

**EXECUTIVE SUMMARY**

**Il Sistema Pubblico per l'Identità  
Digitale**

**Studio di Posizionamento per le Istituzioni  
Finanziarie**

**ANNO 2015**

**DIVISIONE BANCHE**

## Strategia, innovazione e finanza.

### Questi i tre elementi fondanti le attività del CeTIF

Il **Centro di Ricerca su Tecnologie, Innovazione e Servizi Finanziari (CeTIF)** dal 1990 realizza studi e promuove ricerche sulle dinamiche di cambiamento strategico e organizzativo nei settori finanziario, bancario e assicurativo.

Ogni anno CeTIF attiva più di 15 strutture di ricerca, quali Competence Centre e Osservatori, cui possono partecipare gli oltre 20.000 professionisti che sono parte del network e organizza oltre 10 workshop dedicati a banche assicurazioni e aziende non finanziarie con l'obiettivo di favorire fra i partecipanti lo scambio di esperienze e l'adozione di pratiche innovative.

Le attività di ricerca si focalizzano principalmente sugli effetti **dello sviluppo di nuove strategie, sull'innovazione normativa, sull'approfondimento di prassi organizzative e di processo e sugli effetti dell'introduzione dell'innovazione tecnologica.**

Tra i partner istituzionali di CeTIF figurano: **Banca d'Italia, IVASS, ABI, ANBP, ANIA, AIPB e CONSOB.**

In seno a CeTIF è stato costituito il **CEFIRS - Centre for European Financial Regulations Studies** - un Osservatorio Permanente sulla regolamentazione nel settore finanziario, bancario e assicurativo.

Inoltre è presente la struttura **CeTIF Academy**, scuola di Alta Formazione Universitaria, che si pone l'obiettivo di trasferire ai top e middle manager le conoscenze sviluppate in oltre vent'anni di ricerca.

Il CeTIF è, inoltre, socio fondatore del **FIT**: l'Associazione europea dei centri di ricerca sulla finanza e l'Information Technology.

**CeTIF - Università Cattolica**

Via San Vittore, 18 - 20123 Milano

Tel. +39 02 7234.2590

Fax +39 02 7234.8340

E-mail: [cefif@unicatt.it](mailto:cefif@unicatt.it)

[www.cefif.it](http://www.cefif.it)

**ANNO 2015**

**DIVISIONE BANCHE**

# **Il Sistema Pubblico per l'Identità Digitale**

## **Studio di Posizionamento per le Istituzioni Finanziarie**

### **AUTORI:**

*Federico Rajola  
Chiara Frigerio  
Paolo Gatelli  
Massimo Mamino  
Francesco Simone Farina  
Andrea Agosti (OASI)*

Publicato nel mese di Dicembre 2015  
Copyright © CeTIF. Tutti i diritti riservati.  
Ogni utilizzo o riproduzione anche parziale  
del presente documento non è consentita senza  
previa autorizzazione di CeTIF.

**DISCLAIMER:** CeTIF assicura che il presente documento è stato realizzato con la massima cura e con tutta la professionalità acquisita nel corso della sua lunga attività. Tuttavia, stante la pluralità delle fonti d'informazione e nonostante il meticoloso impegno da parte di CeTIF affinché le informazioni contenute siano esatte al momento della pubblicazione, né CeTIF né i suoi collaboratori possono promettere o garantire (anche nei confronti di terzi) esplicitamente o implicitamente l'esattezza, l'affidabilità o la completezza di tali informazioni. CeTIF, pertanto, declina qualsiasi responsabilità per eventuali danni, di qualsiasi tipo, che possano derivare dall'uso delle informazioni contenute nel presente rapporto.

Si evidenzia, inoltre, che il presente rapporto potrebbe contenere proiezioni future o altre dichiarazioni in chiave prospettica, circostanza che comporta rischi e incertezze. Si avvisano pertanto i lettori che tali affermazioni sono solamente previsioni e potrebbero quindi discostarsi in modo considerevole dagli effettivi riscontri ed eventi futuri. CeTIF declina fin d'ora qualsiasi responsabilità e garanzia in relazione a tali proiezioni.



## EXECUTIVE SUMMARY

Il Sistema Pubblico per l'Identità Digitale (SPID), che costituisce uno dei pilastri della strategia italiana per l'Agenda Digitale 2014 – 2020, ha l'obiettivo di dotare cittadini e imprese di una identità digitale certificata per l'utilizzo in sicurezza dei servizi pubblici e privati erogati attraverso Internet.

SPID è stato introdotto dalla *Legge 9 agosto 2013 n. 98* di conversione, con modificazioni, del *Decreto Legge 21 giugno 2013 n. 69* e ulteriormente definito, negli elementi di carattere attuativo, dal *Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 24 ottobre 2014* e da una serie di Regolamenti recentemente emanati dall'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID), che funge da ente regolatore del sistema. Entro la fine dell'anno in corso (2015) è previsto l'accreditamento, presso l'Agenzia, del primo gestore dell'identità digitale. Entro i due anni successivi, tutta la Pubblica Amministrazione dovrà consentire l'accesso ai propri sistemi tramite identità SPID.

Il Sistema Pubblico per l'Identità Digitale può essere definito come *'un insieme aperto e federato di soggetti pubblici e privati che consente ai fornitori di servizi digitali l'immediata verifica dell'identità degli utenti e di altri eventuali attributi qualificati'*.

L'attuazione del sistema ruota intorno ai seguenti soggetti:

**GESTORI DELL'IDENTITÀ DIGITALE:** sono i soggetti pubblici o privati che rendono disponibili e gestiscono gli attributi utilizzati dagli utenti al fine di dimostrare la propria identità digitale.

**GESTORI DI ATTRIBUTI QUALIFICATI:** sono gli enti ai quali è stato conferito da una norma di legge il potere di certificare il possesso o la validità di attributi qualificati quali titoli di studio, abilitazioni professionali, poteri di rappresentanza o altri attributi.

**FORNITORI DI SERVIZI:** sono i soggetti pubblici o privati che erogano servizi via Internet per i quali è richiesta una identificazione e una autenticazione degli utenti.

Fatta eccezione per il ruolo di gestore di attributi qualificati, le banche hanno specificità tali da poter svolgere, nel contesto dello SPID, sia la funzione di gestore dell'identità digitale, sia quella di fornitore di servizi. Esse possono infatti contare su tre asset fondamentali per acquisire una posizione di vantaggio competitivo, rispetto ad altri operatori, nel campo dell'identità digitale:

**TRUST:** le banche hanno la storia e l'immagine di un partner affidabile dal momento che il loro modello di business si basa sul rapporto fiduciario con la clientela.

**NETWORK:** le banche si avvalgono di un network internazionale sicuro e hanno la capacità di creare servizi all'interno del network.

**KYC (KNOW YOUR CUSTOMER):** le banche sono in possesso di informazioni complete e affidabili sulla propria clientela.

Un ulteriore elemento di vantaggio competitivo per le banche è rappresentato dal fatto che i loro sistemi di identificazione della clientela sono *de facto* conformi ai requisiti posti dallo SPID dal momento che ottemperano agli obblighi derivanti dalla normativa sull'antiriciclaggio e da altre previsioni di vigilanza prudenziale.

Naturalmente, esistono altri operatori dotati di infrastrutture tali da consentir loro di entrare nel nuovo mercato delle identità digitali che si va delineando, tra cui gli identity service provider, le grandi catene della distribuzione organizzata, gli operatori dei servizi postali, i social network, i mobile network operator.

Alla luce di ciò, il fattore tempo assume una rilevanza critica per la decisione in merito a quale ruolo assumere nel contesto dello SPID.

L'adesione a SPID ha la possibilità di fornire alle banche alcuni benefici. La proposizione di valore, se pure con alcune differenze tra i ruoli di gestore dell'identità digitale e fornitore di servizi, dipende dalle seguenti opportunità:

- ampliamento della gamma dei servizi fruibili o sottoscrivibili in modalità digitale, sia per effetto della digitalizzazione *tout court*, sia a seguito delle possibili integrazioni con soggetti della pubblica amministrazione o con altri soggetti erogatori di servizi;
- ampliamento del parco clienti per effetto dell'aumentata capacità di attrazione della banca nell'ambito di segmenti di clientela ad elevato tasso di digitalizzazione;
- promozione del brand della banca, in grado di favorire la sottoscrizione di nuovi prodotti (cross-selling);
- incremento del grado di fidelizzazione della clientela esistente per effetto della nuova gamma di servizi e delle ampliate modalità di fruizione, con conseguente riduzione del tasso di abbandono (churn);
- incremento di efficienza operativa conseguente alla riduzione dei costi di acquisizione;
- gestione e controllo della clientela grazie alle opportunità legate all'identità digitale.

A fronte di tali opportunità permangono differenziazioni anche significative in relazione ai costi di attuazione dei due modelli e incertezze legate all'indeterminazione degli schemi di riconoscimento delle commissioni dovute per il rilascio, la gestione e l'utilizzo delle identità digitali nel contesto dello SPID (alla data di pubblicazione del presente rapporto, tali schemi non risultano ancora rilasciati dall'Agenzia).

Nella figura che segue sono evidenziate, in sintesi, le opportunità / benefici e i rischi / criticità legate ai ruoli di gestore dell'identità digitale e fornitore di servizi per le banche.

Figura 1 – Scenari di Adesione allo SPID (SWOT Analysis)

Scenario	Opportunità/ Benefici	Possibili Rischi / Criticità
<p><b>Accreditamento</b> della Banca come <b>Gestore di Identità digitali</b>, e successivo rilascio di Identità Digitali per la propria clientela e per utenti esterni.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilità di utilizzare l'<b>infrastruttura di autenticazione esistente</b> per identificare gli utenti in ambito SPID.</li> <li>- Possibilità di sfruttare la <b>rete di filiali</b> e le nuove modalità di <b>riconoscimento on-line</b> per identificare i nuovi utenti.</li> <li>- Possibili <b>revenue</b> derivanti dal servizio (da valutare sulla base dei modelli definiti da AgID)</li> <li>- Ritorno di <b>immagine</b>.</li> <li>- Possibilità di associare il rilascio di Identità Digitali <b>alla vendita di prodotti bancari</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Responsabilità di natura giuridica</b> in capo all'Identity Provider, sia relativamente agli aspetti di sicurezza dello soluzione tecnologica (es. rischio di accessi non autorizzati ai servizi) che alla disponibilità del servizio (rischio di interruzione di pubblico servizio).</li> <li>- Difficoltà nel valutare gli <b>impatti tecnologici</b> e gli <b>investimenti</b> correlati al fatto che l'identità digitale diventa un servizio infrastrutturale non legato ai soli servizi della Banca (il cui utilizzo in termini di numero di richieste non è pianificabile).</li> <li>- <b>Mercato limitato</b> in fase di avvio del sistema SPID.</li> </ul>
<p><b>Adesione</b> della Banca a SPID come <b>Fornitore di Servizi</b>, con utilizzo delle Identità Digitali rilasciate da Enti Terzi per l'autenticazione della clientela ai propri servizi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilità di utilizzare un'infrastruttura esterna per identificare gli utenti, con <b>riduzione delle complessità di rilascio e gestione delle utenze</b> della clientela.</li> <li>- <b>Limitazione di responsabilità</b> in caso di accessi non autorizzati ed esonero dagli obblighi generali di sorveglianza delle attività sui propri siti.</li> <li>- Possibilità di sfruttare SPID per l'<b>identificazione a distanza dei prospect</b> (anche ai fini dell'adeguata verifica).</li> <li>- Possibilità di <b>personalizzare il servizio</b> sulla base degli attributi SPID della clientela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incertezza sui <b>costi</b> di servizio (allo stato attuale AgID non ha ancora definito modelli di costo).</li> <li>- Necessità di <b>adeguare le infrastrutture e le applicazioni</b> esistenti alla modalità di autenticazione tramite SPID (con possibili problemi di integrazione).</li> <li>- <b>Mancanza di controllo diretto</b> sulla sicurezza delle credenziali delle clientela e dei sistemi di autenticazione utilizzati.</li> </ul>

Fonte: CeTIF, 2015.

Per quanto riguarda il primo modello, come alternativa all'iter di accreditamento della banca come gestore dell'identità digitale, è stata approfondita dalla ricerca la possibilità di avvalersi della partnership con un soggetto terzo gestore già accreditato (outsourcer). Secondo questo modello attuativo, i clienti intenzionati a diventare titolari di un'identità SPID potrebbero farne richiesta alla banca, che trasferirebbe al soggetto terzo gestore la richiesta e i dati rilevanti per il riconoscimento del richiedente.

I vantaggi del modello, rispetto a quello di gestore dell'identità digitale, sono di duplice natura.

1. La banca può sfruttare tutti i benefici e le altre opportunità derivanti dal ruolo di gestore dell'identità digitale, come lo sviluppo di nuovi modelli di integrazione tra servizi bancari e servizi della Pubblica Amministrazione da offrire alla clientela o il consolidamento del valore del brand, con la sola eccezione dei corrispettivi dovuti al gestore per l'utilizzo delle identità digitali rilasciate.
2. L'esternalizzazione delle attività di attribuzione e gestione dell'identità digitale consente alla banca di risparmiare i costi per l'accREDITAMENTO nei confronti dell'AgID e per la realizzazione e gestione della necessaria infrastruttura tecnologica, nonché i correlati costi di processo (a meno dell'integrazione con i servizi del gestore), sfruttando il know-how e le economie di scala proprie dell'outsourcer.

Non si evidenziano, invece, effetti positivi sui costi di marketing e promozionali né sugli altri costi correlati con l'attuazione della strategia commerciale.

E' invece da rilevare come, oltre ai benefici economici, la gestione esternalizzata dell'identità digitale consenta inoltre alla banca di limitare i rischi legali correlati all'erogazione di un servizio, quello del rilascio e gestione dell'identità digitale SPID, che è a tutti gli effetti un pubblico servizio.

Il secondo modello è relativo alla fornitura di servizi SPID. L'attuazione, da parte della banca, di questo modello di servizio implica la realizzazione dell'infrastruttura necessaria per l'accettazione delle identità SPID (processo di autenticazione), aventi il livello di sicurezza richiesto per l'accesso ai diversi servizi erogati.

A fronte dei benefici già evidenziati in figura 1, i costi correlati all'attuazione del modello sono relativi a:

- realizzazione e gestione dell'infrastruttura necessaria per l'erogazione dei servizi accessibili mediante identità SPID (di impatto sia sulla struttura IT sia su altre strutture della banca e rappresentabili in termini di tecnologia, servizi da terzi, costi organizzativi e del personale);
- realizzazione e gestione dell'infrastruttura necessaria per l'eventuale integrazione di altri servizi erogati da terzi (ad esempio, i servizi della Pubblica Amministrazione);
- iter di accreditamento nei confronti dell'Agenzia;
- riconoscimento dei corrispettivi spettanti ai gestori delle identità digitali dei soggetti accedenti ai servizi (sulla base dello schema in attesa di pubblicazione);
- costi di marketing e promozionali;
- altri costi per l'attuazione della strategia commerciale.

Nel complesso, entrambi i modelli presi in esame sono caratterizzati da una proposizione di valore che appare in linea con le strategie di posizionamento delle banche partecipanti al tavolo di lavoro.



**CeTIF**



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

In collaborazione con



**FIT**  
European Research  
Centres for  
Finance and IT