

Rotary Club Milano Aquileia

Anno Sociale 2018-2019 / XLI del Club



Motto del
Presidente
Internazionale
Barry Rassin:



BE THE INSPIRATION

Motto del Presidente
Luigi Candiani:



Club Padrino di:
Rotaract
Milano Aquileia Giardini
Interact Milano Aquileia

Club Contatto:
Dijon Côte d'Or (Francia)
Vila Nova de Gaia
(Portogallo)
New York (U.S.A.)

CALENDARIO DELLE PROSSIME RIUNIONI

11 FEBBRAIO 2019

Hotel de la Ville - ore 20,00

**“COME VANNO LE BANCHE IN ITALIA?
Il lento percorso verso l'innovazione ed il digitale.”**
Francis Morandi

18 FEBBRAIO 2019

Hotel Galles - ore 20,00

**‘GIACOMO PORETTI,
NON SOLO UN COMICO!’**
Serata con Giacomino di Busto Garolfo
del trio Aldo, Giovanni e Giacomo.



25 FEBBRAIO 2019

Hotel Galles - ore 19,00

CONSIGLIO DIRETTIVO

Ore 20.00

“GLI INVESTIMENTI AD IMPATTO SOCIALE”
Luciano Balbo, fondatore e presidente
di Oltreventure e Alessio Rocchi.
(Con la partecipazione dei giovani del Rotaract)



Presidente:
Luigi Candiani

Past President:
Luigi Manfredi

Incoming President:
Simone Giuliani

Vicepresidente:
Pasquale Ventura

Segretario:
Renato Di Ferdinando

Tesoriere:
Ferdinando Pampuri

Prefetto:
Filippo Gattuso

Consiglieri:
Riccardo Santoro
Anna Zavaglia
Gianfranco Mandelli
Francis Morandi
Graziella Galeasso
Claudio Granata
Mario Limido

PRESIDENTI
DI COMMISSIONE

Programmi/progetti:
Riccardo Santoro

Pubbliche relazioni:
Graziella Galeasso

Rotary Foundation
Rapporti con Distretto:
Francesco Caruso

Amministrazione:
Ignazio Chevallard

Azione Giovani:
Alessio Rocchi

Effettivo:
Alessandra Caricato

Formazione:
Graziano Della Rossa

www.rotarymiaquileia.it

Riunioni Conviviali: Lunedì non festivi, ore 20
Hotel de la Ville, Via Hoepli 6 Milano, tel. 02 8791311

11 febbraio 2019

“COME VANNO LE BANCHE IN ITALIA? IL LENTO PERCORSO VERSO L’INNOVAZIONE ED IL DIGITALE.”

2

Francis Morandi

L'amico Francis Morandi, con il figlio Carlo ci hanno intrattenuto in materia di Banche: un settore poco amato (né dai cittadini, né dagli imprenditori, né dai politici) ed oggettivamente in profonda crisi (non solo il Italia).

Ci hanno dapprima illustrato alcune statistiche specifiche: le Banche in Italia in vent'anni sono scese da oltre 1360 a 516 (a molte meno saranno entro i prossimi due anni, grazie a nuove previste concentrazioni), i Bancari da 376.000 a meno di 280.000 ed i Non Performing Loans hanno raggiunto nel 2015 l'astronomica cifra di 341 miliardi di euro, massacrando i conti economici e le capitalizzazioni. Essi derivano dalla crisi economica generale, ma anche da politiche creditizie "imprecise" e dall'inefficienza nei recuperi, dovuta anche alle lungaggini della nostra magistratura.

Inoltre in Italia le aziende industriali e commerciali stanno progressivamente ricorrendo anche ad altre fonti di finanziamento (10 anni fa erano per il 94% bancarie contro il 73% attuale e circa 50% proprio dei Paesi anglosassoni, dove è più sviluppato il Direct Debiting, il Peer to peer e il cosiddetto "Shadow banking"). Il return con equity del nostro sistema bancario è mediamente compreso tra lo 0-2%, contro un 2-4% dell'Europa, tra il 6-7% del Nord America e il 9-12% delle Banche cinesi (per buona parte nate già digitali). La capitalizzazione di borsa dei titoli bancari italiani è inferiore del 43% ai valori di libro ed oggi gli Istituti di credito purtroppo trovano enormi difficoltà a reperire nuovi capitali, in qualsiasi fattispecie articolabili.

Una Nazione e una buona economia non possono crescere senza buone Banche.

Sulla base delle loro conoscenze operative nel settore e di una recente ricerca, da loro condotta a livello internazionale (e sfociata nel testo "Come sviluppare una Digital bank di successo. Un nuovo banking model", edito da Egea Bocconi), i Morandi ci hanno poi illustrato le nuove strategie, che, a livello mondiale, si stanno diffondendo nel settore e i nuovi posizionamenti in atto delle Banche, delle Digital Bank, delle FinTech ma anche dei grandi Operatori del digital, dell'e-Commerce, della G.D.O. e delle Telco (soprattutto i GAFAM: Google, Apple, Facebook, Amazon e Alibaba), che, specie negli Stati Uniti, in Cina ed in Gran Bretagna, stanno diventando sempre





più pervasivi (ormai non più solo nei pagamenti elettronici, ma anche in altri servizi finanziari, che gestiscono con soluzioni e prezzi spesso integrati con i loro core business).

Anche le Banche italiane devono “ripensarsi”, recuperando nuove redditività, operando organicamente e flessibilmente su più variabili finanziarie e commerciali, recependo strategie ed idee dalle best practice internazionali, dalle “Digital Bank cresciute bene”, comprese quelle del Mobile e Open Banking, del Peer to Peer e del Robo-Advisoring.

In particolare risulta ormai fondamentale adottare nuove strategie e consistenti modelli di business focalizzati sul Cliente e sui suoi requirements (oggi “chi ha in mano il Cliente produce reddito”, poco interessa cosa venda, l'importante è posizionarsi come interfaccia il più possibile prevalente del Cliente, per soddisfarne i bisogni, erogando una customer experience eccellente e fidelizzante), sulle innovazioni necessarie per conoscerlo sempre meglio (compresi gli utilizzi dei social media e delle apps), su come meglio supportare le richieste dei diversi segmenti di clientela e sulle metodologie e tecniche di digital marketing (Google docet) ed i connessi Customer Relationship Management (che permettono di utilizzare le enormi masse di dati oggi disponibili, i cosiddetti big data). Lo scopo è quello di giungere alla mitica relazione “one to one”, con “proposte vincenti”, magari in collaborazione con primari partner operanti anche al di fuori del settore finanziario.

Occorre inoltre attivare profonde digital transformation delle strutture organizzative (da rendere molto più leggere e da esternalizzare in buona parte, al fine di poter operare soprattutto sulla base di controllati costi variabili), da orientare anch'esse sempre più al Cliente ed alla “omnicanalità”. Sono pertanto necessari drammatici snellimenti nei processi (digitalizzandoli e rendendoli 24 x 7), nella governance e nella gestione, formazione e incentivazione delle Persone.

I prodotti ed i servizi sono da rendere anch'essi sempre più intimamente legati alla customer experience e pertanto devono divenire “massivamente personalizzabili”, per poter meglio operare in un mercato sempre più competitivo.

Le stesse “nuove architetture digitali” diverranno “più aperte e integrate” anche con sistemi esterni di terzi e impregnate di strumenti quali l'intelligenza artificiale, gli electronic data interchange, i motori statistici ed esperti, il tutto fortemente orientato a soluzioni SMAC (Social, Mobile, Analytics e Cloud). Oggi infatti è essenziale gestire efficacemente moltissimi dati e informazioni (strutturate e non) per poter offrire “il prodotto giusto, al cliente giusto, al momento giusto” e avere visioni, conoscenze e ambiti internazionali.

Dalla ricerca è emerso che i Clienti europei apprezzano sempre meno le attività ed i canali tradizionali bancari: il 42% di essi dichiara di non aver più bisogno di banche tradizionali e l'86% di queste ultime teme che parte del proprio business possa essere fagocitato dai nuovi operatori



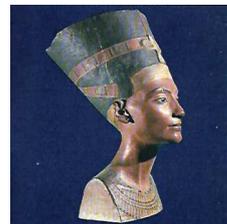
digitali. Anche le nuove numerose regolamentazioni fanno la loro parte: ad esempio i Paesi U.E. dovranno integralmente recepire la nuova direttiva sui servizi di pagamento che prevede la possibilità per i titolari di conti on line di effettuare pagamenti o accedere alla rendicontazione bancaria attraverso software realizzati da terze parti autorizzate. Pensiamo poi a Mifid2, ai principi contenuti nell'IFRS 9 sui rischi di credito ed alle molte altre disposizioni di ECB, di EBA e delle varie SEC nazionali, che hanno caricato le banche di ingenti oneri di compliance. Tutto ciò premesso, si dovranno meglio qualificare le scelte del Management bancario ma, in fondo, anche di ognuno di noi, perché oggi stiamo divenendo sempre più protagonisti nel gestire i servizi finanziari, di cui abbiamo bisogno. Grazie alla "comodità, alla "velocità on line" ed alla economicità con cui oggi è possibile aprire e chiudere i rapporti bancari, comparandone i prezzi, certi equilibri sono stati in parte ribaltati e pertanto la cosiddetta "forza contrattuale" infatti non è più solo in mano alle Banche ma si sta, in parte significativa, spostando verso noi consumatori.

I Morandi infine ci hanno illustrato alcuni esempi di interessanti investimenti tematici internazionali (alla cui selezione hanno direttamente partecipato, collaborando con un innovativo Gruppo Bancario svizzero) oggi resi possibili dall'utilizzo di avanzati strumenti digitali (dal robo advising al machine learning al corporate action management) e dall'adozione di evolute (ma complesse) metodologie quantitative, comprese quelle dei Nobel Sharp, Markowitz, Black e Littermann. Tra di essi si rammentano qui: l'"Industria delle batterie"; i "Veicoli elettrici"; le "Energie sostenibili"; la "Cyber-security"; la "Blockchain"; la "Bio-tech revolution"; i "Global high dividend"; il "Food & water"; i "Women CEO's", i "Silicon Valley"; l'"European Luxury"; i "Droni"; le "Droghe Medicali"; le "Terre rare"; la "Clean energy"; i "Metalli preziosi"; il "3D printing"; l'"Intelligenza Artificiale"; il "Cloud computing"; il "Trump Tax holiday"; il "Curing cancer"; il "Cloud Computing"; i "Social Networks" fino al "Trade like Warren Buffet".

Sono seguite numerose domande ed osservazioni (queste ultime formulate dagli esperti Mauti e Micheli) che hanno permesso di affrontare ulteriori aspetti di un settore che sarà fatto oggetto di numerosi cambiamenti nei prossimi mesi e che sarà sempre meno domestico e sicuramente più efficiente. Anche qui infatti incombono la globalizzazione ed i millennial.

ARTE EGIZIA 1

A cura di Flavio Conti



5

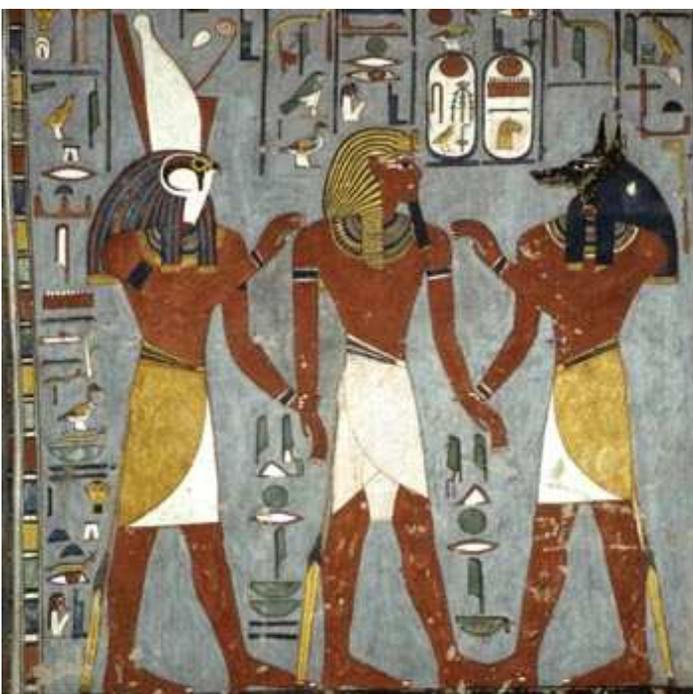
Nell'ambito delle civiltà mediterranee, quella egizia è di gran lunga la più longeva. Si sviluppa infatti nell'arco di ben trenta secoli di storia, estremamente varia e complessa, suddivisa dagli archeologi in sei periodi, o "Regni".

Ciò che principalmente la caratterizza è la sostanziale unità di stile e di intenti: le vicende storiche e culturali delle altre civiltà non ebbero mai sull'Egitto un'influenza determinante, mentre accadde frequentemente l'inverso.

L'elemento aggregante è la corte del re, o Faraone, come veniva chiamato.

Ciò riguarda non solo l'apparato civile dello stato, ma anche quello religioso, in base al principio della massima dignità del sovrano, considerato un dio vivente.

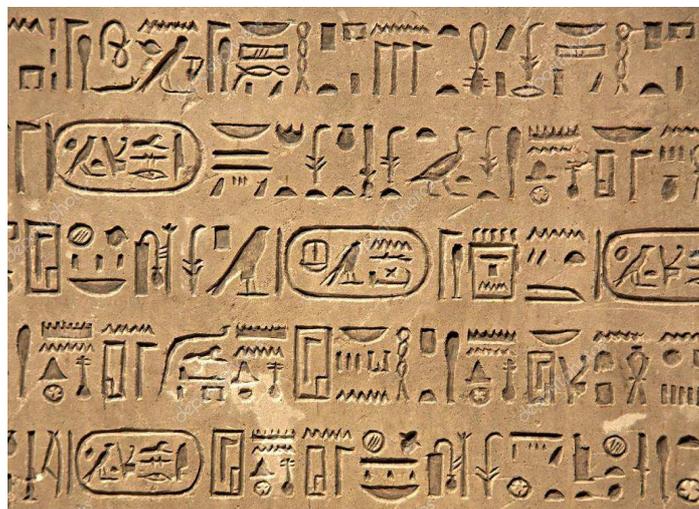
Il re è presente in tutte le manifestazioni artistiche, se non come committente, almeno come ispiratore. L'artista viene considerato solo un anonimo artigiano, esecutore e non creatore.



La gloria dei suoi lavori spetta al re che li ha commissionati, e persino firmati. Per molti versi, tuttavia, è da considerarsi manifestazione artistica la splendida scrittura che costituisce, in questa civiltà, una forma d'arte ben individuata. In essa disegno e colore si fondono armoniosamente, con precisi intenti decorativi, oltre che descrittivi.

I rilievi e le pitture parietali sono sempre accompagnati da iscrizioni che spiegano gli eventi raffigurati, o riproducono formule magiche.

Tuttavia non c'è dubbio che il perno artistico dell'arte egizia siano le sue splendide, superbe architetture: le piramidi, la Sfinge, i templi rupestri. Antiche meraviglie del mondo antico ben degne di portare questo nome anche dopo tre secoli.



Pubblicazione a cura di Luisella Rosti