

## Banking e retail, prove di convergenza

*Quale convergenza possibile per due settori che negli ultimi anni si sono avvicinati sempre di più? Gli scenari tracciati da uno studio della School of Management del Politecnico di Milano per passare dalla competizione a modelli collaborativi*

(12/06/2008)

di Alberto Grisoni

Banking e retail: due settori tradizionalmente distanti, ma che negli ultimi anni hanno assistito a una progressiva sovrapposizione delle loro aree di azione, con retailer che distribuiscono prodotti finanziari e attori del sistema bancario che sviluppano un'offerta di beni di consumo e durevoli. Delle possibili interazioni tra i due settori si è discusso in un convegno organizzato dalla School of Business del Politecnico di Milano e Wincor Nixdorf.

"Banking e retail si trovano già oggi a interagire, dichiara Raffaella Cagliano, professore associato di Ingegneria Economico-Gestionale al Politecnico di Milano e autrice dello studio 'Banking e retail: percorsi di convergenza', quantomeno per gestire i flussi di denaro tra l'uno e l'altro. Al momento, però, il rapporto è ancora prevalentemente conflittuale, al contrario di quello che accade da anni in altri paesi europei".

In Gran Bretagna, ad esempio, esperienze di convergenza banking/retail si sono sviluppate già una decina di anni fa, mentre in Francia è normale trovare prodotti bancari e assicurativi distribuiti attraverso la Gdo e negli Stati Uniti si è arrivati all'apertura di una banca targata Wal-Mart.

"Lo scenario per una convergenza c'è, commenta Roberto Basso, amministratore delegato di Makno & Consulting. Uno dei prossimi passi potrebbe essere la raccolta di risparmio; c'è già un'esperienza in questo senso con Coop".

"Il prestito sociale non era solo uno strumento di autofinanziamento, commenta Claudio Neglia, responsabile Sviluppo Organizzativo di Coop Liguria, ma anche di difesa del risparmio del socio. In ogni punto vendita abbiamo uno sportello dedicato al libretto sociale. Le carte socio Coop sono derivate da quella esperienza, e oggi siamo arrivati a creare dei veri negozi finanziari dentro i nostri sportelli, grazie a rapporti con attori di primo piano del settore finanziario e assicurativo".

Secondo lo studio realizzato dalla professoressa Cagliano, però, le possibili sinergie tra i due settori sono molto più ampie. In primo luogo, lo sfruttamento del canale di vendita e della relazione con il cliente: un corner bancario all'interno di un supermercato permetterebbe di avvicinare la popolazione "unbanked", superando la tradizionale diffidenza di questa fetta di popolazione nei confronti del settore bancario grazie all'approccio e all'ambiente informali del supermercato. La banca, d'altra parte, potrebbe sfruttare i tempi di attesa in filiale per offrire dei chioschi che permettano ai clienti di accedere a servizi retail, come la spesa on line, oppure altri servizi di e-commerce.

Le altre opzioni di collaborazione si estendono al marketing congiunto, con carte fedeltà banking/retail che permettono di accumulare punti, o alla domiciliazione della spesa al supermercato, per aggirare la diffidenza verso le carte di pagamento. Scelte fortemente legate alle abitudini e allo stile di consumo della clientela di riferimento, che potrebbe anche non essere pronta a soluzioni troppo moderne.

"L'approccio multicanale ci spinge ad andare a trovare il cliente ovunque voglia trovarci, commenta Francesca Nieddu, responsabile Strumenti di Relazione di Intesa Sanpaolo. La strategia di posizionamento all'interno dei centri commerciali richiede un format diverso, un negozio facilmente riconoscibile, ben posizionato, con orari di apertura più estesi per venire incontro ai momenti di massima affluenza nei centri commerciali. Al momento stiamo pensando solo a forme di partnership, non a ibridazione".