

Innovazione digitale e omnicanalità, banche e retailer verso una stessa sicurezza?

In un convegno all'inizio di febbraio sugli effetti dell'innovazione digitale sulle piccole banche, è stato spiegato che, in base alle esperienze internazionali di settore, il divario tra le competenze richieste dai nuovi modelli organizzativi e di business e quelli precedenti non si può colmare adeguando per gradi le strutture preesistenti, ma è necessario crearne di totalmente nuove, dove concentrare le figure professionali alle quali è affidata l'innovazione.



Le strutture “old economy” andranno quindi gradatamente smantellate, in parallelo allo spostamento delle attività della banca verso la “new economy”.

Uno schema tanto facile da comprendere quanto difficile da applicare, in particolare se le banche sono piccole e legate al territorio: *“Il nostro scopo è sostenere l'economia della zona, è più semplice per una grande banca tagliare diecimila posti di lavoro che a una cassa rurale tagliarne dieci”*, ha commentato uno dei presenti.

Problema insuperabile, considerando che la digitalizzazione è un percorso obbligato per tutto il sistema bancario, comprese le piccole banche locali.

Lo è anche per i retailer, alle prese con il passaggio alla cosiddetta “omnicanalità”, la moltiplicazione delle modalità di acquisto al dettaglio - store, mobile, web, social, phone - che sta demolendo i modelli organizzativi precedenti, basati invece sulla moltiplicazione dei negozi fisici sul territorio.

In entrambi i casi, non essendo nemmeno confrontabile il rapporto costi/ricavi tra la vecchia modalità (analogica, fisica) con la nuova (digitale, dematerializzata), non c'è storia: migliaia di agenzie bancarie e di negozi sono stati già chiusi e forse ancora di più dovranno chiudere nei prossimi anni, con decine di migliaia di posti di lavoro letteralmente evaporati. Cosa c'entra tutto questo con la sicurezza? Moltissimo, come si può intravedere dalla convergenza in corso delle competenze necessarie per la sicurezza delle banche e dei retailer. Se nella modalità “fisica” saper proteggere il denaro contante allo sportello dai rapinatori a mano armata era molto diverso dal saper difendere mutande e bottiglie di vino dai taccheggiatori di borgata, nella modalità “digitale” la protezione dei dati dei clienti da attacchi cyber o le contromisure ad una crisi di reputazione sui social sono perfettamente identiche, per la banca e per il retailer.

E' ragionevole pensare che ci saranno interessanti effetti sullo scambio di competenze (e forse anche di posti di lavoro) tra i responsabili della sicurezza dei due settori che, in fondo, si assomigliano sempre di più sotto il sole digitale della globalità.