Tavola rotonda “Le priorità dell’Agenda Digitale”

Intervento a cura di: **Ing. Andrea Agosti**
Responsabile Servizio Security (BU Sicurezza, Rischi e Compliance ICT), OASI (Gruppo ICBPI)

L’identità digitale è uno dei pilastri della strategia italiana per l’Agenda Digitale 2014 – 2020 elaborata dall’AgID

Agenda Digitale Italiana

(AgID, Aprile 2014)

Principali evidenze

- La strategia italiana per l’Agenda Digitale punta ad un’Italia in cui il **digitale** sia la **leva del cambiamento** del paese, a servizio di una **crescita intelligente**, **sostenibile** e inclusiva e di innovazione dei processi economici, sociali e istituzionali / amministrativi
- La strategia italiana per **l’Agenda Digitale** ha declinato le **priorità strategiche** negli ambiti della **Crescita Digitale** e dello sviluppo di **Infrastrutture Digitali**
- Per la **crescita digitale** sono state individuate le priorità: **Identità Digitali**, Dati pubblici e condivisione, Competenze Digitali e inclusione, Amministrazione Digitale, Comunità Intelligenti e Mercato Digitale
- Per lo sviluppo delle **Infrastrutture Digitali** sono state individuate le priorità: Infrastruttura a banda ultralarga, Data Center, Sistema Pubblico di connettività e Sicurezza
- Nell’ambito della priorità relativa alle Identità digitali, l’obiettivo è quello di dotare **ogni cittadino italiano** di una **identità digitale certificata** per l’utilizzo in sicurezza dei servizi pubblici e privati in rete, tramite differenti azioni tra cui l’istituzione del **Sistema Pubblico per l’Identità Digitale** (SPID)

L'istituzione dello SPID porterà una serie di benefici all'interno della strategia italiana per l'Agenda Digitale in tema di identità digitali

Che cos'è SPID

- Sistema **aperto** e **federato** di **soggetti pubblici** e privati per consentire l'**immediata verifica** ai fornitori di servizi digitali di una **identità digitale** "**certificata**" degli **utenti** e di eventuali attributi qualificati
- Costituito da **5 categorie** di **attori**:
  - gestori dell'identità digitale
  - fornitori di servizi
  - gestori degli attributi qualificati
  - Agenzia per l'Italia Digitale
  - utenti (persone fisiche e giuridiche)
- Basato sui principi di:
  - **non discriminazione** dei gestori dell'identità digitale da parte dei fornitori di servizi
  - **libertà di scelta** del gestore dell'identità digitale e del livello di sicurezza delle credenziali
  - **standard internazionalmente** riconosciuti per la gestione delle identità digitali (SAML v2.0)
- **Le imprese** che adottino, per autenticare i propri utenti, il sistema SPID, sono **esonerate** da un **obbligo** generale di **sorveglianza*** delle attività sui propri siti.

Benefici attesi

- **Aumentare** in generale la **fiducia** dei **cittadini** nei **servizi Internet**, ivi inclusi i sistemi di pagamento online
- **Ottimizzare** lo **sviluppo** di **servizi digitali**, separando la parte di identificazione e autorizzazione da quella di funzionalità dei servizi
- **Ridurre** le **basi dati** contenenti **dati personali** dei cittadini con accesso "autorizzato" solo ai dati di cui si ha bisogno per erogare il servizio
- **Incrementare i livelli di sicurezza** utilizzando modello decentrati e cooperanti dell'architettura SPID
- **Sfruttare** al massimo le **tecnologie disponibili** pei i metodi per la verifica delle identità
- ***Sviluppare** un **mercato** per i **servizi** di **gestione** dell'**identità digitale**, con conseguente riduzione dei costi*

(*) Ai sensi dell'Art. 17 del D.Lgs. 70/2003 «Aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione»

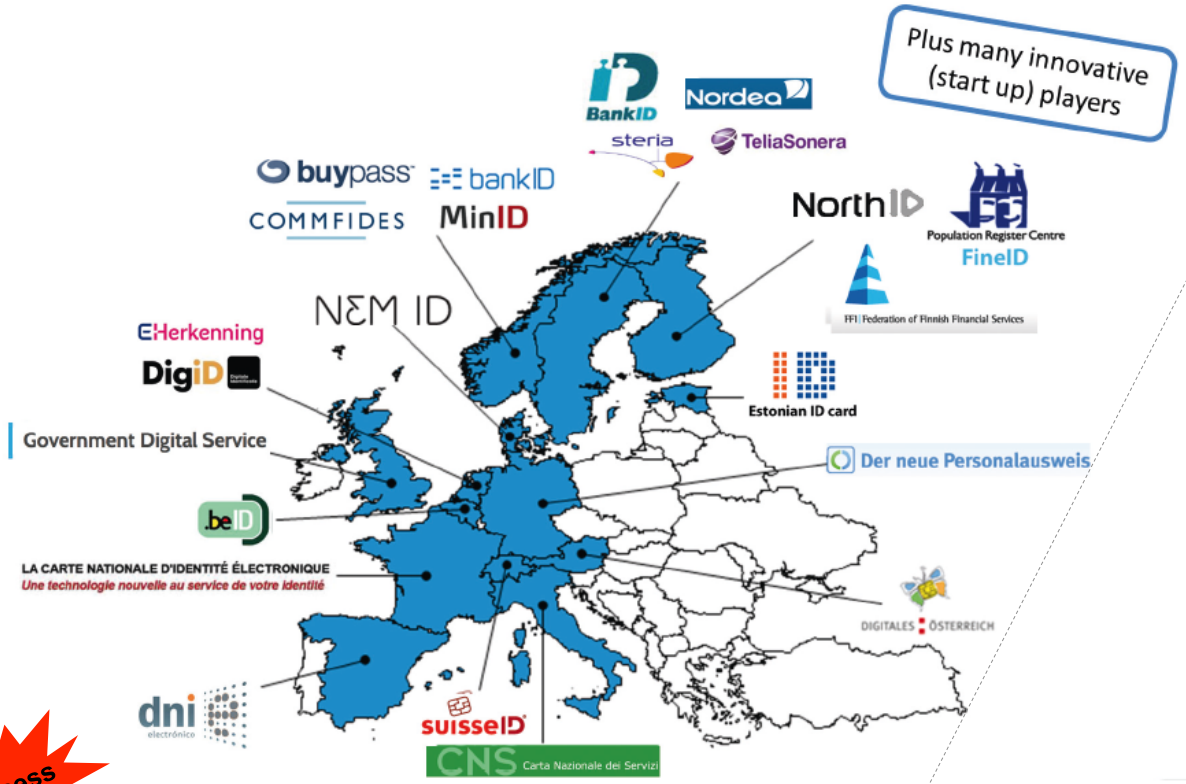
Lo sviluppo di un mercato per i servizi di identità digitali dipende da alcuni fattori critici di successo per attirare cittadini / utenti e fornitori di servizi

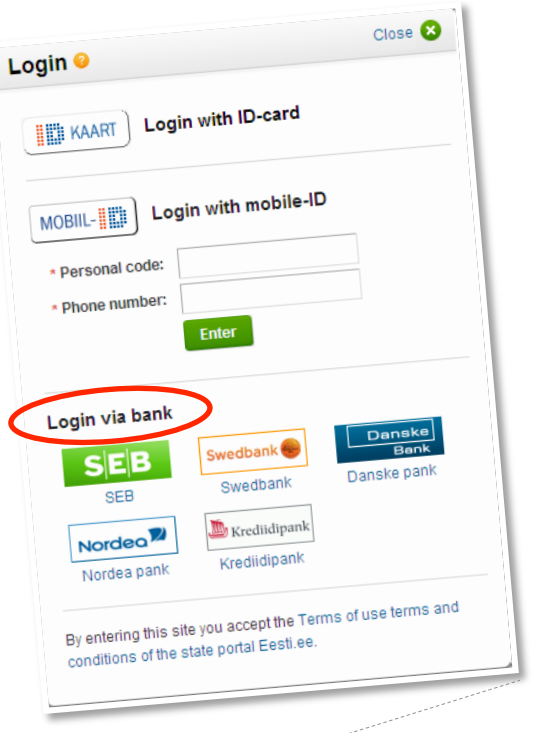
Fattore di successo	Descrizione
Dimensione del mercato*	• A livello UE (28 nazioni per ca 500 Mln di cittadini), il 50% dei cittadini che utilizzano Internet hanno effettuato **almeno un acquisto on-line** (CAGR 11% fino al 2017) • Il **numero** delle **transazioni digitali** che prevedono una forma di autenticazione sono circa **4-6 volte superiori** a quelle di pagamento • Il **settore privato** è quello che **cresce** a ritmi più **elevati**
Valore / use case	• Il **valore** di una **identità digitale** è determinato da **2 parametri**: (i) il livello di **dettaglio** degli **attributi** disponibili e (ii) il relativo **livello** di **certificazione** della veridicità • **Gestire** un **sistema** di **identità digitali** è una **attività costosa**: gli utenti vanno identificati fisicamente, consegnate le credenziali, gestite le sospensioni, revoche, riassegnazioni…
Esistenza di *trusted framework*	• Lo **sviluppo** di un **mercato** per i **servizi** legati all'**identità digitale** prescinde dalla disponibilità di **framework aperti** in cui cittadini / consumatori e fornitori di servizi possono **scegliere** il proprio fornitore di servizi e disporre di **piena interoperabilità** • **SPID** è un *trusted framework* che **promette questo contesto**, già in linea con gli **standard** di **interoperabilità** a livello EU

(*) Fonte dati: Eurostat (2013)

A livello Europeo esistono dei casi di successo di collaborazione pubblico e privato per l'istituzione di *trusted framework* per l'identità digitale

Panorama europeo delle iniziative legate alla Digital Identity





Success Case

- **SIGNICAT** *(Norvegia, Svezia, Finlandia, Danimarca)*
- **eHerkenning** *(Olanda)*
- **Estonian ID Card** *(Estonia)*

A livello normativo EU, l'identità digitale è un tema prioritario in relazione alla protezione dei dati personali e del contrasto alle frodi

Principali normative EU

Evidenze in tema di digital identity

I. Proposal for a **New** EU **General Data Protection Regulation** *(estimated 2016)*

II. **AML 4** Directive *(estimated 2017)*

III. Revision of Payment Services Directive (**PSD2**) "Access to the account" *(estimated 2017)*

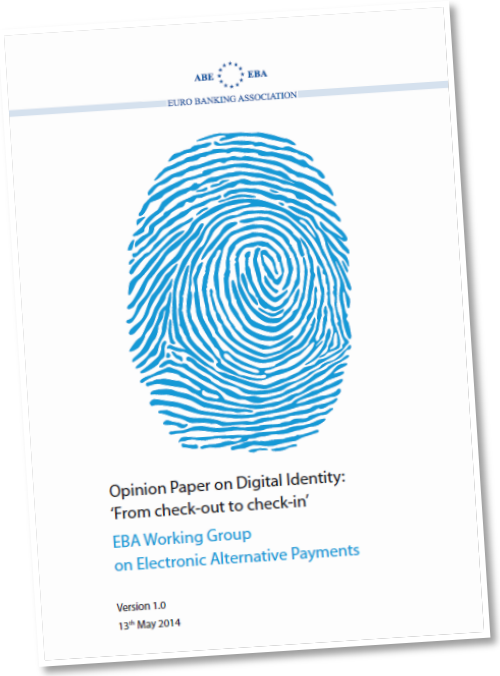
IV. Electronic identification and trust services (**eIDAS**) Regulation *(approved)*

V. **BCE Reccomandations** for Security of Internet Payments *(estimated 2015)*

La gestione "accentrata" dell'identità digitale come servizio può rappresentare una opportunità di business per le banche

Paper on Digital Identity

(EBA, Maggio 2014)



Principali evidenze

- La *digital identity* è logicamente connessa ai servizi / transazioni digitali, quindi è un'area di business di interesse per gli operatori di pagamento in ambito issuer / acquirer

- Le **banche** hanno un importante **vantaggio competitivo** rispetto ad altre *industries* per poter diventare fornitori di servizi legati all'identità digitale, sia per il loro **brand *trusted***, sia per l'**esperienza** nei **processi KYC** e di adeguata verifica in ambito antiriciclaggio

- Esistono però **altri attori** sono potenzialmente interessati ad assumere una posizione in questo business:
  - operatori di telecomunicazioni mobili
  - grandi merchant online
  - social media
  - servizi postali

- Una serie di *trend* in atto indicano che la gestione dell'identità digitale deve essere regolamentata (*trusted framework*) al fine di rendere il sistema efficiente, ma lasciando spazio alla competizione (schema a 3 o a 4 parti)

Oasi sta approfondendo le possibili opportunità di posizionamento per le Banche nei servizi legati alla *digital identity* nel contesto dello SPID

Posizione di OASI

- **OASI** è la società del **Gruppo ICBPI** leader nelle soluzioni di outsourcing applicativo / processo e servizi professionali negli ambiti di antiriciclaggio, segnalazioni di vigilanza, **sicurezza, rischi e compliance ICT** e controlli interni
- Nell'ambito dell'offerta in materia di **sicurezza, rischi e controlli ICT**, OASI sta approfondendo, sulla base anche di alcuni **casi di successo** a livello europeo (Signicat, e-Stonia) basati sullo standard SAML, le **opportunità** di **posizionamento** per le **banche** nel mercato dei servizi legati all'identità digitale nel contesto SPID
- OASI ritiene che gli enormi investimenti delle banche nelle **infrastrutture digitali** per i servizi di **e-banking** siano un **fattore distintivo** per posizionarsi come **attore principale** nei servizi legati all'identità digitale

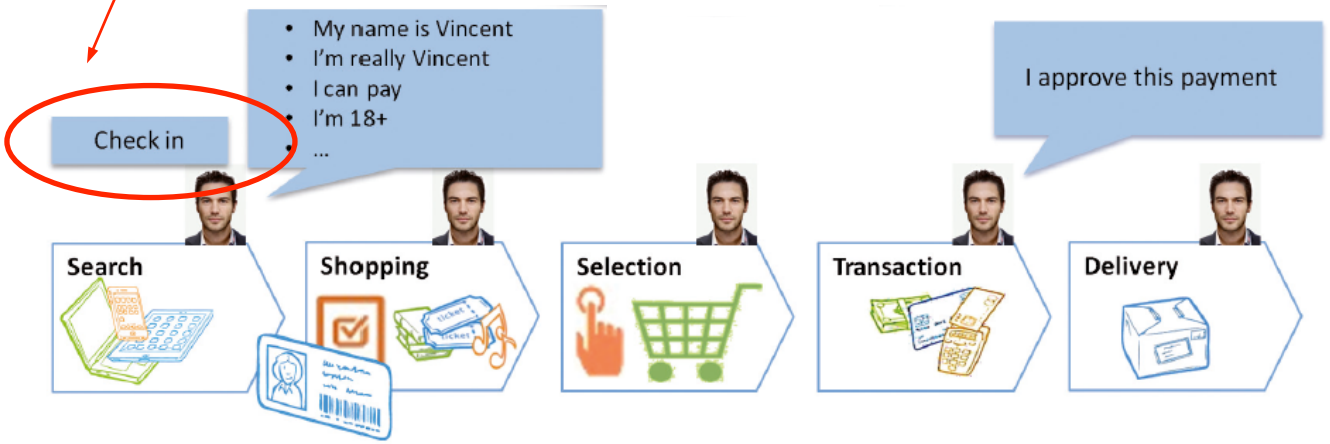
Ambiti di approfondimento

- **Opportunità** / **use case** per le **banche / PSP** nei servizi legati all'identità digitale, con particolare focus alla partecipazione allo SPID (in particolare per la posizione di gestore dell'identità digitale)
- **Opportunità** / **use case** per i **fornitori** pubblici e privati di **servizi digitali** , con particolare focus alla partecipazione allo SPID (in particolare per la posizione di service provider)
- **Approfondimenti tecnologici** sulle base della prima bozza delle specifiche di interfaccia dello SPID e della **partecipazione** con **ABI** ai tavoli di approfondimento con AgID
- **Modello** di **servizio** per la fornitura di servizi come **intermediario tecnologico** ai fornitori di servizi di gestione dell'identità digitale ed ai service provider
- Utilizzo di **tecnologie biometriche** (m-biometrics) in **ambito mobile** per garantire migliore **user experience** / **sicurezza** nell'utilizzo dei servizi digitali

L'utilizzo dell'identità digitale *bundled* nel servizio di pagamento permette di spostare alla fase di *check-in* il riconoscimento del cliente

From check-out…

…to check-in*

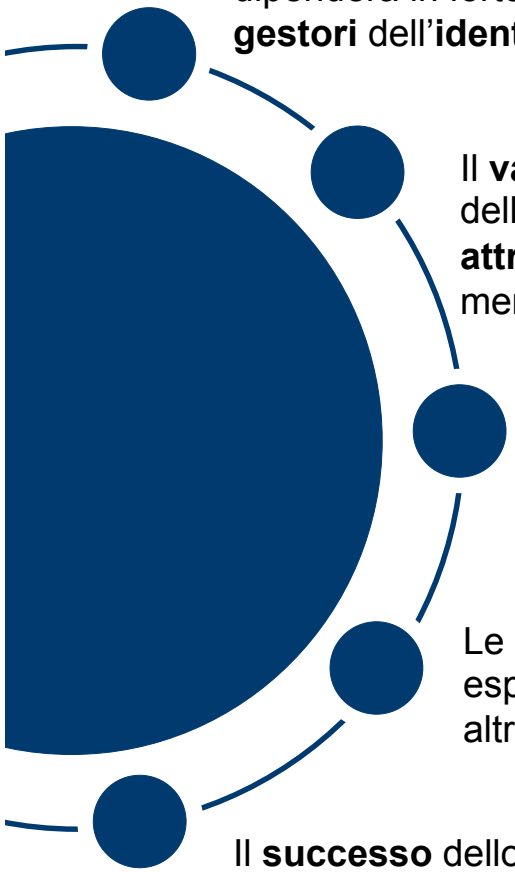


Benefici

- Miglioramento della **user experience** di clienti e prospect
- Incremento del **conversion rate**
- **Personalizzazione** delle **proposte** del fornitore di servizi digitali
- Nuove **fonti** di **ricavo** per i fornitori di servizi di pagamento
- **Convergenza** tra "**cittadino**" e "consumatore"

(*) Euro Banking Association – Opinion Paper on Digital Identity: "From check-out to check-in"

Oasi ha identificato alcune raccomandazioni per il successo del mercato dei servizi legati all'identità digitale nel contesto dello SPID



SPID è uno dei pilastri della strategia italiana per l'Agenda Digitale, il suo **successo** dipenderà in forte misura dalla **creazione** di un **mercato** per i **fornitori di servizi** e per i **gestori** dell'**identità digitale**

Il **valore** dei servizi di **identità digitale**, oltre che nel livello di sicurezza delle **credenziali** di **autenticazione**, risiede nella "**ricchezza**" degli **attributi**, SPID dovrà essere flessibile per integrare ulteriori requisiti del mercato

Il **modello** di **regolamentazione** dei contributi dai fornitori di servizio ai gestori dell'identità digitale è un **fattore determinante** per la costituzione e le dinamiche di mercato per i servizi dell'identità digitale

Le **banche** sono uno degli **attori meglio preparati** rispetto ai requisiti espressi nel DPCM sullo SPID in quanto requisiti già regolamentati per altri fini (antiriciclaggio e disposizioni di vigilanza prudenziale)

Il **successo** dello **SPID** sarà decretato non solo dal **numero di cittadini / consumatori** dotati di credenziali compatibili, ma anche dal **numero** di **transazioni** eseguite, vero indicatore dello sviluppo di un mercato dei servizi digitali

Grazie per l'attenzione

Ing. Andrea Agosti
Responsabile Servizio Security

OASI – Outsourcing Applicativo e Servizi Innovativi S.p.A.
Azienda del Gruppo Bancario Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane
Corso Europa, 18 - 20122 Milano - Tel. +39 02 77051
Cell.:**+39 335 7365157** Ufficio: **02 7705326** Mail: **a.agosti@oasi-servizi.it**