; di questi, circa 545 milioni saranno equipaggiati con tecnologia NFC. Al 2014 si stima che gli utenti di *mobile payments* in Europa siano pari a circa 45 milioni di persone, che diventeranno 64 milioni nel giro di due anni.

**A supporto dello sviluppo di questo mercato, vale la pena rilevare l'elevata e crescente penetrazione del fatturato *m-commerce* sull'*e-commerce*: in base ai dati del 2013, si va dall'Italia (6%) alla Spagna (22%) fino al Regno Unito (33%).**

Con una diffusione assai eterogenea da Paese a Paese, l'Europa è considerata una delle regioni più mature per quanto concerne l'utilizzo di strumenti di pagamento elettronici, sebbene si stimi che nel nostro Continente circa il 71% delle transazioni siano ancora regolate in contanti.

Dal punto di vista dell'*acquiring*, in Europa a fine 2013 erano attivi circa 9,1 milioni di POS, che hanno processato poco meno di 41 miliardi di transazioni e generato circa 2.000 miliardi di euro di transato. Un particolare segmento di mercato è rappresentato dalle c.d. carte commerciali. Nel 2013, in Italia il 18% circa del volume di transato con carte di pagamento è stato generato da carte di questo tipo.

Durante la discussione è emerso che **una delle principali leve per sviluppare e diffondere l'uso degli strumenti di pagamento innovativi nel nostro Paese è rappresentato dal nuovo paradigma digitale della Pubblica Amministrazione che, da sola, genera circa il 50% del**

**numero di pagamenti effettuati in Italia.** Per rispondere con coerenza a quanto previsto dall'Agenda Digitale, la PA si sta strutturando seguendo una logica di piattaforma di *e-commerce*, che mette al centro il cittadino e le imprese che, grazie ad essa potranno effettuare più facilmente pagamenti verso scuole, enti locali, aziende ospedaliere ed amministrazioni pubbliche in generale. In questo modo, i pagamenti verso la PA saranno maggiormente integrati con i servizi da essa offerti e sarà più facile per la PA stessa riconciliare e rendicontare secondo le tempistiche volute dalla legislazione vigente (t+1) i pagamenti in elettronico ricevuti dall'utenza, con un considerevole risparmio di tempo e di costi a carico dello Stato.

**I partecipanti al tavolo hanno, inoltre, concordato in merito alla necessità di incrementare la penetrazione dei micropagamenti in Italia, in considerazione della forte avversione del consumatore italiano all'uso della moneta elettronica all'interno di un contesto di vita quotidiana. La necessità di educare il cliente all'uso della moneta elettronica passa attraverso l'utilizzo e la diffusione dei micropagamenti.** Al consumatore dovrebbe essere data la possibilità di pagare il proprio caffè o il giornale con strumenti di pagamento alternativi al contante.

**Dalla discussione sono emerse alcune criticità per l'adozione realmente massiva di pagamenti elettronici.**

**Una delle più evidenti è il forte deficit di connettività di cui soffre il nostro Paese.** Il gap nella diffusione della banda larga tra l'Italia e gli altri paesi della UE è molto forte. Affinché i pagamenti elettronici ed i micropagamenti si diffondano è necessaria una banda larga diffusa e protocolli di sicurezza efficienti e basati su standard condivisi dagli operatori.

**I partecipanti hanno, infatti, convenuto sulla necessità di trasmettere ai cittadini un forte messaggio di fiducia in merito alla stabilità e della solidità del sistema di prevenzioni delle frodi e di antiriciclaggio attualmente vigenti in Italia.** Trasmettere un messaggio di fiducia ai consumatori rappresenta sicuramente una leva di diffusione dell'utilizzo dei pagamenti elettronici nel nostro Paese.

**Tra gli strumenti individuati per il contrasto del fenomeno del riciclaggio ci sono senza dubbio il Sistema Pubblico di Identità Digitale (SPID) ed il Sistema pubblico di prevenzione, sul piano amministrativo, delle frodi nel settore del credito al consumo e dei pagamenti dilazionati o differiti, con specifico riferimento al furto d'Identità (SCIPAF).**

Questi due strumenti operativi, a detta degli intervenuti, possono rendere più efficaci, efficienti e semplici i processi di conformità alla normativa sull'antiriciclaggio, giungendo più velocemente e con un grado di affidabilità più elevato alla corretta identificazione del beneficiario finale dei pagamenti o del titolare effettivo: quest'ultimo punto rappresenta uno degli aspetti necessari per l'emissione di strumenti di pagamento.

**Un ulteriore punto di attenzione che è emerso dalla discussione è stato espresso nella difficoltà per gli operatori di comprendere quale sia lo standard tecnologico dominante nel settore.** Come per tutte le innovazioni in atto, gli standard sono in continua evoluzione. Questo è un momento di fermento importante dove coesistono diversi standard nel mondo dei pagamenti (NFC, Contactless, HCE etc..) e quindi è necessario valutare che tipologia di investimenti effettuare che generino nel tempo valore per tutti gli stakeholders, compreso un ritorno commerciale ragionevolmente certo.

L'emergere “condiviso” di standard industriali specifici potrebbe essere d'aiuto per raggiungere più facilmente la necessaria interoperabilità sistemica, in grado di generare quei volumi di pagamento che renderebbero più certi i ritorni sugli investimenti in innovazione: è stato fatto notare che per l'Italia questo tipo di approccio è già risultato vincente in passato, quando, ad esempio, si è trattato di convogliare l'interesse di tutte le banche allo sviluppo ed all'adozione del circuito Pagobancomat.

## **1.2. PSD2 e MIF: alcuni spunti per una better regulation**

**Con l'imminente approvazione della proposta del “pacchetto” (PSD2 e Regolamento MIF) da parte della Commissione Europea, il mercato dei pagamenti si sta preparando ad un imponente scossone: nuovi attori saranno regolati e nuovi modelli di *revenues* dovranno essere applicati alle operazioni con carte di credito.**

La PSD2 propone, tra le altre cose, di regolarizzare le posizioni dei Payment Initiation Service Providers (PISP) e degli Account Information Service Providers (AISP) all'interno della catena del valore dei pagamenti.

Sull'introduzione di questi soggetti rimane aperta la partita dei ruoli e delle responsabilità connesse alle loro attività.

**In tema di riduzione MIF, molti sono esempi di policy internazionale che non hanno funzionato:** in Spagna si è addirittura assistito ad un inversione del ciclo di *replacement* del contante, che ha ingenerato non poca preoccupazione negli operatori presenti al tavolo di discussione.

In merito a ciò, i partecipanti al tavolo hanno esternato forti preoccupazioni non solo circa un possibile effetto paradossale di tale scelta regolamentare così come ciò già accaduto in Spagna, ma anche per la possibile riduzione degli investimenti generata da una diminuzione dei ricavi per gli *issuer*.

**Il freno agli investimenti causato dalla diminuzione delle MIF, insieme ad una certa difficoltà espressa dagli operatori presenti al tavolo di comprendere quali siano gli standard tecnologici che si riveleranno dominanti, rappresenta un forte freno allo sviluppo.**

Durante il dibattito, i partecipanti al tavolo hanno più volte indicato come leva per lo sviluppo dei pagamenti elettronici, gli esempi rappresentati dalla Corea del Sud e dall'Argentina; questi Paesi hanno scelto di puntare sulla defiscalizzazione sia lato *merchant* che consumatore.

**Gli incentivi di tipo fiscale sui consumatori sono risultati unanimemente, una leva fondamentale per lo sviluppo e la diffusione capillare di strumenti di pagamento elettronico, coniugati con la possibile introduzione di una tassa sul versamento di contante con il duplice effetto di scoraggiare l'utilizzo del contante ma soprattutto, come strumento di contrasto a fenomeni quali il riciclaggio e l'auto-riciclaggio.**

## I-GROUP 2 – Credito al consumo 2.0 per spingere l'e-commerce

**Alla fine del 2014 le consistenze del credito al consumo in Italia, ammontavano a circa 115 miliardi di euro, con una variazione negativa di oltre il 5% rispetto allo stesso periodo del 2011.**

L'andamento decrescente è da imputarsi principalmente alla lunga fase recessiva che ha inciso fortemente sui consumi delle famiglie limitando, conseguentemente, la domanda di finanziamenti.

**Nel dettaglio, a fine 2014 quasi tutti i comparti del settore hanno registrato erogazioni in discesa rispetto al 2011**, primi fra tutti i prestiti finalizzati (-22,3%) seguiti dai prestiti personali (-19,6%) e dalle cessioni del quinto dello stipendio (-6,7%).

Unica eccezione è rappresentata dalle carte opzione e revolving che hanno raggiunto a fine 2014 un valore totale di erogato di 13 miliardi di euro, con una crescita del 16,3%.

### 2.1. L'e-commerce e il credito al consumo

Parallelamente alla contrazione nel ricorso al credito al consumo si è assistito ad un aumento sostanziale dell'utilizzo dell'e-commerce in tutti i Paesi dell'Unione Europea.

**Rispetto a mercati maturi come quello inglese e svedese, dove oltre il 75% dei consumatori fa abitualmente acquisti online, in Italia solo il 20% della popolazione compra in rete, ma i margini di crescita sono estremamente elevati:** con un volume di vendite online dai siti italiani nel 2014 che ha toccato quota 13,2 miliardi di euro, l'Italia ha registrato una crescita rispetto all'anno precedente di oltre il 17%.

**A fronte di questo trend estremamente positivo bisogna evidenziare come solo l'1% del totale delle vendite online sia stato finanziato attraverso prodotti di credito al consumo, contro una media del 7% per il settore *retail* nel suo complesso.**

**Ne deriva un alto potenziale inespresso dei finanziamenti on-line, che I-Com ha stimato essere pari, ad oggi, a 817 milioni di euro e a circa 4,5 miliardi di dollari, cumulando il potenziale dei prossimi 3 anni.**

In un momento economico negativo come quello attuale, nel quale i consumatori, forse anche spinti dalla necessità di contenere le spese, hanno imparato a confrontare con attenzione sul web i prodotti offerti e stanno vincendo la loro naturale ritrosia nei confronti dell'e-commerce, sarebbe opportuno comprendere come cogliere appieno i vantaggi derivanti dal grande potenziale ancora inespresso del *consumer lending* come forma di finanziamento degli acquisti *online*.

Affinché ciò avvenga è opportuno considerare ed identificare a monte i fattori che inibiscono il suo sviluppo: oltre a cause legate alla domanda, è possibile identificare criticità a livello regolamentare, così da stimolare il legislatore italiano ed europeo e tutti gli attori coinvolti, ad intervenire per supportare tale settore.

**Su questo tema, per agevolare il credito al consumo on-line e allo stesso tempo semplificare e velocizzare il processo di rilascio dei finanziamenti offline, dal dibattito è emerso che la condivisione dei dati fra tutti i soggetti coinvolti nella catena del valore debba rappresentare la base per l'analisi del credito e per la definizione e quantificazione del rischio di credito da parte delle banche e delle società specializzate che concedono finanziamenti.**

Se tutti i soggetti coinvolti nella concessione del credito al consumo condividessero le informazioni a loro disposizione, infatti, si velocizzerebbe il processo di analisi del credito, se ne aumenterebbe l'efficienza e di creerebbero economie di scala e di scopo, massimizzando il valore dei dati stessi.

**Lo scambio delle informazioni produrrebbe valore aggiunto soprattutto nel credito al consumo online: non basta digitalizzare il processo di finanziamento offline per sfruttare appieno le potenzialità inesprese del settore.**

La condivisione della semantica dell'informazione e la standardizzazione dei processi, elemento quest'ultimo sottolineato anche dalle istituzioni, rappresentano i fattori alla base dello sviluppo della *Smart Regulation*, aspetto imprescindibile della politica economica dell'Unione Europea.

**Anche l'adozione di processi differenziati di verifica dei clienti e concessione di finanziamenti basati su un approccio "risk-based" potrebbero contribuire allo sviluppo del credito al consumo online.**

Su questo tema, già presente come spunto all'interno rapporto, hanno concordato tutti i partecipanti al tavolo; **alla luce del fatto che gli acquisti *online* mostrano generalmente un valore medio più basso rispetto agli acquisti offline, si potrebbe dare la possibilità ai consumatori di accendere finanziamenti sugli acquisti in rete prevedendo una semplificazione del processo di richiesta per bassi importi.**

Si tratta di un elemento ad oggi non ancora attuato visto che la mole di informazioni che vengono richieste al consumatore per attivare il credito al consumo, anche on-line, è molto consistente indipendentemente dall'importo richiesto.

**Esistono però freni inibitori circa lo sviluppo del credito al consumo online provenienti anche dall'industria del credito: banche e società finanziarie dovrebbero prestare maggiore attenzione alla tutela della risoluzione delle controversie nel consumer lending online.**

In caso di frodi, in particolare, devono essere rese chiare e trasparenti al consumatore le modalità di "interruzione" del processo di finanziamento, così da "educarlo" al credito e favorirne la tutela. Il cliente dovrebbe essere agevolato e facilitato nell'esercitare il diritto di recesso dal credito al consumo online.

**Per un vero sviluppo del credito al consumo on-line è anche emersa l'esigenza di uniformare il linguaggio del credito a quello del *web* e dell'*e-commerce*.**

Nello specifico, affinché l'acquirente in rete possa considerare la possibilità di finanziare i propri acquisti online è importante che i due settori parlino "la stessa lingua" e per far ciò è necessario investire in una strategia di comunicazione comune, più orientata al *web*.

## 2.2. Informativa precontrattuale e processo di riconoscimento del cliente

**Durante il dibattito è emersa l'esigenza di sviluppare un'informativa precontrattuale più comprensibile e fruibile per il consumatore medio, adatta all'ambiente virtuale, che però non abbia impatti negativi sulla richiesta del finanziamento.**

Un'informativa precontrattuale estremamente lunga, particolareggiata e di non facile comprensione per il cliente medio può rappresentare un fattore ostativo particolarmente.

**Il processo di educazione finanziaria del cliente è stato infatti uno degli argomenti oggetto di discussione fra gli addetti del settore.**

Il consumatore è spesso poco consapevole dei termini e delle condizioni del finanziamento che sta richiedendo, sarebbe quindi opportuno favorire la diffusione di strumenti per renderlo edotto.

**I partecipanti al tavolo hanno proposto l'introduzione di schede tecniche o percorsi guidati, magari basati su punti elenchi semplici ed immediati, che assolvono a due funzioni contemporaneamente: accompagnano il consumatore nel processo conoscitivo del credito e accorciano e semplificano la *user experience*.**

Com'è emerso dal tavolo, educare il consumatore significa anche ridurre il rischio di sovra-indebitamento, elemento, questo, giudicato negativo da tutti gli *stakeholders*.

**Un'altra criticità è stata individuata nella lunghezza e complessità del processo di riconoscimento *online* del cliente: è perciò opinione condivisa dagli esperti presenti al tavolo di lavoro che l'innovazione normativa rappresentata dallo SPID segni un passo**

**importante per lo sviluppo del *consumer lending online*, senza però perdere però di vista la tutela del consumatore.**

### 2.3. Lo SPID

Il Sistema Pubblico di Identità Digitale (SPID), nato in seno all'Agid, ha lo scopo di creare un unico ecosistema di riconoscimento ed accettazione dell'identità digitale dei cittadini italiani. Si tratta di un potente driver di accelerazione nello sviluppo di strumenti e servizi innovativi perché con lo SPID il consumatore sarà messo nelle condizioni di poter usufruire di una serie di servizi pubblici e privati senza bisogno di mettere in atto processi di riconoscimento differenti in base ai diversi interlocutori.

**L'importanza dello SPID come risposta all'esigenza di sicurezza e efficienza del settore è stata sottolineata anche dalle Istituzioni presenti.**

**Affinché si espliciti concretamente il potenziale dello SPID, è inoltre necessario che i *policy-maker* definiscano in maniera chiara e trasparente ruoli e responsabilità di ogni *stakeholder* in modo da favorire la creazione di una struttura solida nella quale tutti gli attori coinvolti possano cooperare e il consumatore possa sentirsi, allo stesso tempo, tutelato.**

L'attivazione dell'identità digitale nei Paesi non solo europei ha assunto diverse forme: se da una parte la Germania e gli Emirati Arabi Uniti stanno spingendo verso la diffusione della carta d'identità munita di *chip contactless*, con tanto di dati biometrici facciali del possessore, l'Estonia e la Finlandia, ad esempio, stanno vertendo verso lo sviluppo e il potenziamento della Mobile ID. Anche a livello di soggetto “fornitore” dell'identità digitale, in alcuni Paesi fra cui il Sultanato dell'Oman e l'Estonia il governo agisce come provider dell'identità digitale, in altri Paesi, come ad esempio la Norvegia i fornitori certificati provengono sia dal pubblico che dal privato.

**E' opinione comune, fra gli addetti al settore, che uno dei fattori che frenano la diffusione dell'identità digitale e in generale lo sviluppo del *consumer lending online*, è la resistenza culturale del consumatore italiano.**

Prima ancora di pensare a quali tecnologie creare a supporto dell'identità digitale e come utilizzare questo nuovo strumento, sarebbe auspicabile un intervento delle istituzioni volto ad ovviare a questo problema anche attraverso la promozione di progetti di formazione nelle scuole.

### 2.4. Strumenti di credito e rete distributiva italiana

**Le novità apportate dallo SPID in termini di certificazione e rilascio dell'identità digitale dell'utente, dovrebbero rappresentare dei fattori abilitanti per lo sviluppo di strumenti flessibili di credito al consumo che si possano sposare meglio con quelle che sono le esigenze del cliente *e-commerce*.**



Un esempio di strumenti di questo tipo è quello dalle carte opzione e *revolving*, oggi già proposte con molto successo sul mercato del credito al consumo italiano.

In un'ottica di innovazione e di sostegno all'*e-commerce* e al *consumer lending online*, queste carte potrebbero trasformarsi in veri e propri *wallet* di credito virtuali utilizzabili dai clienti per finanziare i propri acquisti online in maniera facile e veloce, bypassando i processi, complessi e *time consuming*, per l'erogazione di finanziamenti *online*.

La normativa italiana attuale, però, non consente il collocamento di questo tipo di strumenti tramite reti terze, così come avviene in altri Paesi dell'Unione Europea, limitando fortemente il loro potenziale.

### I-GROUP 3 – Big data e strategie di marketing nel settore bancario tra opportunità e tutela della privacy

A livello globale, nel 2014 le *revenue* derivanti dai Big Data hanno evidenziato una crescita del 58% rispetto all'anno precedente: si prevede una crescita di tale valore, dai 28.5 miliardi di dollari attuali ad oltre 50 miliardi di dollari nel 2017. L'ampia quantità di dati ed il loro valore, può dare la possibilità alle aziende di realizzare veramente un modello cliente-centricò in cui la conoscenza dei suoi bisogni e comportamenti scatena specifici processi interno. Il valore riconosciuto a questo genere di dati si sostanzia nell'accurata comprensione del comportamento del cliente, cioè di *insights* elaborati in *real-time* e trasmessi alle strutture di CRM e *business intelligence* dell'azienda: queste informazioni, rese intellegibili, possono guidare più rapidamente ed efficacemente le scelte di posizionamento strategico e di *marketing* operativo. I Big Data rappresentano quindi una vera e propria fonte di cambiamento dei paradigmi di produzione delle informazioni all'interno dei diversi settori aziendali.

Questo importante bacino di dati eterogenei ha notevoli utilità in ambito finanziario. Sono, infatti, tre i principali obiettivi dell'utilizzo di Big Data da parte delle banche: il primo è volto all'analisi (*analytics*) dei comportamenti dei clienti al fine di monitorarne i livelli di soddisfazione per incrementare la propria capacità di *cross-selling*; il secondo, collegato strettamente al primo, riguarda lo sviluppo di offerte personalizzate per il cliente, quindi prodotti e servizi che rispondano tempestivamente alle esigenze manifestate dal mercato stesso. Infine il terzo consiste nella gestione del rischio e migliore adeguamento alle regole attraverso analisi tempestive dell'insieme di data set che provengono dal mercato e dalle fonti istituzionali.

Dalla discussione sull'utilizzo dei Big Data in Italia è emerso che attualmente gli istituti bancari sono dotati di un vastissimo patrimonio di informazioni provenienti da dati interni ed esterni i quali però risultano non essere ancora pienamente sfruttati. **Oggi in Italia, in ambito di analisi su Big**

**Data, uno dei principali problemi è quello legato alla mancanza di volontà nello sviluppare tecniche avanzate di *analytics*.** Questo si pensa accada non perché non vi sia un'effettiva capacità di sviluppo tecnologico, ma a causa della mancanza anche dal lato *merchant* della giusta consapevolezza in tema di valore dei Big Data per il business, ancora oggi inespresso.

Durante la discussione è emersa chiaramente la necessità di ampliare e diffondere sul piano "culturale" l'importanza del ruolo giocato da questa categoria di dati, e supportare questo sviluppo con una più intensa formazione del personale specializzato addetto alla raccolta, alla lettura e all'analisi dei dati digitali.

### 3.1. Big Data e Social Media in ambito finanziario

Nell'era digitale, i dati raccolti su internet (attraverso i *social media* e le *app*) possono essere un potente mezzo a disposizione sia dei consumatori che degli stessi istituti finanziari, per orientare coerentemente le loro attività e seguire l'evoluzione dei bisogni della domanda.

Sulla base di queste osservazioni, appare interessante analizzare in quale modo le aziende possono sfruttare al meglio i dati digitali interni ed esterni. Una risposta potrebbe essere quella di un ampliamento delle loro capacità di estrazione e raccolta di dati digitali, al fine di tracciare i comportamenti dei clienti attraverso il *text mining* e quindi sviluppando un insieme di tecniche avanzate per analizzare archivi testuali e non, strutturare e classificarne il contenuto e trovare infine, informazioni di business rilevanti. **Negli ultimi anni le banche hanno iniziato ad utilizzare le informazioni raccolte tramite i *social media*: in Italia però solo il 50% delle banche ha deciso di essere presenti sulle piattaforme *social*.** Il sostegno allo sviluppo di durature relazioni con il cliente, l'inserimento nelle campagne di marketing dei *social* per migliorare la *brand awareness* e l'utilizzo dei *social media* come strumento veloce ed evoluto di *customer care* (*Social Contact Center*) restano i principali *driver* che inducono le banche ad incrementare la propria presenza sui canali *social*. Raggiungere il più ampio numero di clienti possibili e far conoscere il proprio *brand* è quindi lo scopo principale dello sviluppo di progetti sui *social media* degli istituti bancari. Gli operatori intendono anche coinvolgere il maggior numero di clienti possibile in una relazione più stretta con l'istituto fornendo un servizio di *customer care* più soddisfacente e veloce e meno costoso. Il *customer care online*, sostituirebbe quello effettuato allo sportello o al canale telefonico, comportando però la necessità di garantire risposte in tempi molto rapidi: l'81% di utenti di Twitter, infatti, si aspetta risposte nel giorno stesso in cui si effettua la richiesta, il 30% addirittura entro 30 minuti.

Il punto di vista degli *stakeholder* in ambito di *customer engagement* è chiaro: questo risulta avere una rilevante importanza nell'ambito delle strategie aziendali, soprattutto quelle legate allo sviluppo dei pagamenti: i Big Data possono apportare numerosi benefici sia dal lato *merchant* che *consumer*. La profilazione del cliente è diventato un aspetto strumentale allo sviluppo di efficaci

strategie di *marketing* diretto volto al miglioramento dei benefici associati ai Big Data per tutti i soggetti coinvolti. **Emerge inoltre come molti dei servizi offerti dagli istituti bancari potrebbero essere più efficaci nel caso in cui esistesse una maggiore liberalizzazione nella circolazione dei meta-dati. Una maggiore efficienza ad esempio, potrebbe essere apportata nel caso in cui fosse possibile una portabilità dei meta-dati da un servizio all'altro.**

### 3.2. L'evoluzione della normativa sui Big Data

Secondo le analisi svolte in parallelo tra i diversi Paesi o gruppi di Paesi, appare evidente che il tema della *privacy* è oggi caratterizzato da un'elevata eterogeneità. **Lo sviluppo di imprese a livello globale che offrono servizi basati sui Big Data suggerisce la necessità di adottare un approccio globale alla regolamentazione di tali aspetti. Accade sempre più spesso, infatti, che un'azienda raccolga dati sui propri clienti all'interno di un Paese ed utilizzi un suo fornitore insediato altrove.** Se, infatti, la normativa statunitense non prevede grandi ostacoli all'utilizzo di questi set di dati, compresi quelli considerati molto "sensibili", l'Europa è invece il continente che adotta la normativa sulla *privacy* in assoluto più rigorosa. In Italia è emersa la necessità di dotarsi di una normativa all'avanguardia per quanto riguarda i dati pubblici, con politiche di valorizzazione e di più semplice circolazione di Big Data utilizzabili anche da applicazioni digitali. Il Garante per la Protezione di Dati Personali affronta il tema della *privacy*, focalizzando la propria attenzione sul trattamento dei dati personali per finalità di *marketing* diretto, con specifico riferimento alla necessità di una manifestazione esplicita di consenso da parte degli utenti ed auspica uno sviluppo di iniziative di cooperazione tra le autorità dell'UE. **Benché, quindi, le diverse Autorità stiano da tempo collaborando per regolare la raccolta e la gestione dei dati in modo univoco, non è stato ancora possibile superare le disparità esistenti tra Paesi o gruppi di Paesi. Dalla riflessione sull'apertura ad una collaborazione a livello nazionale ed internazionale in ambito di normativa sulla *privacy*, è emerso che muoversi verso una linea il più possibile "comune", per consentire anche una semplificazione nella circolazione dei dati personali, è effettivamente possibile.** L'Italia è favorevole all'apertura di un dibattito per avvicinare il proprio quadro normativo in tema del trattamento dei dati personali a quello di altri Paesi (America ed Europa), tenendo presente che la condivisione dei dati prevede sia dei benefici per entrambi i soggetti, ma anche dei rischi che devono essere arginati. Il valore del dato, dunque, torna ad essere protagonista del dibattito; le banche raccolgono risparmio ed esercitano credito ma anche un insieme di informazioni che potenzialmente hanno un valore molto superiore al denaro.

Seguendo le osservazioni in tema di *privacy* è inoltre interessante prendere in considerazione che dal 2011 è stato attivato il Registro delle Opposizioni, ovvero l'elenco degli abbonati che si oppongono all'utilizzo del proprio numero telefonico per vendite o promozioni commerciali.

La messa in opera del Registro va così a completare il passaggio al regime di *opt-out* per le telefonate commerciali in Italia. Infatti, se prima era necessario che un utente esprimesse esplicitamente il proprio consenso al trattamento dei propri dati personali, per ricevere chiamate di tele-marketing da parte degli operatori (secondo il regime di *opt-in*), oggi gli operatori potranno contattarli senza bisogno di autorizzazioni esplicite a tutti gli utenti non iscritti al Registro. L'iscrizione al Registro può essere effettuata solo dalle utenze telefoniche pubblicate sugli elenchi pubblici, per i numeri di cellulari, non è possibile godere del blocco totale delle offerte commerciali. Per questi utenti resta tuttavia possibile negare ai singoli operatori di tele-marketing ogni ulteriore uso del proprio numero di telefono attraverso l'opposizione al trattamento dei propri dati personali, ai sensi dell' art. 7 del Codice della *privacy*.

Il processo di raccolta dei dati, contenenti le informazioni personali e finanziarie dei consumatori, è quindi oggi un tema molto controverso in Italia. La maggiore consapevolezza da parte del cliente è dunque fondamentale anche per il tema dell'*opt-in* e dell'*opt-out*. Quello che è emerso dalla discussione è che il processo di raccolta di dati digitali, dovrebbe essere assumere la connotazione di un "patto di scambio" tra istituti finanziari e consumatori. Il cliente dovrebbe quindi essere messo nella condizione di conoscere a pieno il valore aggiunto che questi dati potrebbero potenzialmente rappresentare, non solo per le banche, ma anche per se stesso. L'obiettivo dovrebbe essere quello di riuscire ad instaurare un vero e proprio rapporto di scambio tra tutti i soggetti coinvolti, nel quale il detentore di dati è consapevole e quindi più propenso a depositare meta-dati così come deposita denaro, facilitando in questo modo il processo di consenso al trattamento dei propri dati. E' inoltre emerso che, essendo i dati finanziari la categoria di meta-dati ritenuta più sensibile dagli utenti, questa tipologia di rapporto tra banche e consumatori, sembra risultare possibile solo nel caso in cui l'istituto finanziario adotti un atteggiamento positivo e non predatorio nei confronti del cliente.

### **3.3. L'informativa sulla *privacy*: principali criticità nel mondo delle *app***

Alcuni dati sul trattamento dei dati personali relativo all'utilizzo delle *app mobile* è presente nella *Global Privacy Sweep*, un'indagine svolta da 26 Autorità per la *privacy* di tutto il mondo, su un campione di circa 1.200 *app* nel lasso di tempo che va dal 12 al 18 maggio 2014. Da questa è emerso che: circa il 75% delle *app* considerate chiedono di regola più consensi agli utenti riguardanti diverse tipologie di dati; inoltre la percentuale di *app* che risultano avere un'informativa sulla *privacy* chiara e di facile comprensione sono solo il 15% delle *app* oggetto dell'analisi condotta; nel 59% dei casi è stato difficile per le Autorità trovare un'informativa sulla *privacy* circa la finalità della raccolta e il successivo impiego dei dati personali prima dell'installazione, a causa della scarsità di informazioni disponibili prima del download effettivo dell'*app*.

**Dalle riflessioni è emerso che il tema della trasparenza in ambito di informativa sul trattamento dei dati personali resta un problema cruciale all'interno del dibattito sull'utilizzo dei Big Data.** Le principali osservazioni a riguardo si sono focalizzate sia sull'atteggiamento delle banche, che su quello dei consumatori. Gli istituti bancari nel perseguire le finalità di *marketing* diretto, mancano di una chiara e trasparente informativa sul trattamento dei dati personali dei clienti, confermando quindi i risultati relativi all'indagine svolta dalla *Global Privacy Sweep*.

**Sarebbe utile superare la diffidenza nel consentire l'uso dei propri dati personali, approfondendo la propria conoscenza in merito al valore aggiunto proveniente dai meta-dati. Il principio della chiarezza sul trattamento dei dati è quindi il punto di partenza. L'informativa sul trattamento dei dati personali dovrebbe dunque essere più chiara, meno dispersiva e più sintetica permettendo all'utente una chiara e immediata comprensione, su qualsiasi dispositivo, ed in particolare dell'uso che i responsabili del trattamento intendono fare dei meta-dati di cui entrano in possesso.** Sebbene la crisi finanziaria abbia contribuito ad aumentare la scarsa propensione da parte dei consumatori a fidarsi degli istituti finanziari, un riavvicinamento è dunque possibile, ma le politiche bancarie dovrebbero procedere nella direzione di una maggiore apertura attraverso una maggior chiarezza.