

**CONVENZIONE INTERBANCARIA
PER I PROBLEMI DELL'AUTOMAZIONE**

Seminario

**"Evoluzione dell'Information and
Communication Technology e riflessi
sulla distribuzione dei servizi bancari"**

DIBATTITO

**Banca d'Italia
Centro Donato Menichella**

Frascati, 21 settembre 1999

CONTESSA

Nella parte conclusiva del suo intervento il dr. Santececca ha posto l'accento sul valore della cooperazione di sistema quale strumento per creare le condizioni volte ad accelerare lo sviluppo di nuovi canali distributivi dei servizi bancari; si tratta, ovviamente, di un argomento di particolare interesse per la CIPA.

Prima, però, di fare alcune considerazioni su questo specifico aspetto, vorrei aprire il dibattito e sentire se ci sono domande, commenti, suggerimenti.

Io stesso vorrei porre al prof. Decina una prima domanda su un argomento di grande importanza per la clientela: in un sistema di reti aperte chi garantisce i livelli di servizio e i presidi di sicurezza?

DECINA

Non c'è dubbio che la qualità del servizio intesa come qualità delle comunicazioni e della trasmissione dati sia veramente un punto chiave nel processo di fidelizzazione del cliente.

Assisteremo a un forte sviluppo di Internet (che è un nome strano, in realtà Internet non è una rete, è un software, è un protocollo all'interno del computer, nei router e nei server) e a una evoluzione "drammatica" per dare qualità di servizio alle comunicazioni in tempo reale, attraverso la progettazione di reti basate su tecnologie Internet in grado di garantire l'interlavoro tra la big Internet, la public Internet e le reti dedicate al business e alla multimedialità. Questa transizione è assolutamente inevitabile.

Quando nel mio intervento ho accennato molto velocemente alla visione architetturale dei cosiddetti "Next Generation Telcos", parlavo di questo: l'obiettivo è mettere a disposizione tramite Internet una comunicazione vocale di qualità, migliore di quella del GSM, in questo periodo veramente modesta in termini di tonalità, caduta delle chiamate, ecc. Per far ciò occorre una rete robusta e affidabile, con intelligenze centralizzate per la gestione della qualità, della sicurezza, a prezzi nettamente inferiori e con sistemi di tariffazione basati sulle informazioni effettivamente scambiate (non a minuto come avviene per le comunicazioni su commutazione di circuito).

In questo momento in Italia l'obiettivo è di aprire le porte di Internet il più possibile (il cosiddetto free Internet di Tiscali, di Infostrada). Nel nostro Paese questo fenomeno ha preso piede grazie a un "vuoto" regolamentare, di cui alcuni operatori hanno approfittato per incassare da Telecom Italia quello che non incassano dal cliente finale. Deterrente è sempre il costo della chiamata, che incide direttamente nella tasca del consumatore; ad esempio, se l'utente paga duecentomila lire di abbonamento all'Internet service provider, e poi naviga cinque, dieci, venti ore, egli sostiene una spesa di trecento, settecento, ottocento, novecento, un milione di lire soltanto per il traffico totale. Il free Internet è uno strumento per creare una massa di utenti, che, però, non può avere una

lunga durata. Infatti, se l'ampliamento dell'audience non è accompagnato da servizi a valore aggiunto, offerti al consumatore finale in concorrenza, esso non produce gli effetti desiderati.

Negli Stati Uniti ad agosto Altavista ha introdotto il servizio free Internet, con un preciso obiettivo: pagare l'abbonamento a un Internet service provider per i propri clienti pur di allargare l'audience incrementando i vari servizi su rete (servizi informativi, attività promozionali, commercio elettronico e così via).

GIACOMINO (Banca d'Italia)

Vorrei rivolgere una domanda al dr. Santececca. Questa mattina, e in particolare nell'intervento del Vice Direttore Generale della Banca d'Italia, è stato messo in evidenza come la politica di apertura di nuovi canali, almeno in questa fase iniziale, si estrinsecherà molto prevedibilmente in un affiancamento dei canali innovativi a quelli tradizionali. E, a meno che non si registri un ampliamento della domanda attraverso l'offerta di nuovi prodotti, in una prima fase c'è da temere che vi sia un effetto di somma zero, nel senso che si potrebbe assistere a una "cannibalizzazione" di fette di mercato dai canali tradizionali ai canali innovativi. In poche parole, i nuovi canali molto probabilmente non daranno reddito nel brevissimo termine. Del resto questo aspetto è stato evidenziato anche nella ricerca realizzata nell'ambito del Sistema Europeo di Banche Centrali all'inizio del corrente anno, dalla quale emerge che soltanto nel medio periodo la tecnologia produrrà effetti in termini di maggiore reddito.

Mi ponevo questo problema: in questa fase che vede il sistema bancario italiano impegnato in una difficile azione di recupero di competitività nei confronti dei sistemi di paesi più avanzati (in particolare l'obiettivo è quello di ridurre, mi pare di quattro punti percentuali il rapporto tra costi operativi e margini di intermediazione nel breve termine), questa situazione non può effettivamente tradursi in un freno all'innovazione tecnologica e giustificare, in un certo senso, un atteggiamento di prudenza a livello sia di sistema (come mi sembra, del resto, che emerga pure dall'intervento del dr. Santececca), che a livello di singole aziende? Sembra che in molte aziende più grandi, in cui il management è impegnato in un'azione di recupero di redditività a breve termine, ci sia grande cautela nell'introduzione di costose innovazioni tecnologiche per l'avvio di nuovi canali distributivi. Diverso appare, invece, l'atteggiamento di banche minori, con una proprietà più concentrata, che mostrano spesso una maggiore propensione a rischiare e quindi a porre nel medio e lungo termine gli incrementi di redditività attesi.

SANTECECCA

Questo rischio senza dubbio esiste. Però vorrei fare due considerazioni che possono sembrare non strettamente collegate. Il sistema bancario, certamente, sta attraversando una fase di profonda trasformazione. In estrema sintesi, si potrebbe dire che sta prevalendo tendenzialmente un accentramento dei processi di produzione, cioè si

produce in pochi e si distribuisce in molti. Un esempio emblematico di tale approccio è costituito dalle carte di credito, che sono lo strumento di pagamento a minor valore, prodotto a livello non solo nazionale ma mondiale da pochissimi soggetti e distribuito da tutte le banche. Il profilo della distribuzione, la parte di marketing e di rapporto con la clientela stanno subendo un forte cambiamento per cui, in questa fase, siamo in presenza di diverse possibilità di contatto con la clientela; ne esistono almeno tre fondamentali: la banca virtuale, gli sportelli tradizionali e il promotore finanziario. Alcuni anni fa, banca virtuale e promotore finanziario erano di fatto inesistenti, l'unico modo di approcciare il cliente era lo sportello tradizionale, anzi era il cliente che approcciava la banca, non la banca che approcciava il cliente.

La considerazione formulata dal dr. Giacomino si colloca in questo quadro di cambiamento strutturale caratterizzato da un accentramento nelle fasi di produzione e forte ampliamento nella distribuzione con diversi canali. Certo, lo abbiamo sentito nel corso di questo seminario, da un lato ci sono banche nuove che nascono solo come banche virtuali o banche elettroniche e hanno, quindi, un unico modo di incontrare il cliente, dall'altro lato esistono banche che, invece, hanno una struttura complessa e al loro interno, anche per i processi di "merger and acquisition", si ritrovano talvolta rigide situazioni in termini di reti e canali distributivi, siano essi promotori finanziari o sportelli tradizionali. Quindi il rischio certamente esiste, ma esiste in quanto siamo in una fase di forte cambiamento, di passaggio da una situazione all'altra.

ARRIGHETTI (Poste Italiane SpA)

Fino a oggi, l'utilizzo di nuove tecnologie informatiche nella produzione di nuovi strumenti o nella realizzazione di nuovi canali distributivi è stato generalmente visto come fattore che richiede cospicui investimenti con il rischio di non ottenere adeguati risultati. E' vero che si crea maggior valore per il cliente ma non sempre ciò accade anche per l'azienda. Ad esempio introdurre un canale distributivo parallelo non genera nell'immediato maggiori utili. Non mi sembra tuttavia siano state effettuate approfondite valutazioni su quali saranno le ricadute nel lungo periodo sul modo di essere e di operare della banca. Tramite Internet è possibile ricercare tra le offerte dei vari operatori bancari quella più conveniente. Prima o poi nasceranno intermediari che scandagliano sistematicamente il mercato per proporre ai propri clienti il prezzo migliore per la carta di credito, il prezzo migliore per il mutuo, il fondo di investimento che dà i rendimenti più stabili rispetto alla media e così via.

La nuova tecnologia Internet sarà l'elemento scatenante di una trasformazione dell'industria bancaria? Faccio il paragone con il mondo industriale. In origine esistevano molte piccole imprese che producevano e vendevano direttamente in ambito locale i propri prodotti. Successivamente sono nate aziende specializzate nella distribuzione e le industrie si sono focalizzate sulle attività di produzione appoggiandosi al canale distributivo per ampliare il mercato (si pensi al settore alimentare, all'abbigliamento, alla stessa auto). Nel tempo la separazione tra il mondo della produzione e quello della distribuzione si è accentuata e ha determinato la concentrazione della produzione in poche grandi aziende e lo sviluppo di grandi aziende di distribuzione specializzate.

Mi chiedo se nel mondo dei servizi finanziari lo sviluppo di Internet non stia creando i presupposti per la separazione tra il momento produttivo e quello distributivo. Qualche segnale c'è. Cominciano a emergere specialisti di mutui a livello internazionale e a livello mondiale si stanno affermando le "grandi firme" di asset management. I dati forniti dal dr. Ronzoni (oltre il cinquanta per cento dell'attività in titoli nell'ambito del gruppo Banca Intesa è fatta attraverso telefono o canali telematici) sono impressionanti e testimoniano che il cliente gradisce i nuovi canali distributivi, che una volta che si abitua a usare il telefono o a operare tramite Internet, non sente più l'esigenza di accedere allo sportello bancario tradizionale.

DECINA

Due commenti alla sua osservazione che è assolutamente pertinente; lei sta descrivendo quello che sta succedendo e succederà su Internet.

Primo: la divisione tra produzione e distribuzione è vera. Nella evoluzione della storia, l'imprenditore faceva i prodotti e li vendeva, poi si è accorto che conviene specializzarsi nel fare prodotti e stabilire una catena di distribuzione; poi arriva Internet e ritorna indietro. Dell, secondo fornitore di computer del mondo, vende direttamente i suoi prodotti sulla rete; ha capito che la rete distrugge il vecchio modello imperniato sulla separazione tra produzione e distribuzione. La distribuzione è fatta direttamente da Dell sulla rete verso i clienti; in tal modo ha acquisito una consistente fetta nel mercato dei PC.

Non c'è dubbio che Internet impatta sui modelli di business e può avere riflessi anche sul modo di essere dell'istituto finanziario. Internet però può offrire delle opportunità; in questo ambito l'Europa, non solo l'Italia, è rimasta indietro agli Stati Uniti (negli Stati Uniti Internet ha preso piede già da qualche anno). E' stata una conquista economica del mondo pianificata a tavolino dall'Amministrazione americana e dal Department of Defence il giorno dopo in cui è caduto il Muro di Berlino. Gli Europei se ne sono accorti tardi. Mentre gli operatori americani stavano sviluppando e realizzando servizi e prodotti su Internet e le società del settore venivano quotate in Borsa (Yahoo, Amazon, ecc.), nel Rapporto Bangemann del 1995 Internet era citata in una notarella a piede di pagina. Negli ultimi due anni l'Europa si è svegliata e si è accorta dell'importanza del commercio elettronico, delle opportunità per la piccola e media impresa, ecc., ma il ritardo è grave.

Continuare a "stare al rimorchio" non paga; bisogna, invece, avere coraggio e intraprendenza, l'intelligenza e la tecnologia ci sono, non esiste un gap tecnologico nei confronti degli americani.

Faccio un esempio: la sfida del commercio elettronico in Italia "business to business". Nel nostro contesto la piccola e media impresa, che ancora non utilizza il computer, può essere il motore trainante. Quando anche l'aziendina del Nord si accorgerà che può acquistare la merce in rete a costi più bassi del venti/trenta per cento, provvederà immediatamente a dotarsi di un computer e collegarsi a Internet: è un trend inevitabile.

Da questo punto di vista il sistema bancario può fare due cose: esercitare una "pressione" sulle autorità pubbliche per favorire lo sviluppo di Internet, del commercio

elettronico, ecc. e diventare “pro-active”, ad esempio attraverso la fornitura del package di software che serve alla piccola impresa per attivare il commercio elettronico; quindi la banca non solo si propone come trust per finanziare l’impresa, ma l’aiuta in questo percorso. Altrimenti c’è il pericolo che un “infomediario” si inserisca tra il cliente e il sistema finanziario. Cito l’esempio di Altavista: l’Internet service provider è stato nascosto al cliente perché entra direttamente nel portale senza neanche sapere se transita su AOL, Tiscali, Infostrada e così via.

Quindi è un gioco a rincorrersi. Sono completamente d’accordo con lei sul fatto che ci sono pericoli, ma anche grandi opportunità; siamo in ritardo non solo come Paese ma anche come “region”, cioè come Europa; abbiamo, però, ormai piena consapevolezza del fenomeno. Siamo di fronte a un processo di innovazione tecnologica, ma non è sufficiente predisporre i canali con il web e con il call-center, occorre anche modificare i processi interni della banca; tali interventi si collocano in un momento critico che vede il sistema bancario impegnato in un’azione di recupero di efficienza rispetto ai concorrenti.

VIGNOLI (Associazione Bancaria Italiana)

Vorrei richiamare un aspetto fondamentale che - a mio avviso -incide sullo sviluppo di canali distributivi innovativi dei servizi bancari: mi riferisco al modello sociale e culturale italiano, che è la risultante di enne anni di storia. E’ un modello che non si presta, sembrerebbe, alla vendita su catalogo (l’esperienza di Postal Market insegna), è un modello poco incline alla lettura di informazioni scritte in una lingua diversa da quella in cui si è abituati più o meno a parlare.

Non c’è un rifiuto della tecnologia in quanto tale (siamo diventati in poco tempo il paese a più alta diffusione di telefoni cellulari), non c’è una incapacità di accettare il nuovo di per sé; sussiste invece una serie di problemi che risalgono probabilmente a concrezioni del passato che hanno contribuito a creare un profilo sociologico, culturale, comportamentale, che non si sposa esattamente con un modello di utilizzo di determinati strumenti in un certo modo. Questa è una possibile interpretazione di ritardi anomali nell’introduzione di sistemi innovativi. Il discorso fondamentale della penetrazione nelle famiglie dei collegamenti telematici risente forse - questa non è una opinione mia ma l’ho sentita spesso e volentieri - della mancanza di effettivi contenuti idonei all’approccio delle famiglie: noi italiani siamo abituati purtroppo a leggere quasi esclusivamente l’italiano. Non possiamo confrontarci con i popoli dove l’inglese è la prima o una seconda lingua diffusa, dove quindi c’è una disponibilità di informazioni amplissima. Il problema, quindi, non è, come alcuni dicevano, la mancanza di un’applicazione “killer”, quanto, forse, la mancanza di contenuti “killer” accettabili direttamente dall’utente.

Secondo problema: esiste il “www: wait wait wait”, che non fa altro che gonfiare la bolletta telefonica; infatti, dopo il primo mese, si comincia ad avere qualche dubbio sulla convenienza a utilizzare Internet; ad esempio, è interessantissimo vedere il tempo che fa a New York, però dopo averlo visto e aver atteso 14 minuti perché si componga l’immagine, alla fine - forse - conviene rinunciarci.

C’è quindi un assommarsi di problemi: il primo è il modo di ragionare e di vedere le cose; a oggi il consumatore italiano, per acquistare beni e merci, preferisce recarsi di

persona nel negozio del proprio paese o al massimo del capoluogo di provincia, facile da raggiungere, per toccare “con mano” gli oggetti da acquistare. La vendita su catalogo da noi purtroppo non funziona; forse funziona solo per i francobolli d’antiquariato, perché c’è l’expertise, ma per il resto non attecchisce.

A questo punto cosa si può fare per superare questi problemi concreti, in particolare, la mancanza di contenuti immediatamente accettabili dal largo pubblico, e, quindi, per rendere il largo pubblico capace di “digerire” e accettare i contenuti che trova, nonostante la forma e il linguaggio.

DECINA

Mi preme sottolineare, innanzi tutto, che il primo obiettivo degli istituti finanziari nel brevissimo termine è quello di acquisire una posizione di forza nel mercato del commercio elettronico tra aziende. Questo è il must, riscontrabile anche nel mercato americano; il discorso del “consumer” è un pò spostato in avanti. Ciò che lei ha detto è fondamentale, però non deve paralizzare lo sviluppo di questo settore. Chi fa business, lavora - ed è abituato a farlo - con il computer; trova su Internet i contenuti che gli servono e li acquisisce in inglese perché è questa la lingua utilizzata. Ciò accade oggi sia con il computer sia con il pezzo di carta convenzionale. Quindi, in questo momento bisogna concentrarsi sulle aziende.

Per l’altro discorso che lei fa, mi sembra si tratti di un problema del sistema Paese, un problema “politico”. Devo dire che temi di questo genere li ho sentiti dibattere da parte di esponenti del governo, che hanno cominciato a sensibilizzarsi alla tematica di Internet e dell’informatizzazione del Paese. Fondamentale è l’uso di queste tecnologie nella scuola e nella fase educativa. Inoltre c’è una attività da porre in essere per la salvaguardia di tutta l’informazione digitale della cultura del Paese. Parlo di una ricchezza immensa: si dice che tutta l’informazione della Terra misuri un centinaio di zetta byte, quindi un numero grandissimo - dieci alla ventitré - , è quasi tutta analogica, di digitale ce n’è ancora pochissima; basti pensare ai libri, alle biblioteche, alle architetture, alle chiese: non è informazione digitale, è tutto materiale reale che non è stato digitalizzato. Grandissima parte dell’informazione del globo risiede negli Stati Uniti d’America. Quando serve qualche informazione importante, si accede a un WEB e si “compra” una informazione dentro una base-dati americana. L’Italia in termini di memoria storico-culturale ha un quantitativo di informazione incredibile, una ricchezza enorme.

Sono aspetti importantissimi quelli che lei ha sottolineato, ma essi presuppongono una strategia di un sistema Paese volta a favorire l’attecchire nel Paese stesso di queste tecnologie. E’ un fatto di politica industriale che va lanciato ad ampio spettro, insistendo molto sulla Pubblica Amministrazione. Non ho avuto tempo di soffermarmi durante la mia relazione sulle iniziative nel settore pubblico. Esistono due grandi progetti, entrambi fortemente orientati a Internet: il primo è la RUPA, la Rete Unitaria della Pubblica Amministrazione; il secondo è il modello del fisco telematico di SOGEL, che sta migrando su Internet. A proposito della RUPA, il problema principale è il suo effettivo utilizzo da parte delle numerose Pubbliche Amministrazioni centrali; per il momento l’uso è ancora scarso, non c’è dubbio che i settori della P.A. più pronti hanno

invece già trovato un beneficio collegandosi a questa infrastruttura. Quanto alle altre amministrazioni, se non modificano i loro processi interni, il modo di ragionare, non mettono su WEB le informazioni e così via, non potranno, di fatto, avvalersi della RUPA; è quindi un problema complesso e la tecnologia non risolve tutti i problemi, anzi ne risolve pochi. I problemi di fondo sono sempre le persone, le motivazioni, la formazione, gli obiettivi, la cultura e così via: questi sono i problemi del nostro Paese.

IANNAMORELLI

Vorrei portare un contributo del mondo professionale a questa discussione. Un gruppo di professionisti ha elaborato un progetto, che in parte risponde alle preoccupazioni verissime del collega che mi ha preceduto, volto a delineare una quarta modalità del rapporto banca-cliente rispetto alle tre di cui ha parlato il dr. Santececca: banca tradizionale, banca virtuale e attività di promoter. Questa quarta via consiste nella realizzazione di mini agenzie bancarie non presidiate presso esercizi commerciali a larga diffusione sul territorio. Il costo di queste strutture è molto contenuto; esse verrebbero gestite da un WEB della banca che avrebbe la funzione di gestire queste mini agenzie, offrendo sia servizi a valore aggiunto che fungendo da interfaccia nei confronti dei servizi di base tradizionale.

Questa ipotesi parte dalla considerazione che i tre attori coinvolti, il cliente, l' esercente e la banca, hanno tutti dei vantaggi da questo tipo di sinergia che può nascere. La banca perché può "catturare" come propri clienti le persone che transitano nell' esercizio commerciale, che di solito movimentano flussi finanziari di un certo rilievo; l' esercente in quanto vede accresciuto il prestigio del proprio esercizio attraverso la collocazione, non la vendita diretta naturalmente, di servizi finanziari tramite punti di vendita non presidiati; il cliente perché opererebbe in un ambiente confortevole, anche con un supporto operativo da parte dell' esercente. Soprattutto questa impostazione potrebbe costituire l' approccio soffice del cliente verso il "virtual banking" (non del cliente che fa parte di quel tre per cento di famiglie che possiedono un computer), ma della clientela di massa che verrebbe a conoscenza delle modalità di banca elettronica in maniera molto semplice, acquisendo una certa "confidenza" e una predisposizione al suo utilizzo. L' accresciuta sensibilità verso questa nuova modalità di fruizione dei servizi bancari potrebbe favorire l' incremento del numero di famiglie che si doteranno in prospettiva del PC per inserirsi nel mondo Internet e quindi usufruire delle diverse tipologie di servizi.

BONAVENTURA (Banca d'Italia)

La cosa più rilevante di Internet è che con un colpo di dito sul mouse si può andare dall' Australia al Giappone, agli Stati Uniti, superando tutte le distanze e disporre di una vetrina internazionale per poter ricevere informazioni dal mondo intero, osservare, valutare, acquistare prodotti e servizi.

Volevo fare una riflessione e chiedere anche una precisazione sull'esistenza di iniziative eventualmente in atto. Finché si parla di acquistare un computer, un pallone, oppure un compact-disc rivolgersi al mercato americano piuttosto che a quello giapponese può essere vista come una opportunità; la contendibilità dei mercati produce un vantaggio per l'utente. Sotto questo profilo Internet e le applicazioni telematiche sono strumenti formidabili. Quando si parla di banca virtuale, sorgono perplessità: la banca svolge compiti che vanno al di là del semplice commercio, perché gestisce il risparmio e il credito, con implicazioni sulla stabilità del sistema economico del paese. Nel momento in cui il mercato bancario si internazionalizza attraverso strumenti che superano le distanze, non si accresce l'esigenza di coordinamento da parte degli organismi internazionali deputati al controllo e alla supervisione delle attività al fine di assicurare la stabilità del sistema globale e la stabilità dei sistemi di origine?

CONTESSA

La domanda è estremamente pertinente e verte su cosa occorre fare sul versante istituzionale per controllare sistemi bancari e finanziari in un'era di "network economy". Il dr. Finocchiaro questa mattina ha affrontato questo tema su più punti; sicuramente l'esigenza di armonizzazione delle legislazioni è fondamentale, come il raccordo tra le autorità di Vigilanza e il tempestivo flusso di informazione tra le autorità stesse; sicuramente la globalizzazione dei mercati richiede, in via complementare, l'internazionalizzazione delle iniziative istituzionali.

RUSSO (Banca d'Italia)

Volevo riprendere due elementi tra quelli trattati dal prof. Decina per poi rivolgere una domanda.

Il primo è l'accelerazione tecnologica e i nuovi protagonisti del mercato; da una parte, siamo di fronte a una velocità di evoluzione della tecnologia che non ha precedenti; dall'altra la tecnologia è fortemente orientata verso il consumatore finale e per questa ragione ha caratteristiche nuove: un modo di progettare nuovi prodotti radicalmente innovativi, una minore attenzione all'affidabilità e alla sicurezza a vantaggio di una drastica riduzione della durata del ciclo di vita. Tutto ciò per venire incontro alle esigenze di un mercato composto da centinaia di milioni di consumatori sparsi nel mondo, che, di fatto, hanno "finanziato" ovviamente questa rivoluzione telematica.

Il secondo elemento è rappresentato dal fatto che una tecnologia di questo genere, ponendo gli individui in contatto tra di loro, mette in discussione il ruolo degli intermediari come le banche. Se la tecnologia rende possibile la comunicazione diretta tra gli individui, si pone un problema di radicale cambiamento nel ruolo degli intermediari che, non potendosi più giovare del ruolo di tramite nei rapporti tra individui, devono rinunciare a dare valore aggiunto alla loro funzione. Ciò significa che le banche venderanno anche pacchetti di viaggi, McDonald's offrirà anche servizi finanziari, ciascuno venderà direttamente a un altro qualcosa che prima passava attraverso una serie di anelli intermedi?

A suo avviso questo fenomeno continuerà a svilupparsi spontaneamente (gli intermediari cambieranno, alcuni spariranno, ne sorgeranno degli altri, cambieranno modo di vedere seguendo il ritmo velocissimo della tecnologia) o ci sarà un effetto frenante volto a indirizzare la tecnologia verso requisiti di affidabilità e sicurezza e a scandirne l'evoluzione in relazione a un parallelo processo di consolidamento?

DECINA

La domanda è molto interessante. Faccio due precisazioni. Il fenomeno Internet che ho illustrato nel mio intervento è caratterizzato da una velocità di crescita incredibile. Non è vero che nel passato non c'è mai stato nulla di simile. C'è una chart che si riferisce alla velocità di penetrazione dei prodotti all'interno delle famiglie: l'automobile, l'elettricità, il frigorifero, la televisione, il forno a micro-onde. Negli Stati Uniti la televisione ha stagnato per molti anni, poi da un mero due per cento è saltata all'ottanta per cento delle famiglie (ottanta milioni di apparecchi) nel giro di cinque anni. Il fenomeno non è diverso da quello che sta succedendo per Internet in termini di rapidità di penetrazione. La televisione ha avuto un impatto politico-sociale enorme nella storia del pianeta (politica, pubblicità, costume, ecc.); Internet ha un fortissimo impatto sociale ed economico e nei modelli di business e un'incidenza ancora più profonda di quella conseguente alla diffusione della televisione.

La sua domanda è incentrata sul ruolo dell'intermediario: non c'è dubbio che Internet, il cyberspazio, ecc., favoriscono e premiano questo ruolo dell'"infomediario" o broker o intermediario. La Borsa americana non fa altro che premiare intermediari, cioè tutti questi portali quali Altavista, Yahoo, Excite, Amazon (ad esempio quest'ultimo è un intermediario che vende libri e adesso ha cominciato a vendere anche la musica). L'intermediario è un ruolo che le banche possono continuare a svolgere in questo futuro, però è un ruolo che può essere "rubato" da altri soggetti più abili, che hanno un'audience maggiore e che sono particolarmente attenti alle esigenze del cliente.

Vorrei fornire un altro spunto di riflessione: una slide - che non ho presentato nel corso del mio intervento - prevede che nel 2003 negli Stati Uniti (280 milioni di abitanti) si venderanno 100 milioni di computer all'anno; ciò significa che praticamente gli americani cambieranno il computer quasi tutti gli anni. La tendenza della tecnologia è quella di creare un bisogno per cui l'utente cambia l'apparecchiatura tutti gli anni.

Ho detto anche che il prodotto tende a diventare servizio; ad esempio, la grande impresa di elettrodomestici e di strumenti elettronici, in presenza di nuovi canali distributivi che, più che diminuire i costi di distribuzione o allargare l'audience, consentono di fidelizzare la clientela tramite un legame diretto che permette di percepire prontamente le preferenze sui prodotti e le nuove esigenze, farà a meno del portale e stabilirà un rapporto diretto con il consumatore. Il portale servirà per le piccole imprese, per raggruppare le aziende che non hanno una potenza tale di branding e di comunicazione verso la clientela e che hanno quindi bisogno dell'intermediario. Non è da escludere l'ipotesi che, alla fine, i servizi di connessione a Internet vengano venduti da chi vende l'appliance, "nascosti" all'interno dell'apparecchiatura.

CONTESSA

Credo che a questo punto possiamo chiudere questo interessante convegno, che è il complemento di una mattinata estremamente interessante.

La partecipazione, attenta e attiva, a questo Seminario è merito della qualità brillante delle relazioni presentate e quindi ringrazio il prof. Decina, il dr. Sguera, il dr. Ronzoni, il dr. Santececca per i loro interessanti contributi e tutti i partecipanti per le domande formulate e per le considerazioni espresse.

Siccome siamo in casa CIPA, ritengo che sia importante raccogliere anche un suggerimento emerso nell'intervento del dr. Santececca.

E' facilissimo quando si parla di "network economy" considerare il versante della competizione. L'abbiamo visto sotto molteplici profili e da diverse angolazioni; questa intensificazione dei livelli di competizione è sacrosanta e verissima. Ma al tempo stesso lo sviluppo della "network economy" richiede infrastrutture, regole, standard, livelli di sicurezza, presidi. Si tratta di aspetti che si possono affrontare, analizzare e realizzare, in tutto o in parte, in una logica di sistema. Non deve esserci il fraintendimento che la logica di sistema danneggi il mercato; la logica di sistema, sia nelle forme della sorveglianza sia nelle forme della cooperazione, è funzionale a rendere il gioco del mercato più efficiente, più sicuro e a favorirne un ordinato sviluppo.

Credo che questa sia una considerazione importante in sede CIPA, visto che la CIPA è impegnata, insieme con l'ABI, nelle iniziative di sistema.

Con questa considerazione conclusiva ringrazio di nuovo i relatori e tutti i presenti.