

# Così integriamo il fintech in un modello di banca tradizionale

@ Hermes Bianchetti,  
Responsabile  
della Divisione Business  
di Banca Valsabbina

Negli ultimi mesi, Banca Valsabbina ha concluso una serie di accordi con diverse fintech, con una particolare attenzione a quelle attive nel credito alle imprese. Una strategia che segue un obiettivo preciso: integrare l'innovazione e le nuove soluzioni sviluppate dalle fintech all'interno di un'offerta basata sui valori della banca tradizionale. Come la consulenza e la relazione diretta con la clientela. Ne abbiamo parlato con Hermes Bianchetti, Responsabile della Divisione Business di Banca Valsabbina.

**AG. Banca Valsabbina ha iniziato a investire nel fintech acquistandone delle quote già nel 2021. In quali ambiti vi siete mossi e per quale motivo?**

HB. Le esigenze della clientela in termini di fruibilità dei servizi bancari stanno cambiando. L'innovazione tecnologica sta mutando notevolmente il mercato con la comparsa di nuovi player, che offrono prodotti e servizi facilmente accessibili ed efficienti in termini di qualità del servizio. Basti pensare che nel mondo del lending, sia destinato a PMI che a privati, esistono piattaforme che agevolano l'accesso al credito offrendo un servizio totalmente paperless, con inoltro della richiesta online, garantendo tempi di risposta in pochissimi giorni. La medesima efficienza si riscontra nell'invoice trading, nelle piattaforme di crowdfunding, che offrono forme alternative di finanziamento alle aziende. Il tutto spesso associato all'utilizzo di tecnologie avanzate, quali la blockchain e soluzioni di intelligenza artificiale. Questo, unitamente ai sistemi di pagamento digitali, costituisce l'anima del fintech italiano, che con il passare del tempo continua a evolvere entrando in nuovi mercati e offrendo sempre più servizi.

**AG. Con quali fintech collaborate?**

HB. Iniziamo col dire che Banca Valsabbina monitora da tempo questo fenomeno e l'ha fatto senza considerarlo come una minaccia al nostro essere una banca tradizionale, ma come un fattore evolutivo, potenzialmente abbinabile al nostro modello di business. Il fintech ci può permettere infatti di soddisfare target di clientela differenti e di sfruttare una maggiore forza di "origination", derivante dall'utilizzo di canali online, che vanno oltre la presenza territoriale "fisica" della nostra rete di filiali. Questa strategia ha visto come primo passo l'accordo con Satispay seguito, già nel 2018, dall'ingresso nel capitale di uno dei player di mercato attualmente più importanti nel mondo dei pagamenti digitali. L'avvento del-

la crisi pandemica ci ha poi spinto a delineare ulteriormente il nostro programma di innovazione, percependo sempre di più la necessità di sviluppare progetti digitali finalizzati all'offerta di prodotti e servizi finanziari basati su tecniche di comunicazione a distanza. Da lì, in primis, abbiamo messo a disposizione della nostra rete distributiva servizi di digitalizzazione e di firma digitale in modo da agevolare l'attività commerciale e amministrativa. Il secondo passo è stato quello di sviluppare ulteriormente la nostra strategia fintech identificando una serie di realtà di nostro interesse. Tra il 2021 e i primi mesi del 2022 abbiamo quindi acquisito partecipazioni in Cardo AI (intelligenza artificiale), OPYN (lending alle PMI), Credit Service (Invoice Management), Prestiamoci (lending a privati), Fleap (blockchain) e OpStart (crowdfunding). La banca con queste fintech svolge il ruolo di originator e/o di soggetto finanziatore per il tramite di strutturazioni di veicoli di cartolarizzazione ad hoc.

**AG. Acquisire delle quote o stabilire degli accordi commerciali: quale strada funziona meglio e in quali situazioni?**

HB. L'abbinamento tra partecipazione nel capitale e accordi commerciali con queste realtà ci permette di beneficiare indirettamente della crescita e del consolidamento della loro posizione di mercato, traendo pertanto benefici in termini di rivalutazione delle nostre quote e limitando congiuntamente il rischio di disintermediazione. Oltre a queste sinergie a 360 gradi, si aggiungono altre partnership esclusivamente commerciali avviate con ModeFinance (società di rating) e con Gimme5 (prodotto di investimento offerto dalla Sgr AcomeA). Ovviamente, non escludiamo di incrementare la nostra presenza nel mondo fintech con ulteriori operazioni nel prossimo futuro. Il mercato viene costantemente monitorato e nel momento in cui identificheremo soluzioni interessanti, in grado di integrare il nostro attuale network, sicuramente le prenderemo in considerazione sino a completamento del nostro piano di innovazione.

**AG. Qual è l'obiettivo di queste acquisizioni in relazione alla vostra capacità di offrire prodotti e servizi alla clientela?**

HB. L'obiettivo della Banca è quello d'innovare e di mettere a disposizione della nostra clientela prodotti e servizi sempre più efficienti e fruibili, con il fine di incrementare



la nostra qualità di servizio soddisfacendo tutti i target di clientela. Il nostro ideale sarebbe quello di abbinare servizi tradizionali e innovazione, offrendo un servizio distintivo. Siamo abituati a trattare la nostra clientela con estrema attenzione, offrendo dei punti di riferimento per il tramite della nostra rete distributiva e servizi personalizzati con l'intento di soddisfare nel modo migliore le esigenze finanziarie dei nostri clienti. Questa essenza non la vogliamo perdere, anzi, vogliamo rafforzarla con l'abbinamento di questi servizi digitali, maggiormente graditi alle nuove generazioni, fruibili indipendentemente dagli orari di apertura delle nostre filiali, raggiungibili a prescindere dalla presenza o meno di un nostro presidio territoriale

e amministrativamente snelli ed efficienti. Tutto questo anche in un'ottica di riduzione dei tempi di risposta al cliente, fattore determinante per acquisire nuove quote di mercato.

**AG. Ci sono dei settori o dei trend fintech su cui puntate maggiormente rispetto ad altri?**

HB. Sono davvero tutti molto interessanti. D'altronde, se non fosse così, non avremmo concluso questo genere di partnership. Possiamo affermare che il lending e l'invoic trading sono i prodotti che più si avvicinano al mondo bancario tradizionale e pertanto più facilmente integrabili con il nostro modello di business. Sicuramente,

in ambito prospettico, la flessibilità della blockchain può permettere soluzioni innovative che possono cambiare il mercato, in abbinamento con l'intelligenza artificiale. Anche il crowdfunding può crescere molto, soprattutto se la regolamentazione futura permetterà l'istituzione di un mercato secondario liquido, che vada oltre le attuali "bacheche online". Inoltre, il "crowd" è strategicamente uno strumento complementare ai servizi offerti da Integrae Sim, nostra partecipata specializzata in quotazioni in Borsa di PMI e strutturazione di operazioni di "finanza straordinaria", come ad esempio i Minibond.

**AG. Banca Valsabbina sta lavorando molto sul tema credito alle imprese "potenziato" dal fintech. A quali altre innovazioni state lavorando?**

HB. Con Fleap, in ambito blockchain, abbiamo partecipato, insieme ad altri soggetti istituzionali, a una sandbox regolamentare inerente a una progettualità finanziaria particolarmente innovativa. Su questo progetto crediamo molto e siamo certi che, qualora fosse convalidato, costituirebbe un'evoluzione di mercato da monitorare con attenzione. A questo si aggiunge il progetto digital company, che permette di gestire la governance aziendale tramite l'utilizzo della tecnologia blockchain. In pipeline ci sono altre progettualità che stiamo provando a sviluppare con il nostro network di fintech. Mi concentro su quello che già abbiamo, perché vogliamo valorizzare le iniziative già avviate. Di certo monitoriamo costantemente le novità del mercato, e ci sono altri ambiti innovativi che stiamo osservando con attenzione.

**AG. Come raccontate alle imprese clienti queste partnership con nuove realtà?**

HB. Il nostro fine è mettere a disposizione della clientela servizi ad alto valore aggiunto. Li comunicheremo tramite iniziative specifiche, attività educative in ambito digitalizzazione e referenti specialistici in grado di trasferire al cliente i benefici dell'utilizzo di nuove tecnologie o servizi. Il tutto abbinato a una campagna di comunicazione che nell'ultimo biennio ci ha visti particolarmente attivi.

**AG. E come integrate queste soluzioni fintech all'interno della vostra offerta?**

HB. Dipende dalla tipologia del servizio. Ad esempio, l'utilizzo di ModeFinance ci permette di efficientare le tempistiche di risposta alla clientela in termini d'istruttoria

credizia e di rafforzare i presidi interni, pertanto questo servizio è stato integrato a un processo amministrativo e operativo già esistente. My Credit Service, invece, offre un prodotto che la banca non aveva a catalogo, pertanto l'integrazione è stata molto naturale e a completamento della gamma di servizi a disposizione della clientela. Sul lending a privati e PMI, per il momento, svolgiamo più un ruolo di soggetto finanziatore, anche se un progetto che ci vede come originator è già stato avviato e sta dando risultati interessanti. Anche gli altri progetti verranno integrati alla nostra offerta utilizzando strutture interne specialistiche, in grado di far percepire al cliente il valore di tali soluzioni. È la sostanziale riconferma della nostra strategia: un servizio innovativo si può ben integrare in una struttura tradizionale senza snaturare la sua essenza originaria, che per noi rappresenta un valore da conservare e valorizzare.

**AG. Un ultimo aspetto: con l'attuale vivacità dello scenario italiano e di quello internazionale, scegliere la fintech giusta non è banale. Come fate scouting delle opportunità?**

HB. Confermo che scegliere la fintech giusta non è banale, ma siamo convinti di aver selezionato realtà che possono crescere con la banca e anche grazie alla banca stessa. Con questo presupposto, la scelta è più facile perché svolgiamo un ruolo attivo nel business di queste realtà. Nonostante questo, la selezione è serrata, la presenza di realtà fintech sul mercato è esplosa e non tutte riusciranno a consolidarsi. L'identificazione di un possibile target avviene innanzitutto monitorando le soluzioni presenti sul mercato. In alcuni casi abbiamo prima collaborato con alcune realtà, generalmente strutturando operazioni di cartolarizzazione, e questo ci ha permesso di conoscerne bene le dinamiche prima di valutare eventuali inserimenti. In altri casi, invece, la selezione del possibile target è stata identificata dal team di Divisione Business, da me presieduta, e in base alle potenzialità di alcuni servizi, o a esigenze specifiche precedentemente identificate e basate sulla strategia di innovazione definita dal Consiglio di Amministrazione. Il team di Divisione Business è inoltre supportato da studi legali esterni specializzati, che da tempo ci seguono e ci accompagnano in queste operazioni straordinarie.

A.G.