

Salva

[Accedi](#)[REGISTRATI](#)

Condividi



DIGITAL TRANSFORMATION BANCHE CORONAVIRUS

Dietro le quinte della digitalizzazione del settore bancario

PREVIOUS ARTICLE

NEXT ARTICLE

**Rita Annunziata**

05 Giugno 2020

Tempo di lettura: 3 min

Cedacri serve oltre 70 istituti bancari**Nel 2019 la spesa IT delle banche italiane ha sfiorato i 4,9 miliardi**

Per reagire alla crisi pandemica e alle conseguenti misure di lockdown, il settore bancario ha iniziato fin da subito una corsa contro il tempo, riuscendo poi a gestire il 100% della clientela da remoto. Ma quali sono gli attori che lavorano dietro le quinte del processo di digitalizzazione delle banche? We Wealth ne ha parlato con Corrado Sciolla, amministratore delegato di Cedacri

Salva



Condividi



I mesi di lockdown hanno visto il sistema finanziario italiano correre contro il tempo per continuare a erogare servizi alla clientela anche da remoto. Dalla digitalizzazione dei contratti alle vendite online, dal rinnovo dei documenti ai robo-advisor, le banche hanno sviluppato dei progetti di trasformazione strutturale il cui eco, secondo gli esperti, riecheggerà anche nel post-covid. Ma quali sono gli attori che lavorano dietro le quinte del processo di digitalizzazione del settore bancario e in che modo hanno garantito la tenuta del sistema finanziario? *We Wealth* ne ha parlato con **Corrado Sciolla**, amministratore delegato di Cedacri, che serve oltre 70 istituti bancari per 79 milioni di transazioni al giorno dalle proprie piattaforme.

“Il covid-19 ha accelerato il processo di digitalizzazione del settore bancario in maniera importante – spiega – Molte persone che non utilizzavano l'online o le app mobili hanno iniziato a farlo e le banche si sono strutturate per riuscire a gestire il 100% della clientela da remoto. Nel post-covid assisteremo a una convivenza tra il canale tradizionale e quello digitale, ma il peso di quest'ultimo aumenterà in maniera importante”. Secondo Sciolla, le banche dovranno trasformarsi **da gestori di transazioni a gestori di informazioni**, con piattaforme che permettano loro di aumentare non solo i ricavi, in un contesto di tassi bassi, ma anche l'efficienza operativa. E sono due le leve su cui bisognerà puntare fin da subito: l'evoluzione del core banking e quella del data center.

“Le strutture bancarie, specialmente le grandi, hanno dei sistemi di core banking dedicati. Tuttavia, esistono dei service provider del settore che offrono soluzioni di core banking a copertura di tutte le attività core, permettendo agli istituti di risparmiare e focalizzare gli investimenti su nuovi prodotti, servizi e canali digitali”, spiega Sciolla. In particolare, aggiunge, in Italia ci sono 30 piattaforme di core banking e **la spesa IT delle banche italiane nel 2019 ha sfiorato i 4,9 miliardi**, di cui il 50% solo nel core banking. Supponendo che le banche riducano il numero di piattaforme del 20%, si potrebbe ottimizzare il costo del sistema per circa 0,5 miliardi l'anno. “Oltre al core banking ci sono poi le infrastrutture di data center. Alcune banche hanno strutture interne mentre altre si rivolgono ai service provider. Noi vogliamo agire da tramite, con servizi di gestione completa delle componenti dell'infrastruttura tecnologica anche in modalità *hybrid cloud*”, precisa Sciolla.

LEGGI ANCHE: [Banche: la crisi per rinnovarsi, in rosa](#)

Sul lato open banking, invece, la **psd2** “ha aperto agli operatori autorizzati la visibilità dei conti correnti, ma le banche possono anche operare in maniera attiva”, spiega. Ed è in questo contesto che si colloca la digitalizzazione del wealth management. “Se prima per dedicare un consulente a un cliente era necessario che quest'ultimo avesse un portafoglio di una certa dimensione, adesso **la dimensione dei portafogli della clientela cambia**, perché le piattaforme digitali garantiscono l'economicità del servizio. Questo cambiamento permetterà di ampliare il mercato in maniera significativa”. Secondo Sciolla, l'advisory digitale è più efficiente e può contare su una mole importante di dati su cui fare analisi con **algoritmi intelligenti**, per proporre soluzioni sempre più customizzate. “Più ho una base ampia di dati, più posso trovare al suo interno esperienze di maggiore similarità con le esigenze del cliente”, spiega Sciolla, che conclude: “I big data e l'intelligenza artificiale giocheranno un ruolo fondamentale in questo processo”.

LEGGI ANCHE: [Il covid19 per ridurre il digital divide, anche tra le donne](#)



Rita Annunziata