

# LA CORSA TECH DELLA FINANZA



**FORTUNE**  
**RICOSTRUZIONE**  
ITALIA

ILLUSTRAZIONE DI  
MICHELE  
MARCHIONNE

**Banche, assicurazioni, altri intermediari. Non solo nei pagamenti, ecco come sta incidendo la trasformazione digitale. A confronto Isabella Fumagalli, Ceo Bnp Paribas Cardif; Paola Corna Pellegrini, Ceo Allianz Partners; Alessandro Piccioni, Strategy & innovation head Nexi; Riccardo Porta, Business development and marketing manager MyBank; Federico Vezzani, Partner BonelliErede di Giovanni Silvi**





**LIQUIDITÀ E CREDITO** alle imprese, pagamenti digitali, nuova percezione del rischio. Il mondo post Covid-19 sarà profondamente diverso anche per il settore finanziario, con banche, assicurazioni, nuovi intermediari e mondo della consulenza chiamati a ridefinire il proprio ruolo, anche in un'ottica condivisa. La tendenza già forte all'open innovation sembra destinata ad accelerare ulteriormente, in un contesto sempre più tecnologicamente avanzato e ultra-connesso. Ne hanno parlato cinque relatori di rilievo durante un e-meeting del ciclo 'Ricostruzione' di Fortune Italia: Isabella Fumagalli, Ceo BNP Paribas Cardif; Paola Corna Pellegrini, Ceo Allianz Partners; Alessandro Piccioni, Strategy & innovation head Nexi; Riccardo Porta, Business development and marketing manager MyBank; Federico Vezzani, Partner BonelliErede.

### LA PERCEZIONE DEL RISCHIO

“Facciamo gli assicuratori e disegniamo la nostra offerta intorno alla percezione del rischio. Fino a prima dell'emergenza, abbiamo dovuto fare fronte a una bassa percezione del rischio e senza la percezione del rischio non ci può essere l'esigenza di assicurarsi”, argomenta Fumagalli. Gli italiani, prosegue, “si sentivano poco protetti ma non trovavano essenziale l'assicurazione, come se le persone non sapessero di avere un problema”. Con la diffusione dell'epidemia del Coronavirus, “è cambiata la percezione del rischio, con la conseguenza di una maggior domanda di protezione. Anche perché si è avuta la consapevolezza che la nostra organizzazione sociale ed economica si è dimostrata fragile”. E c'è un dato che parla più di altri. Secondo le infor-



ISABELLA FUMAGALLI

BNP Paribas  
Cardif



PAOLA CORNA PELLEGRINI

Allianz  
Partners

mazioni raccolte dalle piattaforme del gruppo Bnp Paribas, osserva ancora Fumagalli, “è cresciuta dell'800% la ricerca di prodotti legati alla salute”.

### L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

“L'innovazione tecnologica nel nostro mestiere è un potente abilitatore”, osserva Corna Pellegrini. “Abbiamo lavorato per produrre soluzioni che vogliono dare risposta ai problemi attraverso tre pilastri: la copertura assicurativa, i servizi di assistenza e la tecnologia”. L'interazione con il cliente può avvenire in diversi modi. Un esempio? “Abbiamo lanciato un'app che consente ai viaggiatori, in qualunque momento e ovunque si trovino, di entrare in contatto con la nostra centrale operativa per essere accompagnati nella soluzione dei problemi che incontrano”. Quando si parla di tecnologia si deve parlare però anche dei rischi connessi. “Tutti siamo diventati estremamente dipendenti dalla tecnologia e anche le infrastrutture più sicure e resilienti possono essere soggette ad attacchi. Allianz offre coperture assicurative sul cyber risk alle aziende, noi come Allianz Partners pensiamo al rischio digitale dei cittadini, supportandoli nel caso di furto di dati o di identità digitale o anche di problemi con l'e-commerce”, spiega Corna Pellegrini.

### IL BOOM DELL'E-COMMERCE

“Abbiamo visto nei mesi del lockdown un calo sostenuto dei consumi che ha impattato anche sui pagamenti digitali, in alcuni settori: dai trasporti alla ristorazione e ai servizi turistici. Sull'e-commerce ha impattato molto meno. E c'è stato un utilizzo molto sostenuto delle carte in confronto al cash.

**“C'è stato un utilizzo molto sostenuto delle carte in confronto al cash. Con il ritorno alla normalità dei consumi, ci aspettiamo che l'impulso possa tradursi in un comportamento strutturale”**

ALESSANDRO PICCIONI STRATEGY & INNOVATION HEAD NEXI

# “È molto importante nel caso delle startup stare attenti al profilo dell’attività effettivamente prestata, si rischia di andare a invadere campi in cui servono autorizzazioni specifiche”

FEDERICO VEZZANI PARTNER BONELLIEREDE

Con il ritorno alla normalità dei consumi, ci aspettiamo che l’impulso possa tradursi in un comportamento strutturale”, evidenzia Alessandro Piccioni. L’e-commerce “non è la panacea di tutti i mali” fa notare Riccardo Porta. Soprattutto l’e-commerce, quello vero, “non si improvvisa, richiede analisi strategica e investimenti”. Dall’inizio del Covid, osserva, “in Mybank è aumentato del 300% il numero di aziende che chiede come poter incassare online e vendere senza avere un sito di e-commerce”. E le soluzioni vanno studiate con attenzione. “Sposiamo l’innovazione tecnologica ma serve soprattutto innovazione di processo”, spiega Porta.

## I PAGAMENTI DIGITALI

I pagamenti digitali sono qualcosa di molto più ampio rispetto all’e-commerce. “Il digitale è una leva al servizio del business, come i tondini di ferro usati per irrobustire il cemento armato. I pagamenti digitali sono un tassello fondamentale anche se avvengono a chiusura della relazione commerciale e vengono a volte trascurati”, sottolinea Porta. Sono cinque le priorità da tenere sempre presenti: “Sapere che il pagamento è stato predisposto; avere certezza dell’incasso; puntare a un sistema di pagamento che porti a una riconciliazione immediata; non avere alcun limite di spesa; sostenere un investimento tecnologico non troppo oneroso”. Nexi, durante l’emergenza, “ha lanciato diverse iniziative per agevolare la business continuity delle imprese”, ricorda Piccioni. “Abbiamo messo a disposizione uno strumento nuovo, il pay by link. Uno strumento che definiamo plug and play e che è rivolto a tutti quei

clienti che non hanno la possibilità di fare investimenti consistenti per l’e-commerce: tramite un link si fa pagare il cliente a distanza e si avvia la consegna a pagamento effettuato”.

## OPEN INNOVATION

L’Open innovation “è un passaggio cruciale per andare a lavorare sulle esigenze del cliente finale”, dice Fumagalli, ricordando Open-F@b, la call for ideas per idee innovative da integrare nelle soluzioni di Bnp Paribas Cardif. “È il modo migliore per importare innovazione di prodotto e di servizio”, spiega Fumagalli, promettendo che “questo processo continuerà, il gruppo continuerà a investire in questo senso. Anche perché di fronte alla richiesta di idee su temi precisi le risposte sono innumerevoli, c’è tanta energia”.

## LA CONSULENZA LEGALE

L’innovazione e la trasformazione digitale, sempre più veloci, interrogano anche il ruolo della consulenza legale. “Le possibilità sono tante e ci sono iniziative a diversi livelli avviate ogni giorno”, riflette Federico Vezzani dal suo punto di osservazione privilegiato in BonelliErede. “Spesso c’è un mix di esperienze, persone più esperte che si legano a persone più giovani con più conoscenze della tecnologia”. E anche quando si parla di banche ormai si parla di open innovation. “Pensiamo spesso al cliente finale ma in realtà è tutta l’azienda banca che deve essere innovata”. Ci sono banche che “decidono di cercare presso partner esterni alcuni servizi che prima lavorava all’interno” e c’è da una parte “l’esigenza di andare a contrattualizzare il rapporto con questi provider” e dall’altra quella di “lavorare sui processi perché siano conformi alle regole imposte da Bankitalia e Bce”. Poi c’è il mondo delle startup. E, spiega Vezzani, “è molto importante nel caso delle startup stare attenti al profilo dell’attività effettivamente prestata, si rischia di andare a invadere campi in cui servono autorizzazioni specifiche. La tecnologia consente di facilitare i processi: diverse piattaforme tecnologiche pensavano di poter dare accesso con un click a una disposizione di pagamento ma si sono dovute fermare”. Il contesto normativo di riferimento è decisivo. ■



RICCARDO PORTA

MyBank



ALESSANDRO PICCIONI

Nexi



FEDERICO VEZZANI

BonelliErede