



Abbonamento n. 3648 valido dal 15/04/2015 al 14/04/2016 - Licenza esclusiva a MIMESI SRL

NEWS - MERCATO ATM

# Con il duopolio, quale scenario per il mercato ATM?

PER IL MERCATO DEGLI ATM SI PROSPETTA L'AFFERMARSI DEL DUOPOLIO MONDIALE DIEBOLD NIXDORF E NCR. VENDOR CHE SARANNO AFFIANCATI PERÒ DA UNA MANCIATA DI PLAYER INDIPENDENTI, COME KEBA E SIGMA, E DA "ESORDIENTI" COME FUJITSU, CHE PROMETTONO DI ALIMENTARE LA CONCORRENZA DEL SETTORE

Diebold verso l'acquisizione di Wincor Nixdorf. L'operazione, anticipata da molti rumours nelle scorse settimane, è diventata ufficiale, per quanto in attesa dell'esito (scontato?) dell'Opa degli americani. Nasce una realtà monstre nell'industria degli ATM: ma per le banche appare il rischio di un oligopolio. L'acquisizione sarà confermata se aderiranno all'Opa di Diebold azionisti per almeno il 67,6% del capitale di Wincor Nixdorf. L'offerta non dovrebbe lasciare molti dubbi: 52,50 euro per azione (38,98 in contanti più titoli Diebold per la cifra rimanente) con un "premio" pari al 35% rispetto alla quotazione di Wincor Nixdorf a metà dello scorso ottobre. Il valore totale dell'operazione è di 1,7 miliardi di euro. La nuova azienda sarà Diebold Nixdorf: sede legale negli USA, quotazione doppia a Francoforte e New York.

## Il duopolio con NCR

Dalla fusione delle due realtà nasce un gigante che si confronterà con il precedente leader di mercato a livello globale, l'americana NCR. E i primi passi di collaborazione erano stati avviati già a metà del 2014, con il lancio di una collaborazione forte nello sviluppo di soluzioni antifrode per gli ATM. Comune alle due aziende, come al settore in generale, è il calo di ricavi proveniente dal fronte hardware, solo parzialmente com-

pensato dalla crescita in ambito software e servizi. Wincor Nixdorf non se la passava bene da un po': ottimi i risultati in Asia, ma tagli in Europa, compresa buona parte del team italiano.

## Ma le banche investiranno in ATM...

L'acquisizione arriva però in un momento del tutto particolare. Gli anni della crisi hanno impattato pesantemente su bilanci e investimenti bancari, è vero, ma la trasformazione digitale in atto impone anche un radicale cambiamento dei modelli di servizio in filiale. Modelli in cui gli ATM, ovviamente evoluti, giocano un ruolo di primo piano in molti ambiti, come la gestione dei depositi in modalità self o lo spostamento su ATM delle operazioni di routine.

## Il nuovo scenario: gli altri player e la concorrenza

Con la presenza di un duopolio di fatto a livello mondiale (la futura Diebold Nixdorf e la storica NCR), affiancate nel nostro Paese da una manciata di player indipendenti, come l'austriaca Keba e l'italiana SIGMA; e da "esordienti" come la giapponese Fujitsu (che storicamente nel nostro Paese produceva in white label per NCR), quale scenario si apre per i futuri investimenti in ATM e postazioni self service? Per quanto la componente hardware, come confermano gli stessi dati di mercato, stia dimi-

Abbonamento n. 3648 valido dal 15/04/2015 al 14/04/2016 - Licenza esclusiva a MIMESI SRL

Abbonamento n. 3648 valido dal 15/04/2015 al 14/04/2016 - Licenza esclusiva a MIMESI SRL

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

**NEWS - MERCATO ATM**



La sede di Diebold

nuendo di importanza rispetto al software montato sulle macchine e alla possibilità di integrarsi con la piattaforma multicanale della banca, una minore concorrenza si tradurrà in un migliore servizio o in meno scelta?

**Un ritorno al passato?**

La vede così Vincenzo Fiore, CEO di Auriga, secondo cui con la nascita della nuova Diebold Nixdorf «sembra rimettere l'orologio indietro nel tempo, precisamente al 2000 quando in Italia il mercato ATM se lo spartivano l'allora Olivetti Diebold e NCR. Quando per acquistare uno sportello ATM, anche solo di cash out, le banche dovevano sborsare circa il 40-50% in più rispetto a oggi. Poi la nascita di Wincor Nixdorf e la sua entrata su mercato nazionale, in parallelo con l'affacciarsi del software multivendor, cambiò i giochi. Il mer-

cato dell'hardware ATM divenne più competitivo facendo crescere in modo esponenziale il potere d'acquisto delle banche. Noi di Auriga abbiamo contribuito a questo processo di "commoditization" dell'hardware ATM, avendo sviluppato e offerto alle banche italiane un software ATM

(WWS ATM) multivendor e vendor independent, capace di girare allo stesso modo e con le medesime performance su tutti i modelli di qualsiasi vendor». I big player del settore avrebbero però commesso un errore nella loro visione della banca del futuro e, di conseguenza, negli investimenti. «Non hanno compreso che le banche devono spostare dallo sportello tradizionale al self service un numero crescente di operazioni, anche molto complesse come la compilazione di un F24, la possibilità di pagare utenze o effettuare ricariche telefoniche e di carte prepagate anche attraverso il cash, banconote e monete, direttamente presso uno sportello automatico. Insomma non hanno capito l'importanza di dare maggior libertà alla banca per far evolvere le filiali, puntando in modo massiccio sulla modalità self service. Questo ha permesso ad altre aziende del settore delle apparecchiature di sportello e di filiale più in ge-



La sede di Wincor Nixdorf



Abbonamento n. 3648 valido dal 15/04/2015 al 14/04/2016 - Licenza esclusiva a MIMESI SRL

## NEWS - MERCATO ATM

nerale, come Sitrade del gruppo Glory Global Solutions o ARCA-CTS Cashpro, di mettere a punto le ASD, Assisted Self Service Device. E sono queste le aziende con cui ci interfacciamo per fornire alle banche il software necessario per rendere disponibili sulle macchine i nuovi servizi».

### L'hardware deve tenere testa al mercato

Una questione di strategie commerciali, quindi, per intercettare la trasformazione del modello di servizio della banche puntando su software e servizi. «Soluzioni software più evolute e performanti, addirittura cross canale – commenta Fiore – come nel caso del prelievo senza carta con smartphone, proposto ormai da moltissime banche. L'hardware deve tenere testa alle richieste del mercato in termini di innovazione su sicurezza e accessibilità, ad esempio per il riconoscimento biometrico dell'iride o dell'impronta digitale, e rendendo disponibili servizi sempre più complessi che, per esempio, prevedono il ricircolo del contante o il trattamento della moneta. Ma il software avrà un ruolo sempre più predominante nella sfida all'innovazione, per assicurare la possibilità di disporre di una piattaforma unica da cui gestire tutti i canali (ATM, chiosco, ASD, internet banking, mobile banking...) in modo omogeneo, mettendo a disposizione gli stessi servizi, con le stesse performance, in tempo reale, in modo seamless, garantendo una customer experience eccellente. Magari avendo anche



**L'HARDWARE DEVE  
TENERE TESTA ALLE  
RICHIESTE DI MERCATO.  
MA IL SOFTWARE AVRÀ UN  
RUOLO PREDOMINANTE**



un sistema di monitoraggio unico e integrato da cui controllare il buon funzionamento di tutti canali, o un sistema di marketing one2one per gestire campagne e promozioni in modo facile e immediato da un'unica regia multi-canale».

### Non è un problema di concorrenza

Nessun problema dal punto di vista della concorrenza secondo Massimo De Pra, Country Manager Italia di Keba: anzi, la fusione Diebold - Wincor Nixdorf è una occasione per chiedersi quale sia il miglior partner per la branch transformation. «Il mercato sul self service bancario è molto vivace: negli anni '80 si parlava solo americano con NCR e italiano con Olivetti – afferma De Pra – mentre oggi in Italia i produttori sono almeno sei, due giganti e altre aziende più piccole. Questa situazione non dovrebbe preoccupare in quanto un mercato così variegato consente alle banche di essere più ascoltate nei loro percorsi di innovazione: la

domanda principale che dovrebbero porsi è se effettivamente "i giganti", che spesso lamentano alti costi di bilancio come conseguenza di strutture e processi inevitabilmente più complessi da gestire, possano garantire ai clienti l'ascolto e l'affidabilità delle soluzioni necessarie a un mercato in cambiamento. Un altro aspetto riguarda le strategie: generalmente le grandi aziende offrono soluzioni standardizzate, con scarsa focalizzazione su richieste specifiche dei diversi mercati. Al contrario i produttori di medie dimensioni sono sufficientemente flessibili da rispondere in maniera adeguata alle richieste di ciascun cliente nei diversi mercati, con soluzioni realmente personalizzabili».

### L'importanza dell'hardware

Per quanto riguarda, invece, il ruolo di "guida" dell'innovazione da parte del software e la commoditizzazione dell'hardware, l'accento secondo De Pra deve essere sulla qualità dei prodotti, che non può prescindere dalle attività di ricerca e sviluppo e da una catena selezionata di fornitori. «Quando si parla di materialità (banconote, monete, assegni, carta) è imprescindibile la qualità della stabilità di prodotto, disponibilità oltre il 99%, e facilità d'uso – afferma. Il software porta innovazione, ma senza un hardware adeguato la soluzione non regge. Soprattutto quando si opera in un contesto completamente self service dove nessuna interazione umana può venire in aiuto per garantire che non vi sia



Abbonamento n. 3648 valido dal 15/04/2015 al 14/04/2016 - Licenza esclusiva a MIMESI SRL

## NEWS - MERCATO ATM

assenza di servizio. Il nostro focus come produttore di hardware è su qualità e attenzione al cliente, con terminali self service affidabili. Riteniamo che non si possa ancora parlare degli ATM come commodity in quanto il canale di vendita che utilizza questi apparati rappresenta il più importante veicolo di contatto che i clienti hanno con la banca, e proprio su questa materia le banche sanno che dovranno concentrare molti dei loro investimenti in materia di rivisitazione di filiale».

### Le banche devono superare il duopolio

L'attuale numero di player sul mercato non sembra presentare rischi per la concorrenza anche secondo Massimo Cesaroni, Amministratore Delegato di SIGMA, che nota come «ad oggi, i player significativi sul mercato italiano degli ATM sono quattro: NCR, Diebold, Wincor e SIGMA. Ci sono poi altri produttori che hanno recentemente tentato di approdare in Italia ma con scarsi risultati in termini quantitativi, non tanto per carenze tecnico-commerciali legate ai prodotti quanto per l'assenza sul territorio di adeguate strutture tecniche e manutentive. Il grado di concorrenza è in funzione del numero degli offerenti effettivi e un numero di concorrenti pari a tre garantisce ancora un buon livello di concorrenza. Ricordo che solo 20 anni fa, quando sono stati venduti e installati tra i 15mila e i 20mila ATM, c'erano due concorrenti: NCR e Olivetti, il cui business ATM è stato poi rilevato da Diebold all'ini-

zio degli anni 2000. Chiaramente se una banca non è mono fornitore per scelta, vuole mantenere un buon livello concorrenziale in fase di approvvigionamento e ha un parco ATM prevalentemente costituito da apparati Diebold e Wincor, consiglieri di affrettarsi nella selezione di un altro fornitore. La nostra strategia di offerta su tutti i mercati in cui operiamo è di costruire una relazione commerciale di lungo periodo con i clienti, fornendo una soluzione prodotto-servizio di livello qualitativo elevato a un prezzo "equilibrato", ossia che possa essere allo stesso tempo competitivo per il cliente e sufficientemente remunerativo per noi».

### La questione del prezzo...

A pesare sul mercato, non solo italiano, degli ATM è il ribasso dei prezzi dell'hardware. «Una pressione verso il basso in ragione di due principali driver - commenta Cesaroni. L'aumento del numero dei competitor e l'incremento della domanda di ATM a livello mondiale, che ha consentito ai maggiori produttori di investire nella costruzione di mega

stabilimenti nel Far East, con importanti economie di scala e spingendo i prodotti sui "vecchi mercati" come l'Italia a prezzi più competitivi».

### ... risente del concetto di commodity

Basso costo non significa, però, che la macchina sia diventata una commodity. «Un termine inappropriatamente associato ad alcune categorie di prodotti - conclude Cesaroni. Chi compra ATM acquista anche una rilevante componente di servizio (installazione, configurazione, assistenza on-site...), l'hardware non potrà quindi essere considerato una commodity finché la tecnologia non arriverà a renderli utilizzabili dai clienti in modo totalmente autonomo. L'innovazione dei servizi sugli sportelli self service in generale, quindi non solo sugli ATM, passa innanzitutto dalle funzionalità hardware implementabili (riciccolo e selezione di banconote e monete, identificazione dell'identità dell'utente, acquisizione e rilascio di documenti, etc.), le quali possono poi essere rese user friendly dall'architettura software e di networking che le supporta. L'innovazione "solo software", che non necessita di un hardware a corredo della transazione, può essere fruita più comodamente da casa via internet o da uno smartphone (home banking, etc.) piuttosto che sulla strada o nel vestibolo di una banca».

A.G.



SUL MERCATO ITALIANO  
DEGLI ATM PESA IL  
RIBASSO DEI PREZZI

