The background of the top half of the page is a low-angle photograph of several modern skyscrapers reaching towards a clear blue sky. The sun is visible, creating a lens flare effect on one of the buildings. On the right side, there is a large, stylized graphic of the letters "IO" in orange and white, repeated vertically.

Il primo bilancio del servizio di Account Information: fattore abilitante per il consolidamento di un ecosistema aperto

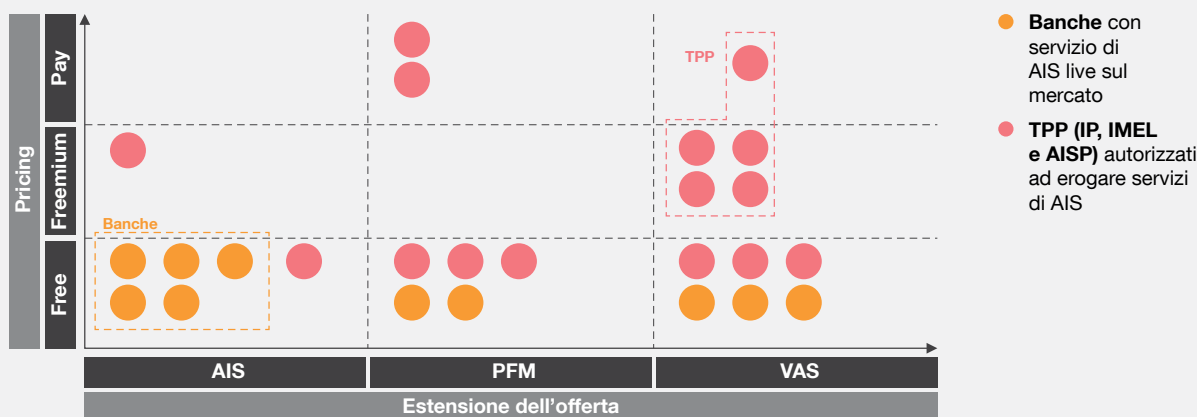
pwc.com/it

Il settore europeo dei pagamenti sta affrontando un percorso di trasformazione trainato dall'innovazione tecnologica e dall'evoluzione normativa che ne definiscono le potenzialità e i protagonisti. In tal senso, la nascita e il consolidamento del *framework* **Open Banking** si devono, da un lato, alla diffusione e all'adozione delle **Application Programming Interface** (API) e, dall'altro, all'entrata in vigore della **Payment Service Directive 2** (PSD2)¹.

Tra i servizi digitali promossi dalla direttiva, l'*Account Information Service* (AIS)², che permette l'aggregazione delle informazioni di conto, rappresenta uno dei principali strumenti per dare origine a **dinamiche collaborative tra il mondo dei Financial Services e altri settori** (es. Energy, Utility, TelCo). Il servizio si configura come **leva abilitante lo sviluppo di servizi distintivi**: grazie allo sfruttamento delle informazioni aggregate è possibile erogare in ottica *multibanking* funzionalità di *Personal Financial Management* (PFM) e ulteriori funzionalità innovative nel comparto del credito, della finanza o anche nel settore assicurativo (es. *credit scoring*, analisi delle transazioni per *budget* di risparmio e/o investimento).

Con riferimento al modello di pricing, le evidenze di mercato³ mostrano come il servizio di *Account Information* sia **erogato gratuitamente** nel 24% dei casi (riquadro in basso a sinistra, Figura 1). Allo stesso tempo, **scalando l'architettura tecnologica** al fine di arricchire la *value proposition*, è possibile aumentare il valore del servizio percepito dal Cliente e generare redditività, come dimostrato dal 20% dei soggetti analizzati (riquadro in alto a destra, Figura 1).

Figura 1 — Value proposition dei principali servizi di Account Information offerti da Banche e Third Party Provider (IP, IMEL e AISP)



Fonte: Analisi PwC sulla base di dati pubblici aggiornati al primo semestre 2020 relativi ad un campione di 25 player operanti in Europa (ad eccezione dell'Italia)

Quasi 400 soggetti in Europa hanno ottenuto l'autorizzazione ad erogare i servizi di *Account Information* dall'entrata in vigore della PSD2¹.

Fino al settembre 2019 l'erogazione del servizio era prerogativa delle *FinTech*, mentre le Banche – ad eccezione di qualcuna (es. BBVA) – erano in attesa della declinazione di standard tecnici regolamentari per fare il loro ingresso sul mercato. Ad oggi, **la situazione appare cambiata**: l'*Account Information* viene considerato uno standard di mercato da parte dei principali Gruppi Bancari europei, l'80% dei quali ha sviluppato un modello basato sull'esternalizzazione di una o più fasi della catena del valore⁴ (Figura 2) pur mantenendo la *user experience* e il *front end* integrati nei propri canali. Le *FinTech*, invece, hanno trasformato **competenze acquisite sul mercato Retail** in asset rivendibili sotto forma di soluzioni *as-a-service* (es. Linxo, Bankin', Fentury⁵); infatti, oltre a proporre un servizio di *Account Information* alla clientela *Retail*, il 40% delle stesse offre anche la propria interfaccia in *white-label* a soggetti bancari.

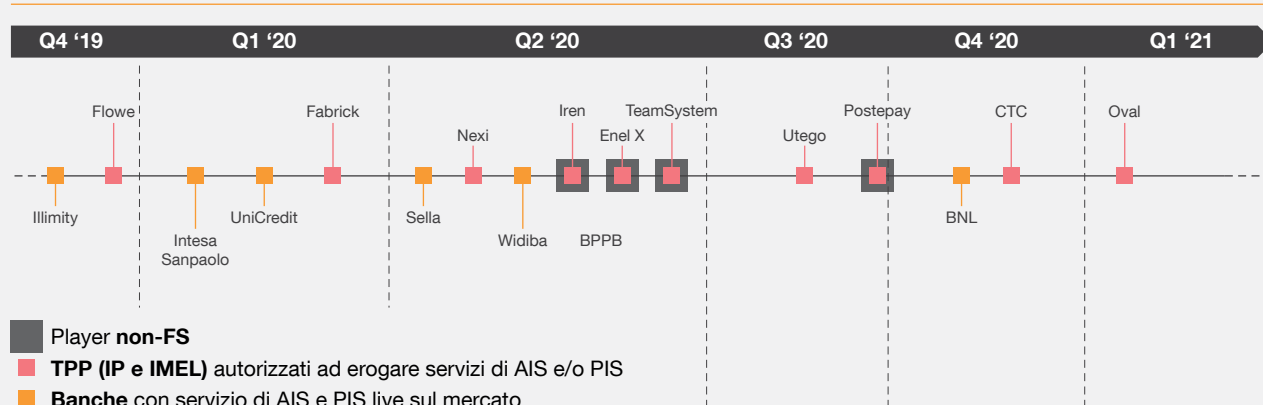
Figura 2 — Catena del valore del servizio di Account Information

Layer	Aggregazione dei dati	Gestione dei dati	Integrazione della base dati	Elaborazione dei dati	Layer Front-End
Descrizione	Connessione con soggetti terzi (Banche e TPP) e consolidamento / aggregazione delle operazioni di pagamento di tutti i soggetti terzi in un unico repository	Riconoscimento, classificazione e categorizzazione delle transazioni secondo le business rule predefinite	Integrazione e armonizzazione dei dati esterni con le fonti dati interne (es. CRM, Anagrafe, Sistemi legacy trasversali)	Sviluppo e utilizzo di modelli di analytics per la generazione di informazioni consolidate	Sviluppo dell'interfaccia di condivisione con l'utente dei dati raccolti ed elaborati
	+ Propensione all'esternalizzazione				-

Fonte: Rielaborazione PwC

Anche a livello nazionale, il trend di crescita del numero di operatori abilitati sul mercato al servizio di AIS è in crescita, sono **7 le Banche** che hanno già a catalogo l'*Account Information* e **10 gli Istituti Pagamento (IP) e di Moneta Elettronica (IMEL)** che erogano il servizio o che hanno ottenuto la licenza ad operare da Banca d'Italia. Circa il 40% di questi ultimi si riferisce ad Aziende non operanti direttamente nel settore dei *Financial Services*, confermando la tendenza e la ricerca di un'integrazione cross settoriale.

Figura 3 — I servizi di Account Information offerti da Banche e TPP (IP e IMEL) in Italia



Fonte: Analisi PwC sulla base di dati pubblici aggiornati al 31 gennaio 2021⁶

Tuttavia, il **tasso di utilizzo del servizio è ancora marginale** come emerge dal confronto del mercato italiano con quello UK, dove l'*Account Information* è attivo dal 2018 e dove si rileva un traffico di chiamate API circa 60 volte superiore⁷. C'è spazio per migliorare l'*adoption* del servizio, soprattutto per il mercato *Retail*, come confermato dalle stime dei principali attori in Italia⁸.

Sono tre le direttrici su cui focalizzare l'attenzione per promuovere il successo del servizio di *Account Information*:

- 1. Educare il Cliente:** solo il 6% dei Clienti tradizionali e il 13% dei Clienti digitali dichiara⁹ di conoscere il servizio di informazione sui conti. Il mercato nelle sue diverse espressioni dovrà intraprendere delle iniziative mirate di informazione, educazione e promozione rivolte ai Clienti che abbiano come obiettivo quello di creare una maggiore consapevolezza sul servizio e sul suo valore;
- 2. Consolidare la value proposition:** le evidenze mostrano come solo il 20%¹⁰ dei Player sia capace di creare stream di revenue da VAS collegati all'*Account Information*. Per questo motivo il mercato dovrà scalare la tecnologia *multibanking*, insieme all'utilizzo e all'analisi dei dati sottostanti, per abilitare e diffondere nuovi *use case*;
- 3. Irrobustire l'ecosistema:** grazie ad alcune analisi fatte sui principali provider di sistema è emerso uno scarso livello di standardizzazione dei dati e dei processi che rende complessa la gestione di un ecosistema caratterizzato dalla necessità di una stretta interazione tra attori diversi. Per affrontare questa complessità, sarà rilevante progettare infrastrutture tecnologiche in grado di garantire la piena interoperabilità tra i sistemi, così da migliorare la continuità del servizio e ridurre il *time-to-market* di nuovi *use case*.

Il mercato presenta spazi di sviluppo dell'offerta, con riferimento agli *use case* che possono essere sviluppati per fidelizzare i Clienti e attrarre i *Prospect*. I *player* che intendono beneficiare di queste opportunità dovranno bilanciare diverse dimensioni (es. *time-to-market*, esternalizzazione dei rischi) a scapito della centralità nella gestione del dato, che non rappresenta di per sé il valore differenziante. Vanno, quindi, concentrati gli sforzi nello sviluppo di nuovi servizi in grado di soddisfare le esigenze dei Clienti, a partire dalla lettura del nuovo patrimonio informativo.



Contatti

Marco Folcia

Partner | Consulting | FS Transformation

marco.folcia@pwc.com

Co-autori: **Sara Marcozzi, Valentina Grilli, Fabrizia Capillo**

Si ringraziano per il contributo alle analisi **Edoardo Romanò e Giacomo Rossetti**



1. La Payment Service Directive 2 (PSD2) è entrata in vigore in via definitiva lo scorso 14 settembre 2019 con l'adeguamento degli standard tecnici di dialogo tra le parti e le modalità di autenticazione forte per i pagamenti online.
2. L'Account Information Service (AIS) abilita l'aggregazione in un'unica vista di sintesi dei saldi e delle operazioni di pagamento a valere sui conti di uno stesso utente accessibili online e radicati presso diversi Prestatori Servizi di Pagamento (PSP).
3. Fonte: Report PwC – ABI Lab “La nuova frontiera dell'Account Aggregation”, 2020.
4. Fonte: Report PwC – ABI Lab “La nuova frontiera dell'Account Aggregation”, 2020.
5. Soluzione del Gruppo Saltege.
6. per le TPP riferirsi a “EBA Register” - società con autorizzazione al servizio di AIS pubblicata entro gennaio 2021; per le Banche riferirsi ai siti pubblici degli Istituti: Banca Sella: <https://www.sella.it/banca-online/landing/personalbanking/helpcenter/categories/conti/aggregatore-conti.jsp>; BNL: https://bnl.it/rsc/SupportingFiles/Canali_Diretti_Evoluti_FI.pdf, <https://bnl.it/it/Individui-e-Famiglie/Internet-e-Mobile/Collega-altre-banche>; BPPB: <https://www.bppb.it/lp/connecta-open-il-tuo-portafoglio-digitale/>; banking/open_banking.html; Illimity: <https://www.illimitybank.com/it/illimity-connect>; Intesa Sanpaolo: <https://www.intesasanpaolo.com/it/persone-e-famiglie/tutti-i-giorni/identita-digitale/collega-le-tue-banche.html>; UniCredit: <https://www.unicredit.it/it/privati/internet-e-mobile/tutti-i-servizi-internet-e-mobile/internet-e-mobile-; Widiba> <https://www.widiba.it/banca/online/it/prodotti/open-widiba>.
7. Fonte: Elaborazione PwC su fonti pubbliche di mercato.
8. Fonte: Elaborazione PwC su fonti pubbliche di mercato.
9. Fonte: Report ABI Lab “Mobile e Internet Banking allo specchio”, 2020.
10. Cfr. Figura 1 - Report PwC – ABI Lab “La nuova frontiera dell'Account Aggregation”, 2020.

