

In virtù della direttiva Psd2 il 14 settembre diventerà realtà la banca aperta. Di tutte le novità in arrivo si è parlato alla Milano Finanza Digital Week

di Giacomo Guidetti

L'open banking è alle porte. Fra poco più di due mesi, il 14 settembre, entrerà nel vivo la direttiva Psd2 con il conseguente obbligo per le banche di «aprire verso l'esterno» i conti dei propri clienti, permettendo a terze parti certificate di accedere per conto del cliente per eseguire operazioni di pagamento o interrogare saldi e movimenti del conto tramite Api, con gli stessi livelli di servizio offerti tramite i canali della banca. Le banche, insomma, saranno obbligate a interfacciarsi con servizi di terzi. Si tratta quindi di una rivoluzione che porterà con sé numerose opportunità e sfide per tutti i player finanziari e fintech. Uno scenario colto dagli operatori presenti alla prima giornata della Milano Finanza Digital Week, *Vivere senza contanti 2*, tenutasi lunedì 8 luglio nella sede milanese di Banca d'Italia, intitolata *Dalla moneta digitale all'open banking. Chi guida la rivoluzione dei dati aperti*.

Come ha sottolineato in apertura dei lavori il vicepresidente e amministratore delegato di Class Editori, **Paolo Panerai**, tra le pieghe della Psd2, l'Ue ha deciso anche che «chi ha la possibilità di effettuare sistemi di pagamento possa chiedere alle banche (ottenendoli) i dati di tutti i clienti di queste ultime. Da questo punto di vista è significativo chiedersi cosa stanno facendo le banche, perché questo è un fattore decisivo. Quello che conta a questo mondo sappiamo che sono i dati, poiché con essi ci si può fare di tutto. Questa data (del 14 settembre, ndr) è estremamente significativa: l'Ue talvolta getta il cuore oltre l'ostacolo, ma è bene sapere tutti quanti che, se non ci saranno rinvii, con una società da 30 mila euro di capitale sociale ci si potrà rivolgere agli istituti di credito e chiedere tutti i dati di cui dispongono». Come prima cosa, però, va riconosciuta la debolezza italiana nei pagamenti digitali. «Nella Penisola la penetrazione è ancora bassa rispetto la media Ue», ha detto **Vincenzo Gringoli**, partner di Bain & Company. Come ha sottolineato la responsabile del servizio Buddybank, banca conversazionale del gruppo Unicredit, **Claudia Vassena**, almeno nei primi tempi dopo l'entrata in vigore della Sca «le grandi banche si muoveranno in maniera difensiva, mentre i servizi più innovativi, come

Come si vivrà

MILANO FINANZA DIGITAL WEEK



Giuseppe Sopranzetti e Paolo Panerai



Alessandro Decio, Marco Ferrero, Marco Gay, Vincenzo Gringoli, Claudia Vassena ed Eugenio Tornaghi



Alberto Dalmaso, Liliana Fratini Passi, Carlo Gualandri, Paolo Zaccardi, Alessandro Zollo, Carlo Panella, Ignazio Rocco di Torrepadula



Daniele Tirelli



Vincenzo Russo



Guido Di Fraia



Dario Melpignano



Filippo Genzini



Enzo Grassi

I modi per sfruttare i dati e l'intelligenza artificiale

di Antonello Franti

Il consumatore non è razionale. Moderni strumenti di analisi consentono di dimostrare il ruolo preponderante che l'emozione gioca nelle scelte d'acquisto. «L'acquisto di un prodotto avviene fra 4 e 20 secondi e inizia quando si è ancora a distanza dallo scaffale: se si aumenta la visibilità del prodotto, perciò, la probabilità di acquisto aumenta del 33%», ha spiegato **Vincenzo Russo**, professore di Psicologia dei consumi e Neuromarketing Iulm nel corso della terza giornata della Milano Finanza Digital Week, *Vivere senza contanti 2* dedicata al Retail Tech: vendere e comprare nel futuro (molto) prossimo, che si è tenuta il 10 luglio.

Dall'enorme mole di dati accumulata dalle imprese occorre poi estrarre informazioni utili alle vendite. «La personalizzazione nelle tecniche di vendite oggi passa anche dai sistemi di intelligenza artificiale applicati al riconoscimento facciale»,

ha osservato **Guido di Fraia**, prorettore Iulm e fondatore dello Iulm AI Lab. «Tuttavia solo l'8% delle aziende italiane ha progetti di intelligenza artificiale in stato avanzato», ha aggiunto, «nel digitale



Un momento della prima giornata di Milano Finanza Digital Week

l'Italia ha perso troppo tempo, facciamo in modo che lo stesso non accada nell'AI». «Le tecnologie cambiano i modi in cui l'azienda fa business», ha avvertito **Giuseppe Zagami**, presidente di Mind The Value. «Devono essere messe al servizio dell'impresa in base alle sue priorità

del momento e non viceversa». La tecnologia deve infatti rimanere un mezzo e mai trasformarsi in un fine. «Mi annovero fra gli scettici del miracolo dei big data: l'applicazione delle tecniche delle scienze dure a quelle sociali non è garanzia di successo», ha sottolineato **Daniele Tirelli**, presidente di Retail Institute, «i dati di per sé non sono nulla se non sono filtrati dalla saggezza relativa al comportamento umano».

«Dati, algoritmi e tecnologia sono fondamentali per offrire ai consumatori un'esperienza di pagamento al passo coi tempi», ha detto **Giacomo De Lorenzo**, ceo e fondatore di MoneyMour, startup di prestiti istantanei per gli acquisti online. «Ogni pagamento diventerà digitale perché i pagamenti digitali sono più semplici, veloci e sicuri», ha ricordato **Elena Bolli**, strategy business development di Nexi. «Dobbiamo lavorare tutti insieme per creare un ecosistema di pagamenti digitali di cui possano beneficiare tutti, clienti e merchant». (riproduzione riservata)

senza contanti

I pagamenti digitali sono la grande sfida del sistema finanziario. Goccano un ruolo chiave i player nati proprio per cavalcare questa onda



Michele Marchesi



Massimiliano Bosaro, Danilo Cattaneo, Gaetano Giannetto e Paola Trecarichi



Marco Avetta e Andrea Isola



Roberto Brero, Riccardo Carradori, Tommaso Baldissera



Giacomo De Lorenzo



Elena Bolli



Maria Giulia Ganassini



Giuseppe Zagami



Gionata Galdenzi

Buddybank, proporranno un approccio un po' più aggressivo». Secondo **Eugenio Tornaghi**, direttore marketing & sales di Sia, comunque con l'entrata in vigore della Sca «nel breve termine non cambierà molto e il sistema è pertanto destinato a restare bancocentrico».

Tuttavia, le banche dovranno essere brave a «modificare il loro approccio e modo di porsi» nei confronti dei loro clienti per continuare a mantenere «il capitale di fiducia» costruito negli anni nei confronti di questi ultimi. In più, come ha sottolineato **Ignazio Rocco**

di Torrepadula, fondatore e ceo di Credimi, «gli operatori fintech utilizzano dati e informazioni sui clienti partendo da una situazione in cui non hanno una base clienti preesistente e nel farlo non necessariamente tolgono spazio alle banche, spesso creano nuovi servizi che

prima non esistevano». Secondo il direttore commerciale di Nexi, **Marco Ferrero**, il sistema bancario sta compiendo «tutti i passaggi giusti perché Psd2 rappresenti un'opportunità e non una minaccia. Dal punto di vista delle banche si tratta di un grande passo in

avanti verso la digitalizzazione di nuovi servizi». «Serve molto coraggio e molta visione da parte dei player istituzionali perché quello che sta arrivando è uno tsunami di innovazione», ha osservato l'ad di Digital Magics, **Marco Gay**. Nel corso della seconda giornata della Milano Finanza Digital Week, *Vivere senza contanti 2* intitolata *Prima e oltre il cashless: Idee, tecnologie, servizi, protagonisti e storie di successo della digital transformation 2020*, **Andrea Isola**, general manager di N26, ha sottolineato che «in Italia l'uso delle carte di credito è più basso rispetto ad altri mercati. Ma il numero di Pos in Italia è molto più alto degli altri Paesi e anche l'uso del cash è molto alto. Quindi, «se non si digitalizza il cash, N26 è fuori dal mercato, per questo abbiamo lanciato un servizio che permette di prelevare denaro con un barcode nei negozi». **Riccardo Carradori**, ceo Whit-e + Factor@work ha invece spiegato come «in Italia ci sono oltre 4 milioni di imprese, di cui oltre 3 milioni sono micro imprese, che non hanno accesso al credito bancario e che costituiscono per noi il terreno ideale, creando un largo spazio di intervento, ci sono 70 miliardi di aggregabili». (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/digitalweek

The Best in Lombardy, lunedì 15 fari accesi sulle eccellenze regionali

di Vincenzo Mendaia

Alimentare, agroalimentare e turismo sono tre elementi di eccellenza che contraddistinguono la Lombardia a livello nazionale e internazionale. Per parlarne affrontando ogni diversa sfaccettatura oltre 20 protagonisti delle istituzioni e dell'economia si riuniranno nell'Auditorium Giovanni Testori (Palazzo Lombardia, a Milano) lunedì 15 luglio in occasione della prima edizione di «The Best in Lombardy-Convegno Agrifood & Travel della Regione Lombardia». All'incontro, organizzato da Gambero Rosso-Class Editori con il patrocinio della Regione Lombardia, si affronterà il tema del passaggio dell'agroalimentare da commodity a premium. In questo settore anche nel 2018 la regione ha avuto una posizione di leadership a livello nazionale, beneficiando di diversi vantaggi competitivi. Quali le azioni da compiere ora? Quali le prospettive e gli scenari? Quale il ruolo delle istituzioni? A queste e altre domande, dopo i saluti introduttivi di **Paolo Cuccia** (Gambero

Rosso-Class Editori) e **Fabio Rolfi** (Regione Lombardia), risponderanno **Nicola Cesare Baldrighi** (Consorzio Grana Padano), **Silvano Brescianini** (Consorzio Franciacorta), **Luigi Gatti** (Consorzio Vini dell'Oltrepò), **Ettore Nicoletto** (Consorzio tutela Lugana Doc) e **Carlo Alberto Panont** (Consorzio Valtènesi). Si parlerà anche del turismo, che è fra gli elementi trainanti dell'economia regionale. Secondo gli ultimi dati di Polis-Lombardia, i flussi sono in crescita, in modo particolare quelli dei turisti italiani, sempre più attratti da Milano e non solo. Nel 2018 gli arrivi (numero di clienti che hanno effettuato il check-in) sono aumentati del 3,5% rispetto all'anno precedente a quota 17,2



Piazza Lombardia a Milano



milioni; le presenze (numero di notti trascorse negli esercizi ricettivi) sono cresciute del 3,8% a 41 milioni. Come valorizzare il territorio favorendo un'ulteriore crescita del turismo e un adeguato sviluppo immobiliare? Sul tema si confronteranno **Mario Abbadessa** (Hines), **Lorenzo Baroncelli** (Triennale di Milano), **Enrico Buonocore** (Langostera), **Michaela Castelli** (Sea), **Luca Finardi** (Mandarin Oriental Italia), **Lara Magoni**

(Regione Lombardia) e **Pietro Ruffini** (Archive). Di come l'education costituisca un volano per la crescita invece parleranno **Paola Lemmallo** (Dorchester Collection), **Alejandro Mazza** (Ramazzotti-Pernod Ricard), **Diego Montrone** (Galdus), **Fabio Sferuzzi** (Talent Garden), **Vincenzo Russo** (Iulm), **Melania Rizzoli** (Regione Lombardia). Ad **Attilio Fontana** (Regione Lombardia), **Pier Andrea Chevillard** (Tinexta), **Mauro Federzoni** (Intesa Sanpaolo), **Paolo Voltini** (Coldiretti Lombardia) la conclusione dei lavori sul tema dell'internazionalizzazione, cui seguiranno le premiazioni della Guida Milano e il Meglio della Lombardia 2020 di Gambero Rosso. Dalle 16 alle 21 inoltre il pubblico potrà partecipare gratis a percorsi di degustazione e showcooking in Piazza Lombardia e potrà frequentare (previo accredito gratuito) le masterclass di vino negli Spazi di Talent Garden, dove saranno protagonisti i consorzi del territorio. (riproduzione riservata)