



# CeTIF Research HUB 2019

## FINANCE AS A PLATFORM

Summit Dialogues



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



**Strategia,  
innovazione e finanza.**

**Questi i tre elementi fondanti le attività del CeTIF**

Il Centro di Ricerca su Tecnologie, Innovazione e Servizi Finanziari (CeTIF) dal 1990 realizza studi e promuove ricerche sulle dinamiche di cambiamento strategico e organizzativo nei settori finanziario, bancario e assicurativo.

Ogni anno CeTIF attiva più di 15 strutture di ricerca, quali Competence Centre e Osservatori, cui possono partecipare gli oltre 20.000 professionisti che sono parte del network e organizza oltre 10 workshop dedicati a banche assicurazioni e aziende non finanziarie con l'obiettivo di favorire fra i partecipanti lo scambio di esperienze e l'adozione di pratiche innovative.

Le attività di ricerca si focalizzano principalmente sugli effetti **dello sviluppo di nuove strategie, sull'innovazione normativa, sull'approfondimento di prassi organizzative e di processo e sugli effetti dell'introduzione dell'innovazione tecnologica.**

Tra i partner istituzionali di CeTIF figurano: **Banca d'Italia, IVASS, ABI, ANBP, ANIA, AIPB e CONSOB.**

In seno a CeTIF è stato costituito il **CEFIRS - Centre for European Financial Regulations Studies** - un Osservatorio Permanente sulla regolamentazione nel settore finanziario, bancario e assicurativo.

Inoltre è presente la struttura **CeTIF Academy**, scuola di Alta Formazione Universitaria, che si pone l'obiettivo di trasferire ai top e middle manager le conoscenze sviluppate in oltre vent'anni di ricerca.

**CeTIF - Università Cattolica**

Via San Vittore, 18 - 20123 Milano

Tel. +39 02 7234.2590

Fax +39 02 7234.8340

E-mail: [ce.tif@unicatt.it](mailto:ce.tif@unicatt.it)

[www.cetif.it](http://www.cetif.it)



# Sessione Plenaria

## FINANCE AS A PLATFORM



**Federico Rajola**

Professore Ordinario di Organizzazione  
Aziendale, Direttore CeTIF  
Università Cattolica del Sacro Cuore



**Alain Falys**

FinTech entrepreneur  
and investor

L'industria finanziaria sta attraversando un processo di evoluzione tecnologica, normativa e competitiva verso il concetto di: «Finance as a Platform» dove diventano centrali la qualità del servizio e l'esperienza cliente. Questa trasformazione ha spinto diverse Banche e Compagnie Assicuratrici a rivedere i propri modelli operativi e di servizio prediligendo modelli attraverso i quali, focalizzandosi sul core business, si collabora con terze parti specializzate per i servizi accessori.

### **Federico Rajola – CeTIF - Università Cattolica del Sacro Cuore**

I paradigmi distributivi che caratterizzano la API economy e gli ecosistemi collaborativi sono costruiti attorno al concetto di “piattaforma” collaborativa in cui, oltre alle Istituzioni tradizionali, nuovi soggetti partecipano per realizzare una customer experience evoluta e personalizzata.

*«Le realtà innovative come le FinTech, sempre più presenti e variegata nel mercato, rappresentano per le Banche e per le Compagnie Assicuratrici un elemento chiave nell'efficacia e nella velocità di adozione e innovazione dei prodotti e dei servizi. In questo contesto la collaborazione tra tutti i player del mercato è fondamentale per lo sviluppo del Sistema Finanziario.»*

### **Alain Falys – FinTech Entrepreneur & Investor**

Per affrontare questa trasformazione digitale, il settore finanziario sta mettendo in atto investimenti strutturali e strategici, oltre che a collaborazioni con i nuovi player. L'abbattimento di barriere regolamentari per l'ingresso e il consolidamento delle FinTech nel mercato bancario permette di raggiungere nuovi standard nell'erogazione di servizi rendendo le partnership con gli Incumbent sempre più efficaci. Infatti oltre l'85% delle Istituzioni pensa che il miglior modo per innovarsi sia farlo tramite partnership con realtà FinTech che fanno della user experience il proprio Core Business.

Allo stesso tempo, la specializzazione delle FinTech in particolari settori e l'efficienza con la quale utilizzano tecnologie innovative viene percepita dai soggetti tradizionali come un rischio di disintermediazione. Il mercato nel quale questo rischio è maggiormente rilevato è quello dei pagamenti, sempre più digitali e a sempre minore marginalità.

*«Bank, disrupt yourself! Gli incoming player del sistema finanziario stanno affrontando nuove battaglie comuni. Le uniche armi per vincerle saranno l'user engagement, l'user experience, il data management e l'ampliamento delle offerte attraverso partnership con terze parti.»*

# Osservatorio Permanente CeTIF Fintech Lighthouse

Con un background accademico storico e un network di aderenti del settore finanziario e assicurativo di assoluto rilievo, il CeTIF ha fondato il FinTech Lighthouse: l'osservatorio permanente sul settore del FinTech in Italia e all'estero.

Lo scopo principe del Lighthouse è favorire la contamination tra FinTech, Istituzioni, Fondi di investimento e Incumbent, elemento cardine per lo sviluppo di una strategia di open banking volta a favorire crescita e competitività dell'intero settore.

L'iniziativa del CeTIF FinTech Lighthouse consiste in una prima fase di scouting volta a creare una panoramica aggiornata sullo stato del FinTech in Italia elaborando un rating in grado di classificare il livello di crescita delle aziende analizzate.

Le migliori FinTech selezionate potranno poi accedere a un percorso di advisory volto all'accelerazione e alla creazione di un solido modello di business, seguite da tutor che possono vantare una notevole esperienza nel mercato di riferimento.

Obiettivo ultimo del percorso è la presentazione delle realtà più innovative ai player del mercato bancario ed assicurativo ed ai principali fondi di investimento.







DIGITAL BANKING



DIGITAL COMPLIANCE

# SUMMER CeTIF SUMMIT

# FROM OPEN INNOVATION TO OPEN DISTRIBUTION

## BANKING VIEW







**nexi**  
every day, every pay

**C** PLATINUM PARTNER  
RESEARCH HUB

**GIANLUCA FINISTAURI**

HEAD OF DIGITAL CORPORATE BANKING – DIGITAL BANKING SOLUTIONS

«Bisogna cogliere la grande **opportunità** che ci sta offrendo la PSD2, ispirando **modelli di business** fino a qualche tempo fa lontani dalle strategie bancarie: in ottica di **Open Distribution** e grazie alle terze parti, sarà possibile **diversificare** i canali di vendita e velocizzare il processo di **innovazione dell'offerta**»

## IL VALORE DI UN APPROCCIO STRATEGICO

L'Open Banking sta rivoluzionando i modelli di business delle banche abilitando nuove rilevanti opportunità per i player. Sul mercato si stanno iniziando ad intravedere i primi esperimenti in questa logica.

Tuttavia, ad oggi, i player mancano di una chiara direzione strategica e la situazione Europea non è ancora delineata. Tant'è che non sono stati definiti ancora diversi standard che però lasciano spazi scoperti e possibilità di azioni.

Il numero di certificati PSD2 rilasciati è ancora limitato. L'UK assume una posizione di frontrunner mentre in Italia, per contrastare tale primato è stato implementato il CBI Globe: una soluzione RegTech che facilita la connessione tra PSP e Banche aderenti. Inoltre, CBI Globe offre alle Banche una soluzione tecnologicamente all'avanguardia e un team dedicato che permette lo sviluppo di servizi a valore aggiunto muovendosi oltre le API di Compliance, ovvero:

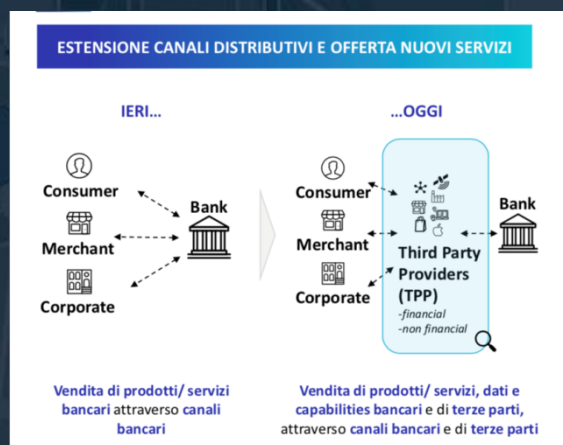
- Innovazione di rete come la creazione di VAS cooperativi a beneficio dell'intero sistema;
- Essendo First mover come TPP attraverso la creazione di servizi basati su API richieste dalla normativa PSD2;
- Banca Open: apertura dei canali di accesso verso l'esterno.

Ad oggi oltre il 75% delle banche italiane ha aderito a questa piattaforma. Inoltre vi sono primi contatti con 24 TPP suddivisi rispettivamente in:

**10 TPP** in fase di «*Discover CBI Globe*»

**2 TPP** in fase di **registrazione**

**12 TPP** registrate e certificate, in fase di **test**





«Il connubio tra **PSD2 e Instant Payments** è alla base dello sviluppo di nuove iniziative con **banche e corporate** impegnate a collaborare per **creare valore**. Dalla verifica dell'IBAN in tempo reale ai casi d'uso per la GDO e PETROL, il **cliente finale** è sempre al centro».

**Sia**

The Network of Excellence

**C** PLATINUM PARTNER  
RESEARCH HUB

**ROBERTA GOBBI**

DIRETTORE SALES ITALIAN REGION

## NUOVI SERVIZI PER PRIVATI E IMPRESE

I player presenti nello scenario bancario, con l'introduzione della PSD2 e in sinergia con gli Instant Payment, arriveranno ad avere un ecosistema di attori e servizi creando un enorme valore per l'end-user.

In quest'ottica bisogna agire come abilitatore per consentire ai soggetti che partecipano all'ecosistema di Open Banking di creare valore dalla cooperazione, attraverso 4 moduli cardine:

**Aggregator:** consentire ai TPP aderenti di esporre i loro servizi a tutte le banche

**Compliance:** consentire alle banche passive aderenti di esporre un unico set di API per essere raggiungibili da tutti i TPP

**Advisor:** mettere a disposizione le competenze di business a supporto di tutti gli operatori dell'ecosistema di Open Banking

**Use Cases:** definizione e sviluppo di use case nell'ambito di iniziative di digital payment PSD2 compliant

Ne consegue che occorre aprire l'accesso a una serie di moduli e VAS per aggregarli e quindi realizzare servizi su misura che rispondono a specifiche esigenze d'utilizzo e Use Case. Integrando quest'ultimi si va definendo una user experience estesa e di valore per il cliente finale. Esempi di applicazioni in ambito corporate:

- **IBAN check multibanca:** L'AISP effettua il check dell'IBAN, eventualmente in modalità «one shot» e della disponibilità del conto del cliente real time (procedura SEDA 5-10 gg)
- **Disposizione di pagamento petrol:** Il PISP gestisce la disposizione SCT Inst che consente l'immediato scarico del carburante con certezza di pagamento effettuato
- **Disposizione di pagamento e-commerce:** Il PISP gestisce la disposizione SCT Inst integrata con il marketplace di riferimento
- **Soluzione di pagamento per il Franchising:** Nuova modalità di pagamento per la rete di Franchisee. Il PISP gestisce la disposizione SCT Inst integrata con il marketplace di riferimento.







«L'Open Banking è una **grande opportunità** per i sistemi di **Compliance**: sarà necessario **digitalizzare** i processi per una **maggiore efficienza**, rappresentare le informazioni con modelli integrati e completi e gestire la **Data Governance** efficacemente per rispondere a **requisiti regolamentari** sempre più **complessi**».

**IBM**

**C SILVER PARTNER  
RESEARCH HUB**

**SILVANO PALAZZI**

RISK AND COMPLIANCE SOLUTION LEADER

## COMPLIANCE IN THE OPEN BANKING PLATFORM

Viviamo un momento in cui vi è ricchezza di tecnologie, di conseguenza queste non rappresentano un ostacolo. Ci sono la blockchain, il cloud, il cognitive, le API, che non sono un'invenzione recente ma sono nate con l'informatica per mettere in comunicazione le applicazioni e favorire la loro connessione. La tecnologia, quindi c'è, ma la domanda che ci si deve porre è: "come sono gli attuali sistemi legacy?"; "i sistemi informativi sono pronti per essere esposti a quei livelli di granularità che è richiesta da questo tipo di dialogo?". Quindi a quale livello di profondità è necessario scendere per rivedere i sistemi legacy? Nel caso specifico, dove si colloca la Compliance? Deve adeguarsi per rispondere efficacemente alla velocità con cui il cambiamento sta avvenendo? Prima di intraprendere qualsiasi iniziativa di business, al di là delle valutazioni economiche e finanziarie, viene effettuato una valutazione dei rischi sottesi, inclusi quelli di non conformità. In questo senso, se sotto il profilo del business si stanno prendendo decisioni ad alta velocità, su mercati non tradizionali, non si può pensare di far viaggiare i processi di compliance a una velocità non comparabile, diversamente non si riescono a cogliere le opportunità di business.

È importante porre l'accento sui processi di business della funzione Compliance. Stiamo parlando di una funzione all'interno della quale le attività sono per lo più manuali. Tuttavia, un aumento significativo della

produzione normativa, dei costi e delle sanzioni, sta determinando un'importante pressione affinché ci si doti di presidi tecnologici adeguati per velocizzare i processi e per rispondere in maniera efficace ed efficiente alle richieste del business. In questo senso, si sta procedendo a una digitalizzazione dei processi. Vuol dire automatizzare, ma anche efficientare e rivede le componenti core da tenere all'interno dell'azienda e quelle da esternalizzare. L'analisi delle normative, infatti, non deve essere necessariamente un'attività da eseguire all'interno dell'Istituzione, ma può essere messa a fattor comune con altre aziende.

È necessario evidenziare quanto sia importante non solo l'automatizzazione dei processi, ma anche la possibilità di rappresentare queste informazioni attraverso modelli che siano completi e leghino le varie entità che entrano in gioco, perché se la lavorazione di una normativa è un processo importante, quando si arriva in fondo al percorso il lavoro non è terminato. A quel punto, infatti, se l'attività è stata eseguita correttamente, si saranno corredate una serie di informazioni all'interno dei sistemi informativi, legando policy, procedure interne, normative, requisiti, tassonomie di processo, necessarie perché la Compliance svolga il suo ruolo di Business Advisor e supportare il business nelle scelte strategiche.

Qualsiasi iniziativa di business, derivante dalla spinta dell'Open Banking, deve essere premiata dalla possibilità di intravedere un contenimento dei costi per avere processi snelli ed efficienti.



# Banking View FROM OPEN INNOVATION TO OPEN DISTRIBUTION



**Luciano Ambrosone**  
Senior Director Sales e  
Marketing Privati  
e Aziende Retail  
Intesa Sanpaolo



**Marco Cometti**  
Direttore  
Finanza  
Solutions & Services  
Engineering



**Antonio Fratta  
Pasini**  
Direttore Centrale  
Marketing e  
Comunicazione  
CheBanca!



**Gino Giovini**  
Professionist  
Compliance  
BPER Banca



**Alessandro Portolano**  
Partner - Head of the  
Regulations of Financial  
Institutions and Financial  
Activities Department  
Chiomenti

L'inizio del 2019 è caratterizzato dall'avvio della normativa **PSD2** che ha instradato la **rivoluzione** in ambito bancario. Cambia il **modo di fare banca**, che non coinvolge solo gli istituti bancari ma anche i nuovi soggetti entranti, le cosiddette terze parti.

Facendo leva su questo concetto non si può non parlare di **Open Innovation** e iniziare ad introdurre il concetto di **API Banking Economy**: ovvero riuscire a sfruttare i propri asset, le proprie risorse per generare profitto minimizzando i costi. In tal senso si consideri il fatto di aver compiuto investimenti non soltanto in termini economici ma anche di adeguamento ad una serie di infrastrutture tecnologiche e di modelli operativi, rispetto ai quali vi è un enorme valore soprattutto legato all'esperienza, dell'utente e alla monetizzazione dei servizi.

La **sfida** di oggi è quella di **andare oltre** il concetto di **Open Innovation** e iniziare a **ragionare** in un'**ottica** di **Open Distribution** al fine di realizzare e distribuire prodotti o servizi su ecosistemi allargati in modo da generare valore al cliente finale.

Facendo riferimento al concetto di Open Distribution sopracitato, è evidente che vi possano essere implicazioni giuridico legali, soprattutto in un ambiente non bancario.

Ma per intraprendere una corretta strategia è

fondamentale capire quale sia il ruolo delle terze parti nella distribuzione dei prodotti, ripensare ai processi di governo dell'organizzazione e delle fabbriche prodotte.

## **Luciano Ambrosone – Intesa Sanpaolo:**

Per cogliere l'opportunità di cui sopra bisogna però discutere su quali siano i prerequisiti necessari ad attuare tali strategie, riguardando il concetto dell' "Open Mind before Open Innovation". Rivoluzionando i modelli di business tradizionali e sfruttando al meglio i dati a disposizione si potrebbe, quindi, avere un considerevole vantaggio competitivo.

Un esempio potrebbe essere l'adesione alla piattaforma consortile all'interno di una strategia più ampia di erogazione di servizi API ed un equilibrio tra efficienza e compliance in sinergia con il time to market e le proprie strategie, oppure la distribuzione di un mutuo attraverso la rete postale e la creazione di un back office specializzato per gestire il prodotto.

«L'Open Innovation è un paradigma fondamentale per arricchire i servizi offerti al nostro cliente e focalizzarci maggiormente sul concetto di «Esperienza». Non è un tema esclusivamente «Digital», ma coinvolge anche i canali fisici e i processi di back office in un ripensamento dell'intera filiera e dell'organizzazione che lo governa.»

**Andrea Fratta Pasini – Che Banca:**

Sono state intraprese iniziative di estensione del perimetro PSD2, già intraprese nell'ottica di sfruttare efficacemente le Private API, come rifacimento canali, robo advisory, programmi loyalty e la loro evoluzione.

In queste circostanze il ruolo della compliance diventa fondamentale, soprattutto riguardo ai nuovi rapporti e alle policy. Bisogna tutelare il cliente dagli impatti della normativa e capire quali azioni svolgere rispetto all'estensione del perimetro PSD2. Inoltre il suo ruolo è necessario a far capire la mole degli impatti organizzativi e delle relazioni con le strutture interne nella gestione dei TPP e/o dei partner porteranno sicuramente benefici.

*«La PSD2 è un importante stimolo volto a far diventare le banche delle data-driven company perché per la prima volta la «famosa miniera di dati» verrà resa accessibile a terzi cui modelli di business si fondano nativamente sull'uso di queste informazioni. Per cogliere le opportunità di questa sfida occorre però cambiare organizzazione e mentalità, diventando più simili alle TechCompany».*

**Gino Giovini – BPER Banca:**

In questo momento vi è una chiarezza nel sottolineare che la normativa, in stretta sinergia con la Compliance, potrà sicuramente generare valore nell'era dell'Open Banking.

*«La PSD2 è una normativa dinamica e ricca di disposizioni orientate al business. In questo senso, la compliance ha un ruolo chiave, perché grazie a un approccio integrato con le altre funzioni e proattivo si pone come interlocutore imprescindibile nell'ottica sempre più attuale dell'Open Compliance».*

**Alessandro Portolano - Chiomenti:**

In quest'ottica è opportuno delineare quindi quali dati e quali finalità è possibile considerare nel perimetro PSD2, soprattutto in riferimento ai servizi AISP. Ne derivano alcune considerazioni sulla gestione del consenso tra GDPR e PSD2 e sulla liceità del trattamento.

Ma se la normativa è stata già data per assodata, bisogna ora comprendere quali modelli di business e strategie intraprendere.

*«In una visione strategica, è opportuno riflettere su una*

*possibile disciplina contrattuale tra Banca e Terza parte, con il fine di generare maggior valore dall'analisi dei dati del cliente che, in mancanza di questa, risulterebbe limitata».*

**Marco Cometti – Engineering:**

Integrando una logica IT, ormai divenuta imprescindibile, per il soddisfacimento dell'Open Banking e usando modelli di aggregazione ed integrazione con logiche di specializzazione e di arricchimento si potrà iniziare a delineare un ecosistema di partnership e servizi a valore aggiunto.

*«Architetture, dati e cultura sono i tre pilastri su cui fondare il cambiamento verso l'Open Banking. Il passo fondamentale è indirizzare un'efficace strategia di Data & Api Governance per costruire e gestire nuovi modelli di Integrazione e Aggregazione all'interno dell'ecosistema»*

In conclusione ci troviamo in una progressiva evoluzione ed estensione di canali distributivi della banca. Non si crea un canale a tutti gli effetti ma si va a sfruttare la possibilità di distribuire prodotti e servizi su punti di contatto, non propri, ma di terzi.

L'Open Banking, che si va affermando in questo ultimo periodo, ormai chiuse con successo le attività di compliance, va proprio nella logica che abbiamo definito **Open Distribution**.





DIGITAL INSURANCE



DIGITAL HR



ADVANCED ANALYTICS & AI

SUMMER CeTIF SUMMIT

FROM OPEN  
INNOVATION  
TO OPEN  
DISTRIBUTION

INSURANCE VIEW





«Il cambiamento del settore Insurance passa dai driver fondamentali dell'AI e di un'efficace **gestione degli ecosistemi**, indirizzando logiche di **piattaforma**. Solo riconfigurando la propria offerta sui bisogni di un cliente nel suo **day by day** sarà possibile sviluppare nuovo business».



PLATINUM PARTNER  
RESEARCH HUB

EMANUELA IANNI

SENIOR ADVISOR

## UNA NUOVA CUSTOMER EXPERIENCE ASSICURATIVA

Le attuali sfide portano le Compagnie di Assicurazione a investire nella Digital Transformation, per lo sviluppo di un Ecosystem.

I principali driver di tale strategia sono l'**Innovazione dei prodotti**, l'**Artificial Intelligence**, e l'implementazione di **Platform**. Tali trasformazione sono inoltre influenzate dal contesto normativo. Il cliente che è un consumatore digitale, abituato all'experience trasmessa dai GAFA, sta cambiando le sue esigenze.

La disruption tecnologica e i cambiamenti in atto dei consumatori pongono grandi sfide, ma aprono anche significative opportunità di crescita alle compagnie che sapranno reinventarsi per coglierle.

Ad esempio, l'adozione dell'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico sono tecnologie con applicazioni lungo tutta la catena del valore e che possono rivelarsi come fattori principali di vantaggio competitivo.

Nasce così l'esigenza per le Compagnie di sviluppare piattaforme altamente automatizzate. Gli operatori di successo saranno quelli che impareranno subito, adattando e adottando le nuove tecnologie, acquisendo di fatto un vantaggio competitivo.

Lo sviluppo di sinergie che consentiranno di mettere a fattor comune le nostre competenze faranno sì che vi sia una costante innovazione di prodotto e processo.

L'obiettivo è quello di stringere partnership che puntino all'innovazione nella logica di Open Innovation.

**1**  
Come «catturare» i prospect

**2**  
Quando il cliente/prospect tocca il "tuo schermo", il processo di DIGITAL ONBOARDING inizia

**3**  
Valutazione del merito creditizio, proposta di prodotti, Xs2A

**4**  
Offerta continua di servizi a valore aggiunto (VAS)

### Ecosistema

- **ENRICHED**: offering enrichment even through advanced analytics for all the players within the ecosystem
- **WIDE**: EU AISP role + worldwide geographies
- **DYNAMIC**: meeting point for new trade flow Ideation
- **GUARANTOR** of data protection





# Insurance View FROM OPEN INNOVATION TO OPEN DISTRIBUTION



**Michele Carmina**

Head of  
Group Digital  
& Data IT  
Assicurazioni Generali



**Carlalberto Crippa**

Head of  
Digital Distribution  
& Nuovi Mercati  
**Gruppo Cattolica  
Assicurazioni**



**Paolo Landi**

Actuarial Staff  
Director  
Amissima  
Assicurazioni



**Federica Pizzini**

Responsabile Unipol  
Corporate Academy  
UnipolSai

La strategia delle Compagnie di Open Innovation consente di offrire servizi e prodotti più mirati durante l'arco della vita del cliente, rispondendo alle sue esigenze. Il ripensamento delle relazioni e della Customer Experience è una strategia di integrazione Phygital che permette la valorizzazione dei canali delle agenzie e la rivisitazione delle customer journey attraverso un approccio omnicanale.

#### **Michele Carmina – Assicurazioni Generali:**

Sempre di maggior rilievo è l'utilizzo dell'Analisi dei Dati a supporto delle strategie di sviluppo di servizi Instant Insurance e dei progetti di Open Innovation, seguendo il trend di tutto il settore dei Financial Services.

Questo amplia le opportunità di sviluppo di servizi e proposte stand alone per il presidio di contesti d'uso, mutuando approcci tra country differenti di un gruppo internazionale e "industrializzando" i processi di innovazione.

«L'Open Innovation è una grande opportunità per il settore assicurativo e traccia il percorso per diventare Life Time Partner dei nostri clienti: le sinergie con terze parti, combinate ad esempio con la capacità di analizzare i dati

e arricchire i modelli, cambiano radicalmente il modo in cui sviluppiamo prodotti e servizi e sono il fondamento di Customer Experience evolute».

#### **Luca Crippa – Gruppo Cattolica Assicurazioni:**

Lo sviluppo della relazione con il cliente (o con il prospect) si evolve mediante servizi non assicurativi: ecosistemi di partner e logiche di servizi stand alone oltre che a generare valore aggiunto permettono di arricchire l'esperienza del Cliente.

“La Customer Experience si sta rapidamente evolvendo, così come l'offerta di prodotti e servizi. Risulta fondamentale personalizzare l'esperienza e renderla multicanale, valorizzando il ruolo dell'agenzia e sviluppando ecosistemi con partner non assicurativi”.

**Paolo Landi – Amissima Assicurazioni**

Oltre all'attenzione per i prodotti e i servizi non bisogna trascurare la componente tecnica.

L'utilizzo di modelli di rischio e processi di progressiva ottimizzazione dello strumento tariffario attraverso una nuova architettura del risk model basata su dati e nuove variabili permettono di rendere la tariffa finale flessibile. Questo attraverso l'integrazione con tecniche di machine learning e data mining rende prevedibile il comportamento del cliente.

*«Il concetto di Life Value della singola polizza e, prospetticamente, del cliente è uno dei driver principali della creazione di valore. Ciò è reso possibile dal supporto statistico ai processi di Business, evoluto grazie alla sempre maggiore significatività delle basi dati interne e alla crescente disponibilità di quelle esterne»*

**Federica Pizzini – UnipolSai**

L'evoluzione dei servizi e prodotti assicurativi coinvolge anche la figura dell'Agente in una visione di sempre maggiore vicinanza e engagement nei confronti della Compagnia e del Cliente. La conoscenza dei bisogni e la capacità di trasmettere fiducia sono caratteristiche essenziali e per farlo le Compagnie predisporranno nuovi percorsi di formazione per lo sviluppo di competenze e nuovi ruoli.

*«Formazione e reskilling, orientate a far accettare il cambiamento, sono fondamentali per indirizzare la trasformazione in atto e renderla concreta ed efficace. La cultura digitale e l'Open Mind devono essere al centro di tutte le strategie, sia per la Direzione, sia per la rete».*





DIGITAL PAYMENTS & CARDS

SUMMER CeTIF SUMMIT

# PSD2 SERVICES & REAL TIME PAYMENTS

PAYMENTS VIEW







«Sono ormai evidenti le sinergie di un **approccio integrato AISP e PISP** da parte di una Banca. I *first mover* hanno già pianificato una strategia per **estendere il valore** oltre al perimetro della PSD2: le cosiddette **'API Commerciali'** diventeranno a breve una concreta **leva di business**»

**nexi**  
every day, every pay

**C** PLATINUM PARTNER  
RESEARCH HUB

**SARAH DELFORNO**

STRATEGIC PROJECT LEAD – BUSINESS DEVELOPMENT

## TPP E NUOVI MODELLI DI SERVIZIO

All'interno dello scenario PSD2 vi sono sicuramente nuove opportunità per il mercato dei pagamenti.

La normativa abilita due nuovi servizi AISP e PISP con l'obiettivo finale di accedere ai conti corrente dei clienti. L'aggregazione dei conti e l'iniziazione del pagamento saranno i driver dei future payment: le transazioni saranno più sicure e l'offerta più competitiva.

Il PISP ha potenziale di applicazione circoscritto, i ricavi sono incerti mentre i costi certi.

L'AISP, in sinergia con il PISP, se utilizzato esclusivamente come PFM ha un business case limitato, se utilizzato in ottica strategica ha molte opzioni di monetizzazione da valutare.

In quest'ottica di evoluzione, il mercato dei pagamenti subisce numerose variazioni: esso non è più legato alla visione tradizionale delle banche e dei sistemi di pagamento. Occorre integrare nei processi gli asset come wallet e pagamenti alternativi e iniziare a pensare che l'unica possibilità che si ha, per riuscire a stare al passo con gli OTT (Over The Top), è collaborare con le realtà innovative.

Ne consegue che le banche si impegnino a realizzare una serie di sistemi di pagamento che siano semplici e omogenei. Il cliente di oggi vuole pagare con lo stesso metodo di pagamento su tutti i sistemi (pos, e-commerce ecc.) con un approccio di convergenza.

Se il cliente finale non trova conveniente e facile questa operazione, tutti gli sforzi fatti in questo senso risulteranno vani. La chiave è fare breccia sull'emotività.



## X-ess-to-A!

- 1** Vista complessiva dello **status** di tutti i **conti del consumatore**: **AISP**
- 2** Servizio di **inizializzazione pagamento** per conto del cliente: **PISP**





«La diffusione della tecnologia **mobile e dell'IOT** abilita una **trasformazione radicale** della *payment initiation*, fatta di comprensione dei bisogni e dei contesti di utilizzo del cliente, per indirizzare la quale sono necessari un forte **commitment** e una **visione strategica, solida e lungimirante**».

**NTT DATA**



**ANDREA GIULIANI**

PRODUCT MANAGER

## IL PAGAMENTO DIVENTA CONTESTUALE

Nel mercato dei pagamenti, si sta assistendo al passaggio dalla Customer Centricity all'Human Centricity in cui il ruolo della società diventa imprescindibile dal modo di fare «banca».

A tal proposito bisogna vedere il cambiamento come una straordinaria possibilità di crescita e di miglioramento. Il grado di soddisfazione del cliente si è spostato da canali più tradizionali verso realtà digitali e player il cui core business includeva prodotti non tipicamente finanziari.

Di conseguenza bisogna evolvere anche il trust che il cliente ha nei confronti delle banche, mentre queste si devono impegnare per modificare la percezione che la società ha di loro.

Se la banca non inizierà al più presto a trovare il proprio ruolo in una società 5.0 potrebbe andare incontro ad una serie di rischi: essere disintermediata e perdere di identità del brand.

La nuova società è abituata ad una tecnologia intrusiva e trasparente con interfacce fluide.

La sfida non è più pensare al device ma ragionare con un approccio Human First. Ne è un esempio il lavoro portato avanti insieme a Telepass Pay che, oltre a promuovere modalità di pagamento sempre più trasparenti, ha come obiettivo anche quello di porsi al centro di ecosistemi nel mondo della mobilità,

andando a creare partnership con società che fanno servizi a questo dedicati.

La vision di telepass include un viaggio in cui l'automobilista si ferma per una sosta in un parcheggio, lava la macchina, prende un traghetto, fa benzina e paga con uno strumento completamente trasparente legato alla macchina. Caratteristica fondamentale di tale viaggio è un'integrazione tra dispositivi IoT e dati che vengono rilevati e studiati per offrire nuovi servizi.



La banca deve  
trovare il proprio  
ruolo nella  
**Society 5.0**

**NTT DATA**  
Trusted Global Provider



# PSD2 SERVICES & REAL TIME PAYMENTS



**Gianluca Bitossi**  
**Coronedi**  
Digital &  
Innovation Officer  
**Mediobanca**



**Alessandro Bragazzi**  
Responsabile  
Sistemi  
di Pagamento  
**UBI Banca**



**Giancarlo Colella**  
Manager Key  
Account Sales  
Italy, Greece,  
Cyprus, Malta  
**Western Union**



**Giancarlo Esposito**  
Head of Payments  
and  
Domestic  
Cash Management  
**Intesa Sanpaolo**



**Antonio Sorrentino**  
Amministratore  
Delegato  
**DOMEC**  


L'introduzione della PSD2 e di conseguenza dei servizi annessi ad essa ha abilitato le terze parti a giocare un ruolo decisivo nello scenario bancario.

A tal proposito i real time payment si inseriscono perfettamente all'interno della value chain del servizio poiché abilitatori di una nuova finalità e soprattutto di una nuova esperienza utente sia per la clientela retail che per quella corporate.

Questo perché il mondo finanziario, negli ultimi anni, ha cambiato i suoi paradigmi mettendo al centro del proprio core business il cliente. Lo scopo finale è quello di generare servizi a valore aggiunto anche extra bancari, resi possibili grazie all'IoT, agli Analytics e all'AI e dove il processo di pagamento è centrale rispetto al contesto di utilizzo.

Data l'attuale tecnologia e i nuovi stimoli provenienti dal mercato, vi è la necessità di ristrutturare il modello bancario odierno comprendendo che, integrando il modello fisico a quello digitale e inserendo i TPP nella customer journey del cliente, si avrà un nuovo framework innovativo nella quale gli instant payments faranno percepire un maggiore valore all'utente finale.

Ragionando sotto questo aspetto bisogna focalizzarsi sul potenziale non sfruttato dalle banche e sui gap da

colmare; ovvero sfruttare al meglio la customer experience per soddisfare il consumatore digitale, percepirne i bisogni e i contesti di utilizzo al fine di sviluppare nuove modalità per valorizzare i dati della clientela.

## **Alessandro Bragazzi – UBI Banca:**

Ipotizzando provocatoriamente di ragionare a parti invertite, una PSD2 in cui le banche possano accedere ai dati di altri operatori – un esempio potrebbe essere Amazon – avrebbe lo stesso impatto dell'attuale normativa? Probabilmente no. Ci si scontrerebbe, infatti, con la fiducia che il cliente ha della propria banca. Il trust tipico del sistema bancario fa riferimento alla percezione che il denaro del cliente sia custodito in un luogo sicuro e che la banca sia affidabile nel gestirlo e trasferirlo. Il trust di soggetti non finanziari è invece legato a valori di assistenza e vicinanza ai bisogni.

*“La PSD2 apre la strada per gestire una customer journey estesa ed erogare servizi in partnership con altri soggetti. L'obiettivo è coniugare l'affidabilità del sistema bancario alla capacità di generare engagement e presenza nel day by day del cliente, tipico di altri contesti”*



**Gianluca Bitossi Coronedi – Mediobanca:**

La vera sfida è l'utilizzo della PSD2 per gestire una customer journey estesa, dove si possano coniugare le due tipologie di trust (quello alle banche e quello a servizi non finanziari) gestendo servizi in partnership con altri soggetti.

Queste riflessioni sulla PSD2 e sui risvolti innovativi della normativa portano con sé uno strascico di riflessioni più nascoste. Provando a ipotizzare quali sarebbero dunque le modalità veramente innovative per una rivisitazione dell'intera filiera dei pagamenti, una prima questione riguarda sicuramente il concetto di identità e, di conseguenza, di convergenza degli "strumenti di pagamento" (numeri iban, PAN, ecc.) verso il "soggetto pagatore", completo dei suoi attributi comportamentali e soggettivi. La seconda è a pieno diritto, oltre che collegata alla prima, l'applicazione della blockchain e l'esperienza delle cryptovalute.

*"I risvolti innovativi della PSD2 (in tema di UX, ecosistemi e servizi real time) implicano riflessioni su aspetti meno evidenti e affascinanti, legate in primis ai limiti degli attuali sistemi di regolamento. Il sistema finanziario deve impegnarsi per trovare soluzioni alternative: blockchain e gestione dell'identità digitale sono tra le prime leve da valutare e impiegare".*

**Giancarlo Esposito – Intesa Sanpaolo:**

I trend a livello globale (es. Tencent) suggeriscono un'ulteriore riflessione sul ruolo dei pagamenti all'interno di ecosistemi di servizi digitali. Le medesime riflessioni indirizzano le strategie di Open Banking, dove il pagamento risulta un anello fondamentale e complementare alla relazione con il cliente. In particolare il segmento corporate può generare valore dalla specializzazione dei servizi e da un impatto positivo sul core business.

Ne consegue che tra i servizi alle imprese, la banca indirizza diversi progetti innovativi: alcuni tra questi use case si basano sul concetto di real time.

*"L'interazione tra ordinante e beneficiario è destinata a cambiare radicalmente, anche in virtù del valore che i pagamenti real time hanno dimostrato di avere, soprattutto per le aziende: request to pay e servizi di pagamento specializzati saranno un anello fondamentale nella relazione con il cliente. Più in generale, sul fronte dei bonifici istantanei come Intesa Sanpaolo stiamo registrando ottimi risultati: a 18 mesi dal lancio abbiamo*

*raggiunto 5 milioni di transazioni per un controvalore di 5 miliardi"*

**Giancarlo Colella – Western Union:**

I servizi di SCT Inst insieme all'abilitazione della PSD2 portano alla luce riflessioni anche nel contesto del money transfer. L'impatto della normativa entrante sui controlli sia a livello di cliente che di intermediario cambia notevolmente la customer experience, l'analisi dei dati e delle piattaforme integrate.

Bisogna evolvere il servizio per ogni tipo di soggetto che sia di diverse culture o di diverse abitudini finanziarie (es. carta di credito, conto corrente, credito telefonico, ecc.) e legarlo ad aspetti di servizio di tipo real time. Il focus, ancora una volta, non è il pagamento in sé ma un bisogno che il cliente deve poter soddisfare (non pensa cioè allo strumento di pagamento ma a cosa compra).

*"Moving Money for better": "Il focus di un servizio Money Transfer, così come di un pagamento più in generale, non è più l'azione dispositiva in sé, ma una finalità che il cliente deve poter raggiungere. E questo deve avvenire indipendentemente dalla sua cultura, abitudine finanziaria e strumento - dalla carta di credito, dal conto corrente o anche credito telefonico - in un'ottica di convergenza".*

**Antonio Sorrentino - Domec:**

È chiaro come il cliente sia al centro di questo scenario e che l'engagement sia un fattore essenziale per il successo. Inoltre unendo una migliore esperienza dell'utente, il pagamento e tutto ciò che gli ruota attorno diventano un ecosistema di servizi fondamentali per l'end-user.

*«L'engagement del cliente è ormai una componente essenziale per decretare il successo di un PSP. Una chiave di lettura fondamentale è quella di rendere l'azione di pagamento un'esperienza di crescente valore aggiunto, integrando servizi direttamente nella rete di accettazione».*







DIGITAL WEALTH MANAGEMENT

SUMMER CeTIF SUMMIT

# DIGITAL PRIORITIES IN THE WEALTH MANAGEMENT ECOSYSTEM

WEALTH MANAGEMENT VIEW







«La Digital Transformation nel Wealth Management riguarda in primo luogo la **Banker User Experience** per aumentare il valore generato per il Cliente. La tecnologia deve essere un fattore abilitante nell'evoluzione dei **modelli di relazione e di servizio** durante il Customer Life Cycle»



**SILVIA AGNELLI**

GLOBAL BUSINESS SERVICES EXECUTIVE PARTNER



## DIGITAL WEALTH TRANSFORMATION PROGRAMS

La “democratizzazione” del servizio di consulenza finanziaria è resa possibile grazie alle nuove strategie di trasformazione digitale dei processi core e dei modelli distributivi bancari.

Nel caso del Wealth Management, importanti programmi disruptive hanno ridisegnato la value chain dell’advisory, consentendo di mantenere alta la qualità del servizio offerto, pur servendo un numero maggiore di clienti che prima non erano serviti.

La possibilità di automatizzare alcune attività, di eliminare o ridurre drasticamente i processi manuali che impongono l’utilizzo di documenti cartacei, l’introduzione di strumenti di condivisione da remoto, e la disponibilità di strumenti per lavorare in mobilità anche con il cliente, consentono ora al consulente finanziario di concentrarsi principalmente sulla relazione, sull’analisi dei portafogli e la sulla costruzione delle migliori proposte di investimento.

La trasformazione verso il Digital Wealth Management passa anche attraverso la razionalizzazione di alcune tecnologie.

Ad esempio, gli applicativi di Robo Advisor utilizzati per offrire una gestione del portafoglio automatizzata, si sono rivelati utili soprattutto per l’ingaggio dei clienti non serviti, senza tuttavia una specifica value proposition del servizio di consulenza.

In quest’ottica, invece, gli applicativi di Robo4Advisor a supporto del Banker rendono più efficienti le attività amministrative e di back office e più efficaci quelle di ingaggio del cliente e attrazione dei prospect, questo grazie soprattutto ad un utilizzo evoluto della massa di dati a disposizione.

### LA PIATTAFORMA DIGITALE “PERFETTA”

COMPLETA MOBILITÀ

ONBOARDING DIGITALE, ANCHE IN MOBILITÀ

GESTIONE DEI PROSPECT

PROFILAZIONE DEL CLIENTE

ASSET ALLOCATION PER BISOGNI

POSITION KEEPING CON DIVERSE VISTE

PRODUCT PICKING CON FILTRI EVOLUTI

AMBIENTE DI SIMULAZIONE

COSTRUZIONE PROPOSTA E ORDINI INTEGRATI

ANALYTICS PORTAFOGLIO CLIENTI

ALERTS&NOTIFICATIONS

STRUMENTI DI ENGAGEMENT DI NUOVI CLIENTI

IBM GLOBAL BUSINESS SERVICES WEALTH MANAGEMENT © 2019 IBM CORPORATION





# DIGITAL PRIORITIES IN THE WEALTH MANAGEMENT ECOSYSTEM



**Gianluca Berghella**

Presidente e  
Amministratore  
Delegato  
Armundia Group



**Matteo Gilioli**

Direzione  
Investimenti e  
Assicurazioni  
Credito Emiliano



**Raffaele Levi**

Responsabile  
Modello di Business  
Fideuram



**Generoso Perrotta**

Head of Financial  
Advisory  
& Head of  
Institutional Clients  
Banca Generali

L'avvento della Digital Transformation nel settore del Wealth Management sta cambiando il modo in cui il cliente chiede risposta alle proprie esigenze e, di conseguenza, i modelli di servizio costruiti attorno ad alcuni driver principali come la tecnologia, la velocità e la personalizzazione.

Questa evoluzione richiede alle Istituzioni di ripensare alle modalità di contatto e di relazione dove essere esclusivamente «fisici» o «digitali» non è efficace per i player che operano in questo settore.

## Gianluca Berghella – Armundia Group

Il Digital Wealth Management, oltre ad essere caratterizzato da un approccio «phygital», si contraddistingue per una propensione all'engagement che avvicina il cliente e i suoi bisogni all'Istituto. Tale approccio risulta essere efficace solo se abilitato da un utilizzo strategico dei dati e delle informazioni contenute nei database e nei CRM e condivise tra tutte le funzioni. Per assicurare un alto livello di Data Quality, tuttora è necessario verificare e certificare le informazioni, anche al fine di estrapolare informazioni di valore grazie a modelli di Artificial Intelligence e Machine Learning. Tali approcci, strumenti e tecnologie vanno governati con competenze ed esperienze sempre di frontiera e di conseguenza gli Istituti necessitano di

collaborare con le Università e con gli enti di formazione per poterle sviluppare internamente e attrarre dall'esterno.

*«Attraverso l'approccio Data Driven, la conoscenza delle reali esigenze del cliente è messa maggiormente al centro. Per gli istituti si crea quindi l'opportunità strategica di riprogettare modelli organizzativi, sistemi e i processi con una regia unica e condivisa tra tutte le funzioni.»*

## Matteo Gilioli – Credito Emiliano

Le sinergie tra differenti modelli di business abilitano nuovi servizi ad alto valore aggiunto per il cliente, la cui segmentazione sarà basata sui bisogni reali in ottica Life Cycle e non solo sull'età e sul patrimonio. Per farlo è necessario introdurre un nuovo concetto, quello della Global Advisory, ossia una consulenza completa, finanziaria e non, attraverso un approccio olistico che permette l'ampiamiento del raggio d'azione del banker, la trasmissione della fiducia e la costituzione di partnership che estendono le opportunità di relazione.

*«Digital Wealth Management significa fornire ai clienti una esperienza nuova e omnicanale e che risponda a 360° a tutte le esigenze di consulenza. Global Advisory e conoscenza olistica del cliente sono le componenti alla base dell'evoluzione del settore.»*

**Raffaele Levi – Fideuram**

Il Digital Banker deve avere a disposizione competenze, processi e strumenti adatti a renderlo sempre efficace ed efficiente nella relazione con i clienti. Per farlo l'Istituzione deve avviare un processo di change management e investire sullo sviluppo delle leve di carattere formativo, operativo e tecnologico. L'obiettivo è quello di offrire servizi e prodotti personalizzati in base ai bisogni e al patrimonio del cliente, con l'obiettivo di consolidare i rapporti ed efficientare i flussi operativi interni all'Istituto.

*«In un mercato caratterizzato da alta competitività e pressione, la relazione di fiducia tra cliente e l'Istituto è l'elemento su cui il Wealth Management 2.0 deve concentrarsi. L'innovazione dei modelli, portata anche dalle sinergie con Terze parti, consente di offrire al cliente quell'unexpected value caratteristico dei nuovi player digitali.»*

**Generoso Perrotta – Banca Generali**

L'aspetto fondamentale del Digital Wealth Management è l'attenzione posta sulla gestione dell'innovazione e sull'ingaggio al fine di migliorare il rapporto tra l'Istituto e il cliente. Per farlo, bisogna strutturare e incentivare l'utilizzo di strumenti operativi Anytime & Anywhere come la web collaboration e la messaggistica istantanea che aumentano l'efficienza dei banker. Tale l'evoluzione della relazione con il cliente, di conseguenza, aumenta la sostenibilità del modello di business che ora può contare su partnership con soggetti terzi che offrono flessibilità tecnologica e riduzione del time to market. In quest'ottica lo sviluppo e la collaborazione con Robo4Advisor è un esempio vincente di supporto operativo alla rete, di aumento della performance e di miglioramento della customer experience a tutto tondo.

*«“Digital” significa poter offrire ai banker strumenti innovativi ad alto potenziale tecnologico, che potenzino le competenze a livello centrale e periferico e offrano al cliente non più solo un prodotto standardizzato, ma una molteplicità di servizi personalizzati e in linea con le esigenze più complesse.»*





BLOCKCHAIN

SUMMER CeTIF SUMMIT

KYC & SMART  
CONTRACT:  
ROAD TO  
A BLOCKCHAIN  
ECOSYSTEM

BLOCKCHAIN VIEW



# KYC & SMART CONTRACT: ROAD TO A BLOCKCHAIN ECOSYSTEM



**Marco Boni**

Group Head of  
Operational Excellence  
and Transformation  
Assicurazioni Generali



**Alessio Izzo**

Director  
Aon Benfield Italia



**Demetrio Migliorati**

Innovation Manager  
& Head of Blockchain  
Program  
Banca Mediolanum



**Gianpaolo Mura**

Responsabile architetture  
applicative e metodologia  
Banca Popolare  
di Sondrio

Nel 2018 il 90% delle banche europee e nord americane ha esplorato la tematica blockchain mentre ammonta a 552 Milioni di dollari la spesa in merito a progetti blockchain del settore finanziario internazionale.

Anche le banche e le imprese assicurative italiane sono sempre più interessate a sperimentare la tecnologia blockchain e gli smart contract, in ottica business driven.

In questo senso gli ambiti di applicazione maggiormente presi in considerazione sono quelli legati all'identità digitale, ai processi di KYC e agli smart contract.

Con riferimento ai processi di KYC i vantaggi sono molteplici e vanno in particolare dall'efficienza del processo alla riduzione dei costi.

## **Demetrio Migliorati - Banca Mediolanum**

Gli smart contract se condivisi e trusted, grazie alla blockchain permettono non solo una digitalizzazione, ma anche un'automazione dei contratti.

Sono tanti gli ambiti di applicazione della tecnologia, tuttavia, *"Le blockchain nascono per risolvere problemi*

*che oggi non siamo in grado di affrontare con gli strumenti che abbiamo a disposizione. Questa tecnologia anche grazie agli smart contract ci consente di aumentare l'efficacia e l'efficienza dei processi a cui è applicata, grazie alla digitalizzazione e all'automazione.*

*Non possiamo però pensare di utilizzarla per risolvere tutte le criticità legate all'operatività delle istituzioni finanziarie".*

Le realtà italiane non si limitano a osservare le iniziative nazionali e internazionali, ma partecipano attivamente portando il loro contributo.

## **Alessio Izzo – AON Benfield Italia**

Non si tratta però solo di semplici Proof Of Concept, in quanto si sta andando in produzione con soluzioni blockchain based innovative e utili, che creano valore sia per il cliente retail sia per quello corporate.



*"L'obiettivo deve essere quello di porre il cliente al centro non solo nel mondo "consumer" ma anche in quello "corporate". La blockchain può consentire la creazione di valore per tutta l'industria assicurativa grazie ad una maggiore efficienza e contenimento dei costi operativi, accelerazione delle transazioni, accesso condiviso alle informazioni per la valutazione dei rischi e distribuzione del rischio. Tutto questo dovrà essere accompagnato da un alleggerimento normativo per rendere più snella la sottoscrizione e gestione delle polizze, sfruttando il potere "certificativo" della tecnologia"*

Blockchain e smart contract permettono un nuovo paradigma collaborativo e trasparente verso il cliente e verso i soggetti della catena del valore.

### **Marco Boni – Assicurazioni Generali**

È necessario, secondo questa prospettiva, porre attenzione alla governance dei dati e della piattaforma. Queste tematiche sono tra le più attuali e con il passaggio in produzione delle iniziative che si sono testate fino ad ora saranno sempre più cruciali.

*"La blockchain nel settore assicurativo sta permettendo di digitalizzare, automatizzare e semplificare alcuni processi: la quotazione e il piazzamento dei rischi corporate, che hanno una forte componente manuale, sono quelli che possono beneficiarne maggiormente.*

*Più che agli aspetti tecnologici si deve prestare attenzione alla standardizzazione dei dati e alla definizione di un modello di governance che permetta una corretta ed equilibrata gestione dell'ecosistema che si vuole creare. Alla blockchain partecipano diversi attori, è necessario ragionare insieme su come gestire il network in modo che si crei, in maniera trasparente, valore per tutti i soggetti, indistintamente."*

### **Gianpaolo Mura – Banca Popolare di Sondrio**

Tuttavia, pur essendoci grande fiducia nella tecnologia ci sono ancora alcuni punti che richiedono ulteriori riflessioni.

Tra questi rientra l'integrazione tra blockchain e sistemi interni di banche e imprese.

In questa direzione si rende necessario distinguere gli approcci delle blockchain private e pubbliche.

*"Le blockchain private sono sotto questo punto di vista sicuramente più mature e nascono per l'utilizzo enterprise: l'integrazione è quindi una priorità. Le blockchain pubbliche invece, nascendo con altri obiettivi necessitano di ulteriori sviluppi."*

Dalla discussione è emerso come la blockchain necessiti ancora di ulteriori implementazioni che guardino sia agli aspetti tecnologici, necessari a raggiungere un livello di maturità tale da consentire un'adozione di sistema, sia alla governance che garantisca la sicurezza del sistema e assicuri la creazione di valore per tutti gli attori coinvolti.

# CeTIF Research HUB



I **Research HUB** sono percorsi di ricerca annuali, integrati e multidisciplinari che hanno l'obiettivo di sviluppare, per diverse **community tematiche**, un "think tank" dinamico che permetta di favorire **networking** e **knowledge sharing** tra gli operatori del mercato.

Gli incontri sono programmati con cadenza mensile e combinano **tavoli di lavoro** strategici, operativi e **incontri a carattere seminariale**. Tra gli strumenti di ricerca utilizzati si distinguono i **benchmarking** di sistema, analisi strutturate di dati quantitativi con l'obiettivo di comparare scelte strategiche, operative e organizzative tra istituzioni finanziarie, e la presentazione di **Case Study nazionali e internazionali** al fine di facilitare l'individuazione di modelli, linee guida e pratiche di eccellenza.

Gli HUB attivati nel 2019 si propongono di analizzare gli impatti dell'innovazione in **modalità trasversale** ai processi finanziari, indirizzando le esigenze delle diverse **community** che hanno necessità di presidiare la **trasformazione digitale**









UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

**CeTIF**

**CeTIF - Università Cattolica**

Via San Vittore, 18 - 20123

Milano

Tel. +39 02 7234.2590

Fax +39 02 7234.8340

E-mail: [cetif@unicatt.it](mailto:cetif@unicatt.it)

[www.cetif.it](http://www.cetif.it)