

Capgemini press contacts:**Vanessa Carmicino**

Marketing & Communication

vanessa.carmicino@capgemini.com

+ 39 393 8850441

Community Group:**Michele Bon**michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Francesca Visionifrancesca.visioni@communitygroup.it

+39 351 1410677

Per rispondere alla crescente redditività delle FinTech, le banche tradizionali stanno sviluppando touch point unicamente digitali

Milano, 26 maggio 2021 - Il [World FinTech Report 2021](#), pubblicato da [Capgemini](#) ed [Efma](#), rivela che le FinTech sono vicine al prossimo traguardo di crescita: la redditività. Questo è possibile grazie alla resilienza che hanno dimostrato durante la pandemia di COVID-19, registrando una crescita a due cifre nonostante le sfide operative e finanziarie del settore. Dato che le FinTech stanno acquisendo sempre più popolarità tra i consumatori e visti i risultati sempre più simili in termini di profitti, le banche tradizionali stanno sviluppando entità esclusivamente digitali per attirare specifici segmenti di clientela.

Più della metà (51%) delle FinTech stima un calo delle riserve di capitale, dal momento che i costi relativi a personale, onboarding e archiviazione dei dati sono aumentati durante i lockdown introdotti per contrastare la pandemia. Eppure, nonostante il contesto volatile, il settore delle FinTech ha registrato una crescita dell'attività commerciale dell'11% anno su anno nel quarto trimestre del 2020, dopo quattro anni consecutivi di calo. Le FinTech, grazie a un portfolio di prodotti diversificato, stanno conquistando anche gli investitori: la loro maturazione le ha infatti rese competitor e partner a tutti gli effetti, e dal report si evince come le FinTech in fase avanzata abbiano riportato una crescita dell'attività commerciale del 9% tra il 2019 e il 2020.

L'adozione a livello globale di modelli digitali durante la pandemia ha permesso alle FinTech di guadagnare quote di mercato, scatenando la concorrenza nel settore e aumentando la pressione sui player tradizionali. Il 25% dei consumatori di tutto il mondo richiede infatti servizi più veloci, personalizzati e comodi, affermando la disponibilità a sperimentare i prodotti bancari offerti dagli operatori di nuova generazione.¹

In ogni caso, se da un lato i consumatori accolgono volentieri i servizi delle FinTech, dall'altro continuano a fidarsi delle banche tradizionali, con il 68% degli intervistati che dichiara di essere disposto a provare l'offerta unicamente digitale della propria banca di riferimento. Tuttavia, decenni di lacune operative, tecnologie legacy e vecchi modelli di business rendono più sfidante la trasformazione per gli operatori tradizionali, per quanto l'impatto del COVID-19 dimostri che non è più possibile aspettare ulteriormente prima di agire.

*"Sebbene i percorsi digitali delle FinTech stiano diventando un modello strategico di riferimento da seguire, le banche devono comunque muoversi in modo accurato e specifico, perché non esiste un approccio unico che possa andare bene per tutti i touch point digitali", ha affermato **Monia Ferrari**,*

¹ COVID-19 customer survey 2020 di Capgemini.

Financial Services Director di Capgemini in Italia. *“Le realtà finanziarie che oggi sono in grado di garantire crescita e redditività a lungo termine saranno i casi di successo della futura era FinTech”.*

C'è un chiaro potenziale per un engagement digitale senza soluzione di continuità

Per continuare ad avere una posizione rilevante, i player tradizionali si preparano a far leva sui loro punti di forza, come portata globale e fiducia dei clienti, cercando allo stesso tempo di migliorare su quelli deboli, come legacy IT e customer experience. Mettere l'utente al primo posto è una priorità assoluta, e man mano che il settore si evolve, le banche devono rivolgersi a mercati specifici e soddisfare la domanda dei consumatori a livello locale. Le banche sono consapevoli del potenziale dell'engagement digitale, tanto che il 63% dei dirigenti bancari intervistati ha affermato che i touch point digitali consentono di sviluppare un business capillare, mentre il 50% ha dichiarato che permettono di portare nuovi prodotti sul mercato più velocemente e il 52% che rendono la collaborazione con l'ecosistema più facile grazie alla funzionalità plug-and-play.

Il report propone tre approcci (Greenfield, Bluefield e Brownfield) per gli operatori tradizionali che creano touch point unicamente digitali, raccomandando una metodologia “right-field” per definire una visione, sviluppare una solida struttura e trainare la crescita a lungo termine grazie a un cambiamento culturale. Tuttavia, il mindset e i modelli di business tradizionali ostacolano il percorso verso una banca digital-only: ad esempio la mancanza di supporto a lungo termine della capogruppo (47%), l'indisponibilità a sostenere la cannibalizzazione strategica a breve termine della base clienti (43%) e la difficoltà nel proporre offerte digitali non competitive (55%). Se da un lato le FinTech continuano a guadagnare terreno e quote di mercato, dall'altro le banche tradizionali devono evolversi verso un modello ibrido attraverso la modernizzazione delle loro operazioni di middle e back-office, sviluppando al contempo più entità digital-only per servire specifici segmenti di clientela.

“Gli effetti della pandemia hanno reso il tradizionale contesto del retail banking ancora più esigente. Per rimanere rilevanti, gli operatori tradizionali devono far sì che la finanza sia integrata nello stile di vita dei clienti e abbracciare modelli basati su piattaforme: procrastinare non è più un'opzione possibile”, ha affermato **John Berry, CEO di Efma.**

Il report contiene anche un approccio in quattro fasi per le FinTech già consolidate che cercano una crescita e una redditività di lungo periodo: diversificazione del prodotto per attrarre una base più ampia di clienti; orchestrazione dell'ecosistema per creare nuovi punti di forza; monetizzazione di servizi, capacità o dati; espansione in nuovi mercati.

I consumatori esprimono interesse per il green banking

Oltre alla spinta della concorrenza di mercato, gli operatori tradizionali stanno anche sperimentando una crescente pressione sociale e normativa per introdurre pratiche green e sostenibili. Secondo l'indagine Global Retail Banking Voice of the Customer 2021, il 65% dei consumatori a livello globale vuole che le banche riducano la loro impronta di carbonio seguendo processi paperless, utilizzando energia rinnovabile e offrendo carte di pagamento biodegradabili. Quasi un terzo dei consumatori pagherebbe un costo aggiuntivo per prodotti e servizi sostenibili o passerebbe a un nuovo fornitore che li propone: per la loro stessa natura, le banche esclusivamente digitali sono ben posizionate per promuovere lo sviluppo della finanza sostenibile, con processi paperless e network zero branch.

Metodologia del report

Il World FinTech Report 2021 si basa su insight provenienti da tre fonti primarie: l'edizione 2021 dell'indagine Global Retail Banking Voice of the Customer, l'edizione 2021 dell'indagine e delle interviste Retail Banking and FinTech Executive, e il World FinTech Report 2021 Executive Steering

Committee composto da dirigenti di banche, FinTech, partner tecnologici, venture capitalist e business enabler di tutto il mondo. Queste fonti raccolgono insight di 33 mercati: Australia, Belgio, Bhutan, Brasile, Cambogia, Canada, Cina, Danimarca, Francia, Germania, Hong Kong, Islanda, India, Italia, Giappone, Malesia, Messico, Mongolia, Myanmar, Paesi Bassi, Norvegia, Portogallo, Russia, Arabia Saudita, Serbia, Singapore, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Svizzera, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti.

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di 270.000 persone presente in quasi 50 paesi nel mondo. Oltre 50 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2020 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 16 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/it-it/

Efma

Organizzazione globale senza fini di lucro fondata nel 1971 da banche e compagnie di assicurazioni, Efma facilita l'attività di networking tra i decisori. Fornisce analisi di qualità per aiutare le banche e le compagnie di assicurazione a prendere le decisioni giuste per promuovere l'innovazione e la loro trasformazione. 120 gruppi finanziari in 133 paesi fanno parte di Efma. Sede centrale a Parigi. Uffici a Londra, Bruxelles, Andorra, Milano, Stoccolma, Bratislava, Varsavia, Mosca, Istanbul, Beirut, Dubai, Tokyo, Singapore, Sydney e Montreal.

Per maggiori informazioni visita il sito www.efma.com

Efma Press Contact:

Jana Lednarova

Tel.: +421 915 225 611

E-mail: jana@efma.com