

# FinancialTechnology.it

## Dossier

### Innovazioni nei sistemi di pagamento



#### **Scenario**

*Il mercato della moneta elettronica crescerà grazie all'innovazione*

#### **AIFIn**

*Le sfide competitive nei servizi di pagamento*

#### **BancoPosta Poste Italiane**

*Grandi potenzialità per Nfc in Italia*

#### **Intesa Sanpaolo**

*Il successo del mobile payment è nell'integrazione tra tecnologie*

# Il mercato della moneta elettronica crescerà grazie all'innovazione

Sono numerosi i vantaggi che in Italia si potrebbero ottenere da un impiego più diffuso della moneta elettronica. Secondo Banca d'Italia, i costi sociali complessivi degli strumenti di pagamento, nel nostro Paese, ammontano attorno ai 15 miliardi di euro, pari a circa l'1% del PIL, ma circa 8 miliardi di euro di questi costi sono riconducibili all'utilizzo del contante.

Nell'uso del contante prevalgono i costi variabili (64%), connessi con le esigenze di movimentazione e di sicurezza. Per le carte di debito e di credito è invece prevalente la quota dei costi fissi di emissione degli strumenti e di gestione delle infrastrutture. La differente composizione dei costi fra contante e carte di pagamento costituisce, per Banca d'Italia, un elemento essenziale per la definizione di politiche volte a modificare i comportamenti di spesa a favore degli strumenti elettronici, che potenzialmente hanno caratteristiche di maggiore efficienza in connessione con la possibilità di sfruttare economie di scala.

## Sviluppo ancora lento in Italia, ma ci sono le condizioni per un boom

La moneta elettronica, inoltre, consentirebbe di contrastare da un lato il business dei falsari che hanno messo in circolazione in Italia circa 7 miliardi di finti euro (fonte Ucamp - Ufficio Centrale Antifrode dei Mezzi di Pagamento del Tesoro) e dall'altro, in relazione alla tracciabilità garantita dai sistemi di pagamento, l'illegalità legata all'economia sommersa che in Italia ammonta a circa il 18% del PIL (fonte Istat).

### L'utilizzo del contante e delle carte di pagamento

Una recente ricerca, promossa da AIFin (Associazione Italiana Financial Innovation) e realizzata da MarketLab, società di ricerca e consulenza strategica specializzata nel settore bancario, assicurativi e finanziario, sul tema delle carte di pagamento

ha evidenziato come per il 45% dei possessori l'utilizzo del contante sia spesso legato alla percezione di comodità e di facilità nel pagamento di importi ridotti (es. presso tabaccai, bar, cinema, ecc.) e, secondariamente, per abitudine (38%) e semplicità del mezzo (35%), ma anche per avere un'idea più chiara di quanto si stia spendendo (25%). Le analisi emerse dalla ricerca indicano che si tratta di resistenze che potrebbero essere superabili sia attraverso attività di comunicazione ed educazione all'utilizzo della moneta elettronica sia attraverso l'innovazione nei micropagamenti ed, in particolare, con lo sviluppo del mobile proximity payment.

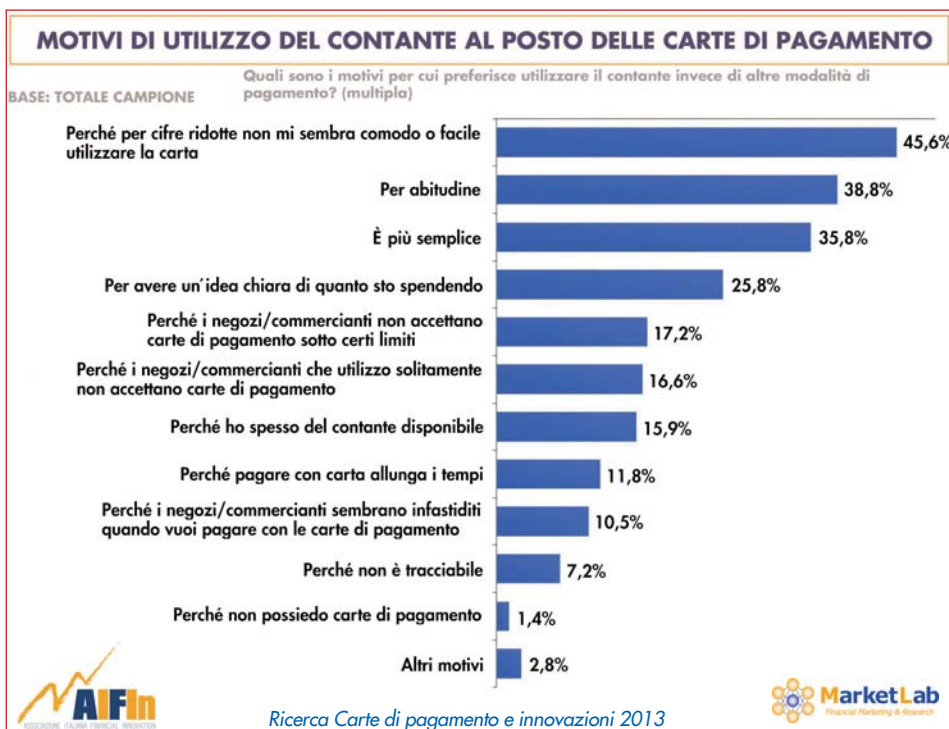
Tra i possessori di più carte di pagamento la frequenza di utilizzo, il collegamento al conto corrente e l'accettazione determinano la preferenza, come carta di pagamento principale, tra carta di credito (41%) e carta di debito (45%).

I dati non sorprendono considerando gli atteggiamenti abituali degli italiani: se il bancomat è utilizzato soprattutto per le spese quotidiane di importo limitato, la carta di credito tradizionale beneficia della progressiva crescita che sta interessando i pagamenti online, oltre a rivelarsi particolarmente utile per posticipare di qualche settimana l'addebito.

### Il ruolo dell'innovazione nei sistemi di pagamento

“Il contesto normativo in continua evoluzione, la rapida evoluzione degli standard tecnologici, la metamorfosi della domanda, che esprime nuovi bisogni cui rispondere e da interpretare”, spiega Antonella Verzini, Responsabile Issuing & Acquiring del Banco Popolare, “trovano riscontro nello sviluppo di soluzioni di pagamento cash-less e adatte ad un contesto di sempre maggiore mobilità”.

Nel mondo dei sistemi di pagamento considerato più tradizionale non mancano evoluzioni interessanti “con plastiche





Antonella Verzini, *Responsabile Issuing & Acquiring del Banco Popolare*

tridimensionali che offrono in una sola carta le funzionalità normalmente presenti su supporti separati e l'abbattimento dell'ultima frontiera rappresentata dal PIN, che diventa una commodity a disposizione e modificabile". Tuttavia, precisa la Verzini, "i maggiori spazi di evoluzione sono legati alla crescente diffusione degli smartphone, che consentono di trasformare l'operazione di pagamento di beni e servizi in esperienze d'uso semplici e immediate attraverso la smaterializzazione della carta di pagamento che viene 'storata' all'interno di e-wallet".

"Attualmente sono due le tecnologie che si stanno affermando a livello internazionale", spiega **Ugo Bechis, Sepa Delegate di Ubi Banca** e chair dello Epc Cards Working Group. "La prima è la Nfc, che consente di effettuare i pagamenti via cellulare avvicinando lo smartphone a un Pos con-



Ugo Bechis, *Sepa Delegate di Ubi Banca*

tactless e per la quale vi sono già diverse sperimentazioni in corso in Italia e in Europa". La tecnologia è basata sulla connettività a radiofrequenza che consente la comunicazione bidirezionale a corto raggio tra dispositivi elettronici: la Nfc può essere integrata con la sim, permettendo così l'integrazione di carte di credito (o di carte prepagate) nel dispositivo mobile. "La seconda opzione, che per il momento è in corso di testing in alcuni Paesi, è basata sul Qr code, codice spesso utilizzato su prodotti o riviste per accedere ad approfondimenti dei contenuti disponibili online", aggiunge Bechis. In questo caso non è necessario dotarsi di protesi fisiche sul cellulare, basta che al primo utilizzo venga scaricata una app apposita, da collegare alla propria carta di credito. "Una soluzione molto innovativa, ma che ha aspetti di sicurezza che devono essere soddisfatti", aggiunge l'esperto di Ubi Banca, che per questo motivo vede ampi spazi di crescita, "soprattutto nel settore dei micropagamenti, dall'acquisto di un giornale a quello di un caffè", mentre sugli importi più elevati "finirà con il prevalere un aspetto di sicurezza percepita sia da parte dei consumatori che delle aziende che gestiscono i circuiti della moneta elettronica".

### L'e-commerce fa ancora paura

Il commercio elettronico è in costante crescita in Italia, tanto da aver toccato lo scorso anno quota 11 miliardi di fatturato (secondo l'Osservatorio E-Commerce del Politecnico di Milano), anche se il nostro Paese arranca rispetto alle altre grandi economie europee (300 miliardi è il giro d'affari complessivo del Vecchio Continente stimato da Ecommerce Europe). La ricerca AIFIn/MarketLab evidenzia che tra le barriere allo sviluppo dell'e-commerce ci sono - oltre ai rischi percepiti dal consumatore di non corrispondenza del prodotto acquistato e la preferenza dello stesso per canali di acquisto più tradizionali e "fisici" - anche altre motivazioni non minori quali quelle legate alla sicurezza in generale del processo di acquisto online (33%) e delle relative modalità di pagamento (27%).

Eppure sul fronte della sicurezza nei



Sergio Bellini, *Responsabile Mobile Payments di UniCredit*

pagamenti online si sono fatti molti passi in avanti negli ultimi anni: dall'utilizzo dei codici di sicurezza della carta (es. cvv2) ai codici di sicurezza aggiuntivi (quali ad esempio secure code o monouso), dallo sviluppo delle carte prepagate e virtuali fino a modalità di pagamento alternative come ad esempio PayPal.

**Sergio Bellini, Responsabile Mobile Payments di UniCredit**, ricorda che l'accesso all'e-commerce da parte degli utilizzatori italiani di Internet è in linea con gli altri Paesi, mentre il gap nostrano emerge in "una minore diffusione degli accessi, intesi sia come device che banda larga". Considerata l'ampia diffusione nella Penisola di smartphone e tablet vi sono comunque le condizioni per recuperare il ritardo. Quanto alle azioni necessarie per supportare la diffusione di e-commerce e mobile payments, per Bellini occorre "da un lato realizzare gli obiettivi dell'agenda digitale e aiutare la diffusione di Internet, dall'altro sviluppare sistemi di pagamento dedicati ai nuovi canali che coniughino le due principali richieste dei clienti: semplicità di utilizzo e sicurezza". UniCredit sta lavorando in entrambe le direzioni, ad esempio l'iniziativa "Subito Banca", frutto di una partnership con Samsung, consente ai clienti della banca di acquistare a condizioni agevolate il dispositivo Galaxy S4 o un Galaxy Note 8.0 3G sui quali è scaricabile l'ultima versione semplificata di banca via Internet (operativa e accessibile anche sugli altri dispositivi collegati alla Rete).

# Le sfide competitive nei servizi di pagamento

I servizi di pagamento rappresentano una tradizionale e importante area di business per la banche. Sergio Spaccavento, Presidente di AIFIn spiega il ruolo dell'innovazione nei servizi di pagamento.

## Qual è il peso e il ruolo strategico del business dei servizi di pagamento per le banche?

I servizi di pagamento sono per le banche un'importante area di ricavo spesso a bassa marginalità, ma anche a basso assorbimento di capitale, con infrastrutture già ottimizzate e adeguate economie di scala. È, però, un business che ha anche un ruolo fondamentale nell'acquisizione e fidelizzazione della clientela e quindi nella generazione di ricavi indiretti. Le nostre ricerche, ad esempio, evidenziano come i servizi di pagamento rappresentino per i clienti multibancarizzati un driver fondamentale per la scelta della banca principale. Proprio per questo oggi il mercato dei pagamenti è soggetto ad una forte pressione competitiva che sicuramente salirà di intensità soprattutto per l'ingresso o il rafforzamento di nuovi player esterni al settore bancario (es. PayPal, Google, Apple, operatori Telco e GDO, ecc.). Le banche dovrebbero quindi difendere, anche attraverso l'innovazione, il loro posizionamento di incumbent. Al momento il rischio maggiore è nei pagamenti online dove corrono il pericolo di essere in parte disintermedate.

## Sulla base della vostra recente ricerca sui servizi di pagamento, quali sono le principali barriere nel comportamento del consumatore nell'utilizzo delle carte di pagamento?

Relativamente alla potenzialità di sostituzione delle carte rispetto al contante, abbiamo cercato di capire quali siano le soglie minime di spesa oltre le quali si preferisce utilizzare carte di pagamento

## La clientela è pronta per una nuova customer experience nei servizi di pagamento

invece del contante, poiché l'abitudine e il valore della transazione rappresentano fattori inibitori importanti. Questo ha fatto emergere come i micropagamenti rappresentino l'area di maggiore criticità nel processo di sostituzione del contante e solo modalità semplici, veloci, comode - oltre che sicure - possono modificare e ridurre queste barriere comportamentali. Altri fattori che potrebbero modificare il comportamento della domanda, stimolando un maggior utilizzo delle soluzioni cashless, possono essere iniziative di fidelizzazione/incentivazione (es. program-my loyalty), di education e normative.

## I programmi di loyalty sono realmente efficaci per aumentare lo spending delle carte?

Dalla nostra indagine emerge che una quota rilevante degli intervistati non sa oppure non conosce se la propria carta di pagamento offre questo servizio. L'indagine, tuttavia, evidenzia che i programmi di loyalty sono strumenti efficaci per la fidelizzazione, soprattutto se riescono a rispondere alle aspettative della clientela sulle modalità di incentivazione. Un cambiamento importante da questo punto di vista è l'evoluzione dei programmi di loyalty legati allo sviluppo di community online su portali dedicati e sui social network o l'integrazione con servizi mobile legati alla geolocalizzazione.

## Quali sono i driver dell'innovazione nel settore dei servizi di pagamento?

La tecnologia rappresenta un importante driver di innovazione nei servizi di pagamento. Nonostante la più bassa propen-



Sergio Spaccavento, Presidente AIFIn

sione, rispetto alla media europea, degli italiani ad utilizzare "moneta elettronica", l'alta penetrazione dei cellulari - associata appunto allo sviluppo di tecnologie abilitanti - potrebbe garantire importanti potenzialità di sviluppo per il mobile payment. Tuttavia la tecnologia rappresenta solo una condizione per lo sviluppo del mercato che richiede un'evoluzione sia della domanda che dell'offerta.

## Quali sono ad oggi le barriere allo sviluppo del mobile payment?

Dal punto di vista della domanda non credo ci siano significative barriere all'adozione del mobile payment. Abbiamo effettuato nelle nostre ricerche dei concept test su alcuni servizi di mobile payment, basati sia su tecnologia NFC sia su tecnologia QR code, facendo vedere agli intervistati alcuni video delle offerte già presenti sul mercato. La risposta è stata molto positiva e la clientela ha percepito chiaramente i principali vantaggi di questa nuova modalità di pagamento e la relativa customer experience. Alcune criticità sono emerse sulla sicurezza percepita legata alla modalità di pagamento e/o alla perdita del cellulare. Ma sono criticità tipiche di un'offerta innovativa non ancora ben conosciuta e utilizzata e su cui è possibile intervenire con azioni specifiche. Il problema principale è nell'offerta, ancora oggi in una fase di sperimentazione, di ricerca di standard e di cooperazione tra i diversi attori, di sostenibilità degli investimenti e dei modelli di business.

# Grandi potenzialità per Nfc in Italia

Lo stato di diffusione delle carte italiane nel contesto internazionale e le potenzialità della tecnologia Nfc sono state al centro di un confronto con Walter Pinci, Responsabile dei Sistemi di Pagamento di BancoPosta - Poste Italiane.

## A che punto è l'Italia nella diffusione delle carte prepagate nel confronto europeo?

Il nostro è uno dei mercati europei più sviluppati nel segmento delle carte prepagate ricaricabili "general purpose". Poste Italiane detiene il 60% della quota di mercato in Italia con oltre 10 milioni di carte in circolazione.

## Chi è l'utente tipo di questi prodotti?

Vi sono diversi segmenti di clientela: i giovani, che le utilizzano come strumento di pagamento primario, visto che non hanno ancora un conto corrente o una carta di credito, sia per gli acquisti online o presso punti vendita fisici sia per piccoli trasferimenti peer to peer; i cittadini immigrati e altri soggetti poco "bancazzati", che molto spesso utilizzano le carte prepagate per effettuare piccoli trasferimenti di fondi nei rispettivi paesi di origine; infine chi fa acquisti su Internet che, pur disponendo di altri strumenti di pagamento, preferisce utilizzare una carta prepagata ricaricabile per una maggiore tranquillità e protezione dai possibili rischi di frode.

## Quali sono i principali ostacoli a un ulteriore sviluppo?

La diffusione di questa tipologia di prodotto è stata costante negli ultimi dieci anni. Un ulteriore impulso alla diffusione e all'utilizzo di questo strumento arriverà sicuramente dalla crescita del commercio elettronico, in cui oggi l'Italia è più indietro rispetto ad altri paesi

## Per i pagamenti di prossimità ampi spazi di crescita sui piccoli importi

europei, e quindi dall'esigenza di effettuare più pagamenti in sicurezza, con strumenti alternativi al contante. Un'altra possibile direttrice di ulteriore sviluppo è data dalle carte "multi-funzione o multi-applicazione" ovvero di carte di pagamento, generalmente Prepagate, che combinano allo strumento di pagamento "in circolarità" altre funzioni.

## Qualche esempio?

Penso ai buoni pasto elettronici, agli abbonamenti a mezzi di trasporto, ai coupon elettronici ovvero programmi fedeltà collegati alla funzione di pagamento.

## Su quali aspetti - normativi, tecnici o di mercato - è possibile intervenire ulteriormente?

Dal punto di vista tecnico l'Nfc dovrebbe essere il fattore abilitante per consentire una maggiore diffusione dei pagamenti elettronici nei settori a basso ticket. Mentre sarà necessario dotare di Pos "mobile" per l'accettazione delle carte di pagamento i piccoli commercianti, gli artigiani ed i professionisti che oggi sono sprovvisti di terminali Pos tradizionali.

## Ha citato la tecnologia Nfc: vi sono spazi importanti di crescita anche in Italia?

Certamente. Come già detto, vi sono moltissime situazioni in cui le carte non vengono utilizzate, soprattutto per transazioni di piccolo importo, e che potranno beneficiare della semplicità e della velocità di questa tecnologia.



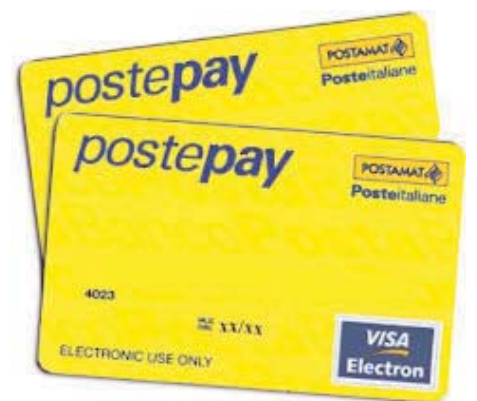
Walter Pinci, Responsabile dei Sistemi di Pagamento di BancoPosta - Poste Italiane

## In quali settori in particolare?

Soprattutto in quelli con scontrino medio basso o che necessitano di una transazione veloce, come per esempio nel caso di bar, edicole, piccola ristorazione, stazioni di servizio, oltre che in tutte quelle situazioni in cui, anche in presenza di uno scontrino più importante, l'esperienza di pagare con il "tap & go" potrebbe rappresentare un valore aggiunto per il consumatore.

## Potrebbero esserci dei freni per i timori di sicurezza?

Non penso. Gli standard ed i protocolli di sicurezza sono adeguati e anche in questo caso, così come per il commercio elettronico, collegare una carta prepagata ad un dispositivo Nfc potrebbe rassicurare ulteriormente i consumatori.



# Il successo del mobile payment è nell'integrazione tra tecnologie

Più che uno standard unico, è la pluralità di soluzioni tecnologiche la ricetta che sta consentendo il decollo dei pagamenti mobili. È la convinzione di Stefania Gentile, Responsabile delle Carte di Pagamento di Intesa Sanpaolo, nonché dei progetti di innovazione in ambito mobile payments.

**Negli ultimi mesi gli analisti si sono divisi in merito alle potenzialità dei diversi canali di pagamento in mobilità tra wallet, remote e proximity. A suo modo di vedere, quale delle tre ha maggiori prospettive di crescita?**

Non credo che il successo dell'una, escluda quello delle altre tecnologie. Mentre fino allo scorso anno si parlava soltanto di mobile proximity payment oppure di mobile remote payment, ora vengono presi in considerazione insieme, entrambi come business di pagamento che, pur nella loro diversità, vivono in una stessa e più completa proposizione di offerta mobile. Al fianco del mobile proximity e remote payment stanno inoltre assumendo un peso sempre più rilevante i mobile value added services, ancillari al processo di pagamento, come il mobile couponing e la promozione georeferenziata e profilata.

## E i wallet?

Anche i mobile wallet sono di grande attualità, non solo per le banche, ma anche per numerosi altri attori (operatori telefonici, over the top, produttori di telefonini, circuiti di pagamento e così via). Per quanto riguarda il wallet il rischio è che si generi una certa confusione: per l'utilizzatore finale può essere difficile orientarsi tra le diverse tipologie di portafogli (per esempio contenitori di strumenti di pagamento o soluzioni di stored value account) e aver chiaro che sullo stesso smartphone possono coesistere

*È sbagliato contrapporre soluzioni di proximity e di mobile remote nei pagamenti*

wallet di diversi player (per esempio dell'operatore telefonico e della banca). La tendenza di mercato a mio avviso più interessante è che sempre più il mondo del mobile payment deve essere visto in maniera integrata tra chi acquista e paga e chi vende ed accetta il pagamento, tra l'issuing e l'acquiring, tra il consumatore e l'esercente. Da questo punto di vista, sono interessanti gli sviluppi in corso in ambito acquiring che stanno avendo i mobile pos e gli smart pos.

**Quali sono gli ostacoli tecnici e di mercato a un definitivo decollo del settore?**

In ambito mobile proximity payment scontiamo i ritmi lenti di adozione della tecnologia Nfc (Near Field Communications) non solo nel nostro paese, ma in tutto il mondo. In ambito mobile remote payment la buying experience sui terminali mobili deve essere ancora migliorata (per esempio con soluzioni di one click check out) e ciò fa sì che le persone usino meno i device mobili rispetto al "classico" e-commerce o ai negozi fisici. In ambito wallet è molto importante definire piattaforme e processi di funzionamento il più possibile interoperabili. Ad ogni modo, il livello di complessità è decisamente elevato e non solo dal punto di vista tecnologico; si pensi alla difficoltà di stringere accordi commerciali con i diversi player della filiera.

**Come vi state muovendo in questo campo?**

Intesa Sanpaolo ha avviato al riguardo due tavoli di lavoro, uno con gli opera-



Stefania Gentile, Responsabile delle Carte di Pagamento di Intesa Sanpaolo

tori telefonici per definire alcune linee guida in termini di integrazione di piattaforme e processi operativi e commerciali, l'altro con i circuiti Visa e Mastercard per cercare di definire regole di funzionamento il più possibile simili e che comunque assicurino un'unica user experience di pagamento al cliente.

**L'ampia diffusione di cellulari in Italia può consentire di recuperare il gap nell'e-commerce rispetto ad altri paesi europei?**

La diffusione dei cellulari è sicuramente un fattore abilitante, ma lo sviluppo del mobile commerce richiede esperienze d'acquisto semplificate. Digitare un PIN, una data di scadenza, un cvv e un secure code mentre si paga in mobilità non è possibile. Vanno diffuse soluzioni di one click check out come quelle proposte dal circuito Mastercard con Masterpass o dal circuito Visa con V.me. Eventuali soluzioni private possono avere senso solo in una fase iniziale di sviluppo del mercato.

**Vi sono iniziative di successo all'estero replicabili anche da noi?**

È interessante seguire come Google Wallet sta ripensando la sua strategia e le mosse di PayPal per entrare nel mondo dei pagamenti in store. In Spagna colossi di diversi settori come CaixaBank, Santander e Telefónica hanno deciso di costituire una joint-venture per lo sviluppo di servizi digitali tra cui un mobile wallet.



**Innovation**  
Networking  
Ideas  
**Strategy**  
Culture  
**Analysis**  
**Marketing**  
Education  
**Manager**  
Magazine  
Awards  
Training  
**Research**  
Master  
Workshop

## Banking - Insurance - Financial Services



[www.aifin.org](http://www.aifin.org)

**AIFIn - Associazione Italiana Financial Innovation**  
- è un think tank indipendente che si propone di promuovere e diffondere la cultura dell'innovazione nel settore bancario, assicurativo e finanziario. AIFIn vuole rappresentare il punto di riferimento per l'analisi delle tendenze innovative del settore.

Ad AIFIn possono aderire Intermediari bancari, assicurativi e finanziari o aziende operanti nel settore partecipando alle relative attività di analisi, ricerca e formazione.