



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Osservatorio Mobile Payment & Commerce

Mobile Payment & Commerce: allacciate le cinture!

Marzo 2018

Introduzione	3
<i>di Umberto Bertelè, Alessandro Perego, Raffaello Balocco e Mariano Corso</i>	
LA RICERCA	
Executive Summary	7
<i>di Valeria Portale e Ivano Asaro</i>	
L'Infografica	41
I Rapporti	49
La Nota Metodologica	51
Il Gruppo di Lavoro	59
IL CONVEGNO	
L'Agenda del Convegno	63
I Relatori	65
GLI ATTORI	
La School of Management	73
I Sostenitori della Ricerca	83

Introduzione

PayPal, l'impresa scorporata nel 2015 da eBay e specializzata nei pagamenti online per acquisti di beni e servizi di consumo, vale in Borsa quasi 100 miliardi di dollari¹: 10 più di American Express e solamente 5 meno di Goldman Sachs e Morgan Stanley, dopo averle per un certo periodo addirittura superate. Circa 100 miliardi di dollari è stata valutata anche, in occasione del recente aumento di capitale privato, Ant Financial, il braccio finanziario societariamente autonomo di Alibaba (500 miliardi di dollari di capitalizzazione), nato come Alipay a supporto del suo eCommerce, ma poi estesosi al risparmio gestito e ad altre attività bancario-assicurative. Tale quotazione potrebbe salire a 120 miliardi con il prossimo IPO. Ben 768 milioni di persone hanno utilizzato Weixin Pay (il nome cinese di WeChat Pay) di Tencent (550 miliardi di dollari di capitalizzazione), il sistema di pagamenti del principale social network cinese, per festeggiare il nuovo anno lunare con l'invio – ora virtuale – dei tradizionali hongbao, le bustine rosse contententi i soldi destinati a regali.

¹ Dato aggiornato a fine febbraio 2018.

Nel contempo si stanno diffondendo in un numero crescente di Paesi i sistemi di pagamento via smartphone proposti dai produttori degli stessi (Apple Pay e Samsung Pay innanzitutto) o dei loro sistemi operativi (Google Pay). Hanno successo taluni dei sistemi di pagamento proposti dalle grandi imprese distributive, quali Walmart o Amazon. Cercano spazi di espansione le startup dedicate. Mentre le banche provano a reagire a quella che esse ritengono una pericolosa violazione del loro spazio vitale, proponendo talora soluzioni *me too* e talaltra innovative (anche utilizzando le acquisizioni di startup per potenziare le proprie competenze).

Il tutto in un contesto in parte globalizzato e in parte sensibile a fattori locali: quali quelli derivanti dai vincoli politico-amministrativi, dalle differenze culturali, dalla presenza o meno di imprese con la volontà e la capacità di difendere i propri spazi.

Il Rapporto di quest'anno dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce riflette largamente questa complessità. È un Rapporto molto ricco, che guarda al mondo senza dimenticare le specificità del nostro Paese. È un Rapporto molto ricco di informazioni, inquadrate – e crediamo sia uno dei suoi maggiori pregi – in una tassonomia del tutto originale (messa a punto nell'ambito dell'Osservatorio). È un Rapporto che racconta quello che è successo e che sta succedendo, ma che non teme di fare previsioni sul futuro: cercando di interpretare, anche attraverso modelli messi a punto a questo scopo, i segnali (spesso deboli) provenienti dall'osservazione dell'evoluzione nei comportamenti dei consumatori e nei venditori.

Il titolo è molto significativo: “Allacciate le cinture (perché si parte e si accelera)!”. Perché ci sono tutti i presupposti affinché finalmente cresca a tassi elevati l'uso degli strumenti innovativi di pagamento (Mobile in primis) negli acquisti effettuati fisicamente nei negozi e nella grande distribuzione.

Comitato Scientifico



Umberto Bertelè
Chairman degli
Osservatori
Digital Innovation



Alessandro Perego
Direttore Scientifico
Osservatori
Digital Innovation



Raffaello Balocco
Comitato Scientifico
Osservatori
Digital Innovation



Mariano Corso
Comitato Scientifico
Osservatori
Digital Innovation



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Osservatorio Mobile Payment & Commerce

Mobile Payment & Commerce: allacciate le cinture!

La Ricerca

Marzo 2018

Executive Summary

Dopo anni di lento movimento, nel 2017 il Mobile Payment & Commerce sembra essere davvero pronto a decollare anche in Italia. Oltre al Mobile Remote Commerce – che conferma anche nel 2017 una crescita del 65%, arrivando a pesare il 25% del totale transato eCommerce –, anche il Mobile Proximity Payment sembra prossimo a prendere il volo e si conferma essere la componente che nei prossimi anni trainerà i pagamenti digitali innovativi; mentre rallenta la sua crescita il Mobile Remote Payment¹.

Aumentano il numero degli utilizzatori di Mobile Payment in Italia e il loro livello di soddisfazione. Gli esercenti – soprattutto i più grandi per il momento – dimostrano di aver ormai compreso il valore di queste soluzioni, predisponendo i punti cassa e formando il personale.

Di seguito cerchiamo di approfondire come il Mobile Payment & Commerce stia decollando, partendo dall'evolversi dello scenario internazionale (sezione *“Il Mobile Payment & Commerce nel mondo”*) con focus sui pagamenti in prossimità e passando poi alla fotografia del mercato italiano (sezione *“I pagamenti digitali in Italia”*) che racconta dei numeri in crescita in tutte le principali componenti e di alcune linee guida, emerse dalle considerazioni dei consumatori, utili ai fornitori dei servizi di Mobile Wallet per allinearsi alle mutate esigenze. Concludiamo infine con uno sguardo al futuro e a come le nuove tecnologie potranno rivoluzionare i pagamenti (sezione *“Le direttrici di innovazione dei pagamenti”*). A valle dell'Executive Summary, inoltre, si trova un riassunto dei principali risultati dell'indagine effettuata sugli utilizzatori di Mobile Wallet (sezione *“La customer experience degli utenti dei servizi di Mobile Wallet”*) a cura di KANTAR TNS e un quadro sull'evoluzione normativa

¹ Per maggiori dettagli sulle definizioni si veda il box *“Focus su New Digital Payment – alcune definizioni”*.

del settore (sezione “L’evoluzione della normativa: fra tentazioni tattiche e approcci strategici”) a cura di Roberto Garavaglia.

Il Mobile Payment & Commerce nel mondo

Il Mobile Payment continua la sua espansione nel mondo: Cina e Stati Uniti si contendono lo scettro con due paradigmi differenti, soprattutto nella componente di prossimità.

La Cina è il mercato più grande dei pagamenti da Mobile in negozio, con un valore di transato pari a 67,7 miliardi di dollari nel 2016 (pari all’11% dei New Digital Payment) e oltre 195 milioni di utilizzatori (il 17% della popolazione). Al secondo posto si trovano gli Stati Uniti, con 24,9 miliardi di dollari (pari al 4% dei New Digital Payment) e 35 milioni di utilizzatori (il 13% della popolazione)². Seguono poi Regno Unito, Corea del Sud e Giappone, che superano il miliardo di dollari di transato. Cina e Stati Uniti sembrano quindi contendersi il primato, proponendo però due paradigmi profondamente differenti.

In Cina il mercato è a quasi esclusivo appannaggio di Alipay³ e WeChat Pay⁴, due “super” app che offrono ai propri utenti numerose funzionalità e che utilizzano il qr code o la geolocalizzazione da smartphone per i pagamenti di prossimità (complice anche una debole rete di accettazione contactless al momento del loro lancio). Non manca comunque la competizione, nel mercato cinese, dove son sbarcati anche altri attori che prediligono le tecnologie NFC (Apple Pay, Huawei Pay, Samsung Pay, Xiaomi Pay), seppure sembrano faticare ad affermarsi rispetto ai due giganti.

Negli Stati Uniti lo scenario è completamente differente: vi sono numerosi attori che competono (esercenti, banche, produttori di smartphone, operatori telefonici) con differenti tec-

² Fonte: Statista, aprile 2017.

³ Alipay è il servizio di pagamento facente parte di Ant Financial, il braccio finanziario del gigante dell’eCommerce Alibaba, nato inizialmente come metodo di pagamento online proprio sui siti di Alibaba che conta oggi più di 520 milioni di utilizzatori (Fonte: Alipay 2017).

⁴ WeChat Pay nasce all’interno dell’app di messaggistica istantanea più diffusa in Cina, WeChat, che conta più di 950 milioni di utilizzatori a livello globale (Fonte: Tencent Q2 Financial Report 2017).

nologie. In particolare, le soluzioni offerte dai singoli esercenti sembrano essere quelle maggiormente apprezzate con, ad esempio, Starbucks che da Mobile ottiene ormai il 30% delle transazioni e Walmart Pay che è stato provato almeno una volta da oltre il 23% degli utenti cellulare intervistati⁵. Di fianco a questi si trovano i grandi produttori di telefoni e sistemi operativi che hanno optato per la tecnologia NFC.

⁵ Fonte: pymnts.com e infoscout.com.

Il Mobile Payment travalica i confini nazionali allargando il terreno di confronto al mondo (o quantomeno a pezzi importanti del mondo): continua, infatti, la conquista internazionale da parte dei grandi attori.

Ormai è evidente e conclamato che la partita del Mobile Payment travalica i confini di una singola nazione, con i grandi attori che mostrano di avere sempre maggiori mire espansionistiche a livello internazionale. Alipay e WeChat Pay hanno esteso la loro rete di accettazione a diversi Paesi per consentire ai turisti cinesi di pagare con lo smartphone nel Sud Est asiatico, negli Stati Uniti e in Europa (Alipay viene accettato nei negozi di 36 Paesi e WeChat Pay in 25⁶), inclusa l'Italia. Il passaggio successivo sarà estendere il servizio anche ai cittadini non cinesi. WeChat permette già ai cittadini di Hong Kong, Macao e Taiwan di collegare le proprie carte di pagamento all'app e Alipay ha aperto diverse succursali per il pagamento online in Indonesia, Singapore, Malesia e nelle Filippine.

⁶ Fonte: Grace Yin, Director of WeChat Pay Cross-border Operation 2018.

Apple Pay, Google Pay (già Android Pay), Huawei Pay, LG Pay, Samsung Pay, Vodafone Pay, Xiaomi Pay, detti anche genericamente "X-Pay", hanno scommesso sul Mobile Payment NFC e stanno sbarcando in molti Paesi. Samsung Pay è presente in 22 nazioni (12 in più rispetto al 2016), Apple in 20 (8 in più), mentre Google è presente in 17 mercati (7 in più)⁷. In totale sono 34 i Paesi nei quali è presente almeno un servizio di Mobile Payment NFC offerto da uno degli X-Pay sopracitati. Tra questi, le nazioni che contano più X-Pay presenti nel loro

⁷ Dati aggiornati al 15 febbraio 2018.

mercato sono: Cina (Apple Pay, Huawei Pay, Samsung Pay, Xiaomi Pay), Regno Unito e Spagna (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Vodafone Pay).

Le peculiarità delle singole nazioni favoriscono uno sviluppo differente da Paese a Paese. Il Regno Unito ha scelto l’NFC, la Svezia e l’India hanno fatto leva sulla digital identity legata ai pagamenti.

Ogni nazione sta sviluppando il mercato del Mobile Payment secondo le proprie peculiarità. Il Regno Unito, ad esempio, al terzo posto in termini di valore del transato di Mobile Payment⁸, fin da subito ha puntato sui pagamenti di prossimità contactless, con un’ampia rete di accettazione e un ruolo rilevante della rete dei trasporti londinese TfL, che ha abituato cittadini e turisti ad accedere alla metropolitana con la propria carta di pagamento o il proprio telefono. A ottobre 2017 i pagamenti contactless valevano il 38%⁹ del totale speso con carta nel Regno Unito, cifra elevata se si considera che sopra le 30 sterline non è possibile utilizzare la modalità senza contatto, a differenza di quanto avviene in Italia. Nei ristoranti fast food il 91% delle transazioni idonee avviene in modalità “tap & go”, l’89% nei pub e nei bar, il 76% nei supermercati¹⁰. Sulla rete TfL il 40% di tutte le transazioni senza abbonamento avviene in modalità contactless: di queste il 10% sono effettuate con lo smartphone (31 milioni di corse pagate tra giugno 2016 e giugno 2017)¹¹. Queste caratteristiche hanno reso il Regno Unito la porta d’Europa per i grandi attori che hanno scelto il Mobile Payment NFC (sono infatti operativi Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Vodafone Pay).

Svezia e India hanno fatto leva sul connubio tra identità e pagamenti. In Svezia è stato sviluppato da tutto il settore bancario BankID, uno standard per l’identificazione digitale della clientela, con oltre 7,5 milioni di utenti (75% della popolazione), su cui si basa Swish, il servizio di Mobile Payment promosso dallo stesso consorzio formato dalle principali banche della nazione. Lanciato a fine 2012, Swish è oggi la principale app di Mobile Payment in

⁸ Fonte: Statista 2018.

⁹ Fonte: UK Finance, “Card Expenditure Statistics – October 2017”.

¹⁰ Fonte: Barclaycard’s Contactless Spending Index, settembre 2017.

¹¹ Fonte: TfL.

Svezia, con oltre 6 milioni di utenti (60% della popolazione) e 145.000 negozi convenzionati (circa il 13% del numero totale)¹². Inizialmente nato come servizio p2p interoperabile tra le diverse banche, è oggi utilizzato anche per i pagamenti di prossimità (oltre 1 miliardo di dollari transati in negozio nel 2017, pari a 26 milioni di transazioni in un solo anno). Swish si basa sulla tecnologia qr code o un numero identificativo associato all' esercente, poiché la rete contactless ha iniziato a svilupparsi in Svezia soltanto negli ultimi anni (nel 2015 la penetrazione dei POS contactless era ancora ampiamente sotto il 10%¹³). La situazione, tuttavia, potrebbe cambiare con il recente avvento di Samsung Pay.

Tra i Paesi che hanno maggiormente dominato le notizie internazionali in ambito pagamenti digitali e identità digitale vi è sicuramente l'India. Aadhaar è il programma di identità digitale indiano con 1,2 miliardi¹⁴ di persone registrate (oltre l'85% della popolazione), su cui sono stati costruiti molteplici servizi di pagamento innovativi basati su UPI (Unified Payments Interface). Tra i servizi innovativi vi è Paytm, partecipata da Alibaba, che gestisce il 26% del totale dei pagamenti digitali¹⁵ e utilizza per i pagamenti di prossimità il qr code e il numero di telefono come identificativo. Anche Google Tez, unica soluzione del colosso di Mountain View non rientrata all'interno dell'universo di Google Pay, si basa sul sistema UPI e consente di pagare online o in negozio e di fare trasferimenti p2p, anche avvicinando due telefoni e sfruttando la tecnologia a ultrasuoni (battezzata Audio QR). A breve anche Whatsapp permetterà agli utenti indiani di utilizzare l'app di messaggistica per trasferire denaro ed effettuare pagamenti. L'India sembra quindi essere diventato il nuovo terreno in cui i big player internazionali testano nuove soluzioni di pagamento digitale, facilitati da uno standard promosso dalla banca centrale e da una piattaforma di identificazione particolarmente efficiente, che permette anche di andare a intercettare utenti "unbanked".

¹² Fonte: Swish statistik 2012-2017, gennaio 2018.

¹³ Fonte: ERPB Final report on mobile and card-based contactless proximity payments, novembre 2015.

¹⁴ Fonte: Unique Identification Authority of India, gennaio 2018.

¹⁵ Fonte: Paytm.com, gennaio 2017.

I pagamenti digitali in Italia

In questa sezione presentiamo i dati relativi ai pagamenti digitali in Italia nel 2017 e le stime per i prossimi tre anni. I New Digital Payment sono stati stimati dall'Osservatorio raccogliendo e aggregando i dati da tutti i principali attori del mercato e incrociandoli con quelli di Banca d'Italia per il confronto con i pagamenti con carta tradizionali.

Continuano a crescere i “New” Digital Payment, che nel 2017 raggiungono i 46 miliardi di euro (+50% rispetto al 2016) e nel 2020 supereranno i 100 miliardi di euro.

Secondo Banca d'Italia, nel 2016 in Italia abbiamo transato oltre 198 miliardi di euro con carta di pagamento, superando i 3 miliardi di transazioni. Stimiamo che nel 2017 i pagamenti digitali con carta in Italia continuino a crescere oltre il 10%, arrivando a 220 miliardi di euro, pari al 28% dei consumi delle famiglie italiane. Gli italiani usano sempre più frequentemente la carta: il numero di transazioni *pro capite* è 57,4 (erano 50,7 nel 2016), numero che ci ha permesso di sorpassare la Germania e di attestarci in 24° posizione nella classifica europea; scende inoltre la transazione media, pari a circa 62,6 €/transazione (era 64,5 € nel 2016).

Come avvenuto negli ultimi anni, la crescita dei pagamenti digitali è riconducibile per lo più ai New Digital Payment – le modalità più innovative di pagamento digitale (eCommerce, ePayment, Mobile Payment & Commerce, Contactless Payment, Mobile POS) – che complessivamente raggiungono i 46 miliardi di euro (+50% rispetto al 2016) e valgono ormai il 21% del totale dei pagamenti digitali con carta (nel 2016 erano il 15%). In particolare i New Digital Payment sono così composti:

- *eCommerce ed ePayment* valgono 20,3 miliardi di euro (in crescita del 10% rispetto al 2016);
- *Mobile Payment and Commerce* valgono 6,7 miliardi di euro (in crescita del 60% rispetto

al 2016) e si dividono in Mobile Remote Commerce, Mobile Remote Payment e Mobile Proximity Payment;

- *Contactless Payment* valgono 18 miliardi di euro (in crescita del 150% rispetto al 2016);
- *Mobile POS* valgono 900 milioni di euro (in crescita del 9% rispetto al 2016).

Per inquadrare adeguatamente il fenomeno dei pagamenti tramite canali innovativi, a queste voci è necessario sommare il trasferimento di denaro *Mobile p2p* tra privati¹⁶, che vale oltre 50 milioni di euro (più che raddoppiato rispetto al 2016).

¹⁶ Il *Mobile p2p* non viene quantificato all'interno dei New Digital Payment perché non associato a un acquisto di un bene o di un servizio.

		Occasioni d'acquisto	
		Remote (a distanza)	Proximity (in prossimità)
Device di attivazione del pagamento	PC e Tablet	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">eCommerce</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;">ePayment</div>	X
	Mobile	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">Mobile Remote Commerce</div> <div style="border: 2px solid orange; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;">Mobile Remote Payment</div>	<div style="border: 2px solid orange; padding: 5px; display: inline-block;">Mobile Proximity Commerce</div> <div style="border: 2px solid orange; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;">Mobile Proximity Payment</div>
	Carta - POS	X	<div style="border: 2px solid pink; padding: 5px; display: inline-block;">Contactless Payment</div> <div style="border: 2px solid pink; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;">Mobile POS</div>

Fig. 1 – Il framework dei New Digital Payment

Focus su New Digital Payment – alcune definizioni

I **Digital Payment** sono i pagamenti effettuati con strumenti di pagamento elettronici – carte di pagamento o credito telefonico o borsellino elettronico o addebito diretto su conto (sono esclusi i pagamenti effettuati tramite Home e Mobile Banking) – per acquisto di beni e servizi (sono esclusi i pagamenti per acquisto di contenuti digitali).

Gli **Old Digital Payment** sono i pagamenti effettuati con carta presso un POS tradizionale, mentre i **New Digital Payment** sono i pagamenti innovativi e includono i seguenti paradigmi classificabili per situazione di acquisto (a distanza o in prossimità) e per *device* di attivazione (PC e Tablet, Mobile e carta su POS fisico).

- **LeCommerce** include gli acquisti online (tramite PC o Tablet) di prodotti e servizi (esclusi i contenuti digitali) da parte di consumatori italiani, in cui il pagamento è concluso con carta di pagamento o borsellino elettronico (*wallet*).
- **LePayment** include i pagamenti di ricariche (abbonamenti, credito telefonico, borsellini di gioco, etc.), bollette, tasse e multe attraverso sistemi online pagati con carte di pagamento o borsellino elettronico, esclusi i pagamenti veicolati tramite Home Banking.
- Il **Mobile Payment & Commerce** include l'acquisto di prodotti e servizi (esclusi i contenuti digitali) attraverso il telefono cellulare. Sono compresi sia gli acquisti in modalità Remote (a distanza), sia il pagamento in modalità Proximity (in prossimità). Il Mobile Payment & Commerce si divide a sua volta in:
 - Il **Mobile Remote Commerce** include gli acquisti tramite Mobile site o Mobile app di beni e servizi in cui tutto il processo di acquisto avviene attraverso questo canale con addebito su carta di pagamento o borsellino elettronico.
 - Il **Mobile Remote Payment** include i pagamenti di ricariche telefoniche, bollette, bollettini, parcheggi, biglietti del trasporto, noleggi auto, taxi, etc. attraverso il telefono cellulare con addebito

su carta di pagamento o credito telefonico o borsellino elettronico.

- Il **Mobile Proximity Payment** include i pagamenti presso i punti vendita attraverso il cellulare (attraverso tecnologie di prossimità come i qr code, la geo-localizzazione o la tecnologia NFC) con addebito su carta di pagamento o borsellino elettronico o direttamente sul conto corrente.
- Il **Mobile Proximity Commerce** include i servizi a supporto dell'esperienza di acquisto presso negozi fisici come, per esempio, la possibilità di fruire di coupon e di servizi di loyalty o di servizi di consultazione di informazioni tramite smartphone.
- Il **Contactless Payment** include i pagamenti effettuati con carte (di debito, credito o prepagate) dotate di tag RFID in modalità contactless.
- I **Mobile POS** includono i pagamenti effettuati su soluzioni hardware e software che trasformano il cellulare in uno strumento per accettare pagamenti con carta.

La crescita dei New Digital Payment proseguirà nei prossimi anni (superando nel 2020 i 100 miliardi di euro), a scapito di strumenti di pagamento più inefficienti come il contante e, in parte, in sostituzione degli Old Digital Payment. Il contributo maggiore a questa crescita sarà probabilmente riconducibile ai Contactless Payment e ai Mobile Proximity Payment, finalmente in fase di decollo.

I pagamenti contactless con carta crescono di oltre 150% e sfiorano i 18 miliardi di euro e i 400 milioni di transazioni, confermando di aver imboccato definitivamente una curva di crescita esponenziale. Nel 2020 varranno tra i 50 e i 90 miliardi di euro.

Dopo la prima vera impennata registrata nel 2016, i pagamenti contactless dimostrano di aver imboccato la curva esponenziale di crescita. Sono infatti circa 400 milioni le transazioni effettuate in modalità senza contatto dai possessori delle carte (l'11% delle transazioni con carta e oltre il 15% delle transazioni con carta in negozio) e quasi 18 miliardi di euro il tran-

sato complessivo (l'8% del transato con carta). Tali numeri sono ormai attribuibili in gran parte alla svolta nell'approccio e nelle abitudini dei consumatori e degli esercenti, più che alla crescita dell'infrastruttura che ormai va consolidandosi – quasi 1 carta su 2 è contactless (51 milioni di carte a fine 2017, con un incremento del 28% rispetto al 2016) e oltre 1 POS su 2 (1,4 milioni di POS a fine 2017, con un incremento del 40% rispetto al 2016). I consumatori hanno ormai acquisito dimestichezza con questo strumento e ne apprezzano la comodità e la velocità d'uso, agevolati anche dal sempre maggior numero di esercenti – soprattutto grandi catene, per il momento – che hanno orientato il POS verso il cliente permettendogli di effettuare il pagamento in autonomia. Anche gli operatori in cassa si sono abituati a questi sistemi e invitano il cliente a fare *tap* sul POS o scelgono loro di avvicinare la carta invece di inserirla nel POS, qualunque sia l'importo. Questi atteggiamenti creano un ciclo virtuoso che porta a una maggior informazione e presa di coscienza di chi assiste al gesto (persone in coda alla cassa o cassieri).

Lo scontrino medio delle transazioni “tap & go” risulta leggermente più basso rispetto alle transazioni tradizionali, intorno ai 45 euro rispetto ai quasi 63 euro dello scontrino medio dei pagamenti con carta, segno che certamente il contactless viene utilizzato maggiormente per le micro transazioni, ma anche che chi ha l'abitudine a usarlo ormai lo utilizza indistintamente per importi micro o macro.

Stimiamo che i pagamenti contactless entro il 2020 varranno tra i 50 e i 90 miliardi di euro.

I Mobile POS attivi sono circa 90.000 (+6% rispetto al 2016) e hanno transato 900 milioni di euro (+9% rispetto al 2016). Nel 2020, se l'offerta evolverà, transeranno tra gli 1,1 e gli 1,3 miliardi di euro.

Gli scorsi anni avevamo evidenziato come il fenomeno del Mobile POS in Italia non avesse

avuto l'impatto dirompente che invece si era registrato in altri Paesi stranieri (Stati Uniti e Svezia in particolare, ma in generale in tutti i Paesi scandinavi), dove sono utilizzati per ridisegnare il negozio e creare maggiori servizi avvicinando la cassa al cliente o per integrarlo all'interno di un sistema di cassa evoluto.

I Mobile POS attivi a fine 2017 sono infatti circa 90.000 (in crescita del 6% rispetto al 2016) e hanno transato circa 900 milioni di euro (+9% rispetto al 2016). Ogni singolo Mobile POS transa in media circa 10.000 euro, in leggera crescita rispetto ai 9.500 euro del 2016. Una spinta alla crescita potrebbe arrivare dalle sanzioni conseguenti al cosiddetto "obbligo POS", che si attendono da qualche anno e potrebbero arrivare nel corso del 2018.

Se l'offerta si dirigerà verso i POS evoluti, nei prossimi tre anni i Mobile POS attivi arriveranno a transare tra 1,1 e 1,3 miliardi di euro all'anno.

Il Mobile Remote Commerce supera i 5,8 miliardi di euro (+65% rispetto al 2016) e vale il 25% del totale transato eCommerce. Nel 2020 varrà tra i 13 e i 16 miliardi di euro.

Continua a crescere il Mobile Commerce nel mondo: durante il Black Friday e il Cyber Monday, negli Stati Uniti il canale Mobile ha rappresentato il 31% degli acquisti (circa 3,6 miliardi di dollari sugli 11,6 miliardi di dollari complessivi) mentre nel 2016 era il 26%¹⁷. Nel Single's Day in Cina, il Mobile è arrivato al 90% degli acquisti su Alibaba (22 miliardi di dollari sui 25,3 miliardi di dollari complessivi) mentre nel 2016 era l'82%¹⁸. In Italia la componente Mobile Remote Commerce continua la sua corsa anche nel 2017, facendo registrare un +65% rispetto al 2016 e superando i 5,8 miliardi di euro di transato (valeva 3,5 miliardi nel 2016) pari a circa il 25% del totale transato eCommerce (nel 2016 rappresentava il 18%¹⁹). Per gli italiani sta diventando quindi sempre più naturale acquistare da smartphone.

Lo smartphone è destinato a giocare un ruolo sempre più importante nel mondo

¹⁷ Fonte: Adobe, 2016, 2017.

¹⁸ Fonte: Alibaba 2016, 2017.

¹⁹ Per i risultati completi della Ricerca si veda il rapporto "eCommerce B2c in Italia: servono visione, coraggio e perseveranza!", Osservatorio eCommerce B2c.

eCommerce e anche le aziende dell'offerta stanno studiando il modo di sfruttarne maggiormente le caratteristiche: IKEA, ad esempio, a settembre ha lanciato l'app IKEA Place, che sfrutta la realtà aumentata e permette ai consumatori di vedere come un oggetto del catalogo starebbe posizionato in casa. Una volta verificata virtualmente l'estetica, sarà ancora più immediato concludere l'acquisto direttamente dallo smartphone.

Per alcuni esercenti, la scelta dello smartphone come canale di pagamento è ulteriormente agevolata dalle soluzioni di pagamento "one-click" (come quelle proposte da PayPal, Apple Pay, Masterpass, etc.), in cui viene eliminata anche la necessità di inserire username e password a ogni pagamento.

Con queste premesse, stimiamo che nei prossimi tre anni il Mobile Remote Commerce potrà raggiungere un valore tra i 13 e i 16 miliardi di euro, pari a oltre il 36% del transato eCommerce.

Il Mobile Remote Payment rallenta un po' nella sua crescita (+35%) e vale quasi 800 milioni di euro, dimostrando di aver raggiunto la sua maturità. Continuano a trainare i servizi di mobilità, che complessivamente valgono oltre 120 milioni di euro (+33% rispetto al 2016).

Dopo diversi anni di crescita (tra il 50 e il 90% anno su anno), per la prima volta nel 2017 il *Mobile Remote Payment* rallenta la sua corsa, crescendo del 35% e arrivando a quasi 800 milioni di euro. Si tratta di un mercato che sta andando ormai consolidandosi. Se la componente bollettini non ha quasi subito variazioni rispetto allo scorso anno – con un valore di 105 milioni di euro –, quella relativa alle ricariche telefoniche supera i 560 milioni di euro. C'è però una componente che dimostra di essere ancora più dinamica: i servizi di mobilità valgono infatti oltre 120 milioni di euro (+33% rispetto al 2016). In totale sono circa 370 i

comuni in Italia (il 4,6% del totale) che offrono almeno uno di questi servizi di mobilità, in leggera crescita rispetto al 2016 (erano 360). La quota di popolazione servita risulta il 37% della popolazione italiana. In particolare, cresce di molto il Mobile Parking e supera i 27 milioni di euro (+63% rispetto al 2016), segno che gli italiani trovano sempre più di valore il poter pagare solo gli effettivi minuti di sosta dallo smartphone e senza avere necessità di monete o parcometri. Sono infatti oltre 8 milioni le soste pagate tramite cellulare nel 2017 negli oltre 240 comuni in cui almeno uno di questi servizi è attivo. Crescono anche il Car Sharing e il Bike Sharing, complice anche l'attivazione in nuovi comuni (sono 50 quelli in cui è attivo almeno un servizio di Car Sharing e 110 quelli in cui è possibile noleggiare una bici), e insieme raggiungono i 76 milioni di euro (+41% rispetto al 2016). Il noleggio delle auto o delle bici *on demand* tramite smartphone sta diventando un'abitudine non solo per i turisti che si trovano di passaggio nelle città abilitate e che si trovano sprovvisti di un'auto, ma anche dai residenti delle grandi città, che possono permettersi di non avere un mezzo di proprietà e di trovare parcheggio con molta più facilità (è possibile sostare anche sulle strisce blu). Restano invece pressoché stazionari i volumi di transato relativi al settore Taxi (attivi in oltre 45 comuni) e Trasporto Pubblico Locale (quasi 100 comuni), rispettivamente pari a 4 e 13 milioni di euro transati nel 2017.

Con queste premesse, stimiamo che nei prossimi tre anni il Mobile Remote Payment potrà valere tra 1,1 e 1,4 miliardi di euro.

Il Mobile Proximity Payment registra oltre 70 milioni di transato, trainato dalla crescita dei servizi basati sul conto corrente e dall'arrivo di Apple Pay, con circa 500 mila utenti attivi. Nel 2020 il transato potrebbe crescere fino a un valore tra 3,2 e i 6,5 miliardi di euro.

Dopo diversi anni di attesa e di lavoro, nel 2017 si sono visti i primi passi concreti del Mobile

Proximity Payment: sono stati transati infatti oltre 70 milioni di euro tramite smartphone all'interno dei negozi, in netta crescita rispetto ai 10 milioni scarsi del 2016. Stimiamo che nel 2017 siano poco meno di 500.000 gli utenti che hanno pagato almeno una volta con un servizio di Mobile Proximity Payment. La crescita dei pagamenti in prossimità è attribuibile ai pagamenti NFC e non NFC. Lato non NFC, Satsipay, la startup italiana dei pagamenti da conto corrente, ha transato oltre 35 milioni di euro nel 2017 in quasi 26.000 esercenti abilitati, grazie anche alle promozioni di cashback e alle partnership con grandi catene come Esselunga e Coop. Jiffy, il sistema di pagamento interoperabile promosso dalle principali banche italiane in collaborazione con SIA, ha avviato una sperimentazione con Intesa Sanpaolo per pagare in negozio (soluzione basata su geo-localizzazione, numero di cellulare o ultrasuoni) e prevede un lancio massivo nel 2018 con tutte le banche aderenti al circuito, sfruttando anche la tecnologia NFC (oltre a quelle già citate). A questi due servizi si affiancano quelli offerti da HYPE (già attivo lo scorso anno) e Tinaba.

Il mondo NFC ha visto nel 2017 il lancio ufficiale di Apple Pay anche in Italia – inizialmente con UniCredit, Carrefour Banca e Boon, seguite nei mesi successivi da American Express, Banca Mediolanum, BCC, Edenred, HYPE, N26, Nexi, Widiba e, da febbraio 2018, anche da Buddybank – che ha portato alla pubblicità in TV e al passaparola generato dagli stessi utenti Apple. Di questo *tam tam* mediatico hanno beneficiato anche i servizi NFC degli altri attori operanti su dispositivi Android (PosteMobile, Vodafone Pay, PAYGO di Intesa Sanpaolo, Monhey, Nexi Pay, BNL Pay, Hello! Pay). Alcuni attori hanno deciso di affiancare la soluzione per gli utenti Apple alla propria soluzione Android, come Nexi (che aveva già attiva Nexi Pay) e UniCredit (che aveva già attivo Monhey). Ci sono poi altri attori che, almeno per il momento, hanno deciso di non aderire alla soluzione della casa di Cupertino, come Intesa Sanpaolo – che ha continuato a investire nella sua soluzione proprietaria PAYGO – e BNL, che ha però lanciato di recente la funzionalità NFC per le app del gruppo BNL PAY ed Hello! PAY.

Sono mancati tuttavia all'appello gli altri due grandi attori internazionali, Samsung Pay e Google Pay, che potrebbero dare un'ulteriore scossa al mercato. Se per il primo vi è ormai la certezza del lancio anche nel nostro Paese (Samsung ha già aperto la possibilità di provarlo in anteprima e avviato la campagna di comunicazione sul proprio sito), si hanno invece poche notizie su Google Pay.

A fianco di queste soluzioni, infine, nel 2017 si sono consolidate le soluzioni proposte dagli esercenti, spesso basate su qr code: alle soluzioni di Autogrill, Coop Liguria e Iper – che hanno visto il lancio nel 2016 – se ne sono affiancate di nuove, come Eni Pay per pagare il carburante.

La sensazione è che il 2017 sia stato il primo anno di quella che potrebbe essere una curva di crescita esponenziale. Se verranno rispettate le attese, nel 2020 potrebbero transare tra i 3,2 e i 6,5 miliardi di euro.

Il Mobile p2p raddoppia nel 2017 e supera i 50 milioni di euro di transato, dimostrando di essere sempre più apprezzato dagli italiani.

I servizi di trasferimento p2p tramite Mobile stanno riscontrando l'interesse dei grandi colossi tecnologici – PayPal con Venmo, Google con Google Pay, Apple con Apple Pay Cash – e delle coalizioni di banche – Zelle negli Stati Uniti, Paym nel Regno Unito, Swish in Svezia, Jiffy in Italia. Zelle nel 2017 attraverso il proprio network ha processato 75 miliardi di dollari²⁰, Swish in Svezia nella componente p2p l'equivalente di 16,7 miliardi di dollari²¹. In Italia nel 2017 il valore del Mobile p2p è più che raddoppiato e ha superato i 50 milioni di euro. Seppur i numeri siano limitati, il Mobile p2p ha l'importante compito di rendere il connubio smartphone-denaro sempre più familiare e allargare il numero di utilizzatori. I principali servizi attivi – HYPE, Jiffy, PayPal, PostePay e Satispay – mostrano tutti numeri

²⁰ Fonte: Early Warning Services, gennaio 2018.

²¹ Fonte: Swish statistik 2012-2017, gennaio 2018.



²² L'analisi è stata svolta in collaborazione con AppQuality e ha coinvolto 120 utenti tra i 19 e i 51 anni iscritti alla piattaforma di AppQuality tra dicembre 2017 e febbraio 2018. Per maggiori dettagli si veda la Nota Metodologica.

in crescita. Le transazioni medie registrate dagli attori sono diverse e vanno da circa 18 euro dove il servizio è completamente gratuito, fino a oltre i 90 euro per servizi in cui invece viene trattenuta una *fee*.

BOX – 10 consigli per i fornitori di Mobile Wallet

In collaborazione con AppQuality

Dall'indagine qualitativa²² svolta su 120 utenti di 8 Mobile Wallet italiani (banche e operatori di telefonia mobile) – a cui è stato chiesto di testare concretamente le app in alcune specifiche fasi (processo di login, associazione di una carta, scambio di denaro, pagamenti in negozio, pagamento di un bollettino, pagamenti online, consultazione dello storico) – e dall'analisi della user experience di una ventina di Mobile Wallet internazionali, sono emerse interessanti indicazioni su quali sono i punti di forza e di debolezza di queste soluzioni. Abbiamo individuato un decalogo di consigli, raggruppato in 4 macro aree, utile per chi vuole progettare un Mobile Wallet.

A. Semplicità e immediatezza

Tra gli aspetti più apprezzati in assoluto dagli utenti ci sono la semplicità e la rapidità fin dalle prime fasi di utilizzo: dal login dell'app, fino all'autorizzazione del pagamento.

1. *Utilizzo di widget per accedere all'app o risveglio automatico per pagare in negozio.* Gli utenti hanno dichiarato che la migliore esperienza è quella in cui l'app si risveglia in automatico quando il telefono viene avvicinato al POS (pratica utilizzata da tutti i principali X-Pay, come Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay e Vodafone Pay). In questo caso, infatti, il pagamento richiede soltanto un semplice *tap* con lo smartphone. Meno apprezzati invece altri casi, in cui si arriva addirittura a superare i 5 step prima di riuscire a pagare (dallo sblocco del telefono all'autorizzazione del pagamento) e dove viene richiesto il PIN anche per autorizzare il pagamento di piccole somme.

2. *Menù semplice e ben spiegato.* Gli utenti apprezzano l'immediatezza nel raggiungere le fun-



zionalità principali e un limitato numero di passaggi necessari per portarle a compimento (gli utenti sembrano apprezzare le app con poche funzionalità e ben spiegate, piuttosto che quelle con un menù su più livelli).

3. *Utilizzo della biometria (impronta digitale, riconoscimento facciale, lettura dell'iride).* Gli utenti apprezzano la semplificazione di accesso alle funzionalità dispositive, soprattutto abbinata a un'elevata sensazione di sicurezza. In questa direzione, il riconoscimento biometrico sembra essere la soluzione al momento più efficace.

4. *Facilità nel trovare i contatti abilitati al P2p.* Gli utenti vogliono poter vedere in modo semplice quali contatti della propria rubrica sono abilitati al servizio P2p e poter inviare loro denaro in pochi secondi, con pochi click.

5. *Corretto supporto all'utente.* Gli utenti apprezzano una tempestiva e corretta comunicazione in app, soprattutto durante le prime fasi di registrazione o nel caso di malfunzionamenti (comunicare all'utente la causa dell'errore e suggerire loro una soluzione alternativa) o problemi generici (messaggi, popup, etc.).

B. Automatismi e sicurezza

Tra i metodi che possono rendere più fluidi e veloci i processi c'è anche quello di automatizzare alcuni meccanismi, senza richiedere ogni volta l'intervento dell'utente.

6. *Memorizzazione delle credenziali di accesso.* Gli utenti apprezzano la possibilità di memorizzare il codice cliente evitando di doverlo digitare tutte le volte per accedere all'app, così come la possibilità di effettuare pagamenti di piccole somme senza dover necessariamente inserire il PIN. Per garantire la sicurezza, chiedono di dover reinserire però il PIN quando la sessione dell'app rimane inutilizzata per alcuni minuti e viene quindi fatta scadere.

7. *Attenzione alla sicurezza percepita dall'utente.* Gli automatismi devono però sempre trovare l'equilibrio giusto con la sicurezza (anche solo percepita): gli utenti che gioverebbero volentieri

della memorizzazione dello username, ad esempio, segnalano al contrario una preoccupazione nei casi in cui venga resa possibile la memorizzazione di tutti i dati di accesso, PIN compreso. Il rischio che qualche malintenzionato possa accedere all'app in caso di telefono incustodito o rubato, fanno valutare negativamente questa opzione. L'inserimento della biometria o di un PIN transazionale per autorizzare pagamenti di alto importo o la possibilità di impostare degli alert via email o SMS per il superamento di spese giornaliere sono apprezzati dagli utenti.

C. Controllo

Lo smartphone è percepito dagli utenti come un importante strumento non solo per pagare, ma anche per poter tenere sotto controllo le proprie spese e avere in qualsiasi momento una sintesi di quanto e come ha speso i suoi soldi.

8. *Presenza dello storico transazioni aggiornato real time.* Gli utenti richiedono che la sezione relativa alla consultazione dello storico sia facilissima da raggiungere e personalizzabile. Piace, inoltre, che nello storico ci sia l'integrazione delle transazioni effettuate da smartphone con quelle effettuate in modalità tradizionale quando si utilizza il medesimo strumento di pagamento.

9. *Personalizzazione dei filtri di visualizzazione dello storico.* Gli utenti vorrebbero poter filtrare le spese in base ad alcuni parametri (es: periodi temporali, tipologia di acquisto, etc.) – cosa spesso non ancora possibile nei servizi attivi – e avere dei grafici riassuntivi di più semplice lettura.

Infine, diversi utenti hanno espresso soddisfazione per la funzionalità che permette di inserire la foto dello scontrino o della ricevuta per ogni transazione effettuata.

Sull'onda di questa necessità espressa dagli utenti, stanno nascendo e diffondendosi app, come Oval Money, specializzate proprio nel monitoraggio delle spese e che integrano più strumenti di pagamento. Con l'evoluzione della normativa, che spinge verso l'Open API bancario, crediamo che nasceranno nuovi servizi e nuove soluzioni a cui il Mobile Wallet potrebbe rimandare.



D. Cultura ed educazione

Gli utenti hanno notato che vi è scarsa conoscenza dei sistemi di pagamento. Oltre a costruire soluzioni veloci, sicure e complete, gli utilizzatori hanno posto l'accento anche sulla necessità di fare educazione su questi servizi a tutte le componenti in gioco, con lo scopo di aumentare il più possibile anche la rete di accettazione della soluzione (se il pagamento è fluido, ma si fatica a trovare occasioni di utilizzo, la fase di pagamento viene percepita malamente).

10. *Comunicazione ed educazione presso gli utenti e gli esercenti.* I servizi sono poco conosciuti e il canale principalmente utilizzato per promuoverli è il sito web o la pubblicità online. Piacciono i sistemi di ingaggio promozionale “invita un amico”, che consente di ottenere vantaggi per tutti, come quelli proposti da HYPE, Satsipay e Tinaba. Infine, gli utenti si lamentano della scarsa conoscenza e formazione degli esercenti in merito. Raccontando la loro esperienza durante il pagamento NFC in negozio, gli utenti hanno promosso ampiamente – a livello di accettazione – le grandi catene di distribuzione, in cui pagare è reso molto semplice dal POS orientato verso il cliente; viceversa, hanno evidenziato come i piccoli esercenti – seppur spesso in possesso di un POS contactless – non favoriscano il pagamento NFC e molte volte nemmeno lo conoscano, risultando così ancora più scettici all'utilizzo.

Le direttrici di innovazione dei prossimi anni

All'interno della ricerca 2017, per individuare le direttrici dell'innovazione, sono state monitorate le principali news internazionali (oltre 430 notizie monitorate nel corso del 2017), intervistati alcuni degli attori più significativi del settore e censite 281 startup internazionali operanti nel settore del Mobile Payment & Commerce e che hanno ricevuto almeno un finanziamento negli ultimi 2 anni.

Il mondo dei pagamenti sta vivendo una profonda trasformazione spinta dall'aumento della competizione (startup e grandi attori di altri mercati), dalle innovazioni introdotte in termini di tecnologie, processi e tipologie di servizio e dall'evoluzione della normativa.

Monitorare questi fenomeni diventa un obbligo per tutti gli attori del settore, anche i più consolidati, per evitare di farsi trovare impreparati a ciò che, inevitabilmente, avverrà. In particolare le startup sono fonte inesauribile di innovazione. Dall'analisi fatta su quest'ultima risulta una predominanza del mercato USA, che rappresenta il 37% delle startup censite, e della Cina, che con sole 7 startup ha raccolto il 47% dei 6,14 miliardi di dollari di finanziamento totale. Anche l'India si dimostra vivace: 20 startup hanno infatti sede nel subcontinente indiano, seppur i finanziamenti risultino ancora modesti.

L'analisi ha permesso di individuare 7 direzioni di innovazione a cui guardare con molta attenzione nei prossimi anni. Alcune sono delle conferme di quanto si era già intravisto lo scorso anno.

- **Mobile Wallet.** Lo smartphone, nell'innovazione dei pagamenti, diventa una componente centrale, spesso indispensabile, per abilitare l'innovazione stessa. Tuttavia, l'inserimento di una pluralità di servizi all'interno dei Mobile Wallet non è stato ancora realizzato pienamente e rimane dunque uno degli sviluppi futuri più interessanti in ambito Mobile Payment & Commerce. Vi sono diversi approcci, i wallet ricchi di funzionalità (come Alipay o Paytm); quelli prevalentemente specializzati nel pagamento (come Samsung Pay o Apple Pay); quelli verticali, come gli aggregatori di carte fedeltà (ad esempio Stocard) o che fanno leva sul cashback e sui programmi fedeltà (ad esempio YoYo Wallet), o che si concentrano sui trasferimenti p2p (ad esempio Circle).
- **Biometria.** L'autorizzazione dei pagamenti attraverso i tratti biometrici della persona è uno dei principali trend del futuro. Lo smartphone diventa il lettore di impronte

digitali per confermare un acquisto online o il device attraverso il quale effettuare il riconoscimento facciale (con il lancio dell'iPhone X, Apple ha portato alla ribalta il riconoscimento facciale) o scansionare l'iride per approvare un pagamento in negozio. Tuttavia, molti dei nuovi prototipi di pagamento tramite biometria stanno scavalcando lo smartphone come strumento di lettura dell'identità: lettori di impronte digitali, come quello della startup di Singapore Touché, lettori di reticoli venosi delle mani o delle dita, come il sistema della startup americana Keyo, e telecamere per il riconoscimento facciale, come quello testato da Alipay presso un locale KFC in Cina, potrebbero in futuro permettere di pagare semplicemente dimostrando la propria identità. Vi sono poi anche nuove realtà che sfruttano un mix di biometria e analisi comportamentale, come ad esempio la startup americana Securedtouch, che analizza i movimenti effettuati sullo schermo dall'utente e li identifica in maniera univoca, riconoscendo eventuali intrusioni e rendendo vano il furto di dati come l'impronta digitale o la password.

- **P2p e Instant Payment.** I servizi di trasferimento di denaro tra privati in logica peer to peer sembrano interessare i grandi attori degli instant messaging e dei social network (Facebook, Twitter, Whatsapp), le startup, che ottengono finanziamenti medi più alti rispetto agli scorsi anni, e le banche, che non stanno di certo a guardare e si sono dotate di servizi interoperabili per evitare di rimanere escluse. In Europa, per esempio, è partito il protocollo SCT Inst, una soluzione di bonifico istantaneo – comunemente definita Instant Payment – che permette di trasferire in meno di 10 secondi fondi tra qualsiasi conto corrente dell'Area SEPA.
- **Mobilità.** Tra le prime conferme c'è quella del ruolo centrale dello smartphone, quasi strettamente necessario per l'utilizzo di molti dei servizi in mobilità (pensiamo ai servizi di Car Sharing e Bike Sharing o di prenotazione di un'auto con conducente).

Le due startup che hanno ricevuto più finanziamenti in assoluto tra quelle censite, OFO e Mobike, offrono servizi di bike sharing e hanno rispettivamente raccolto 1,3 e 0,9 miliardi di dollari.

- **Internet of Things.** Gli oggetti intelligenti connessi alla rete potranno anche avviare un pagamento a distanza. Una delle applicazioni di maggior interesse è quella legata ai pagamenti dal cruscotto dell'auto: sono sempre di più le case automobilistiche – ad esempio Daimler, Volkswagen, Honda e General Motors – che, attraverso partnership o acquisizioni di aziende del settore, stanno testando il pagamento di carburante e parcheggi. Il frigorifero del futuro, invece, riconoscerà il proprio contenuto tramite telecamere ed effettuerà la spesa in autonomia.
- **Intelligenza Artificiale, assistenti vocali e chatbot.** L'intelligenza artificiale sta impattando diverse aree di business, inclusi i pagamenti, sia lato back-office, dove viene applicata per esempio all'identificazione delle transazioni sospette di frode, sia lato front-office con lo sviluppo di robo-advisor. Facebook, per esempio, ha aperto le porte di Messenger ai chatbot delle aziende, che possono così dialogare con gli utenti e vendere loro dei prodotti in maniera rapida, automatizzata e personalizzata. In tale direzione si sono mosse anche alcune startup, tra le quali ad esempio l'azienda indiana Niki, che ha sviluppato un vero e proprio assistente in grado di prenotare e pagare un taxi, un hotel o un servizio dedicato di lavanderia a domicilio chattando con esso. I bot, però, non sono relegati solo alle chat: gli assistenti vocali, da Amazon Alexa a Siri di Apple, permettono agli utenti di effettuare anche i pagamenti con la propria voce.
- **Blockchain.** Tra le principali startup internazionali in ambito p2p vi è Circle, che ha raccolto 136 milioni di dollari di finanziamenti e che punta a semplificare la tecnologia blockchain per i suoi utenti, rendendo lo scambio di denaro facile come inviare un

messaggio. Inoltre, ha fatto grande scalpore il recente annuncio del prossimo lancio del Telegram Open Network (TON), una rete di Telegram wallet basata su blockchain che permetterà lo scambio della propria criptovaluta, il Gram.



Valeria Portale

A handwritten signature in black ink that reads "Valeria Portale".



Ivano Asaro

A handwritten signature in black ink that reads "Ivano Asaro".

La customer experience degli utenti dei servizi di Mobile Wallet

A cura di KANTAR TNS

Nel corso della Ricerca 2017, è stata svolta un'indagine di tipo quantitativo rivolta a 7.350 utenti di 8 Mobile Wallet di altrettanti fornitori: Banca Mediolanum, BNL, Carrefour Banca (Apple Pay), Hello! Bank, HYPE, Intesa Sanpaolo, Nexi e Vodafone Italia. Lo studio consente di avere un quadro significativo dell'utilizzo di servizi di Mobile Wallet in Italia, seppur non copra il totale degli operatori italiani.

Di seguito si presentano i principali risultati della seconda edizione d'indagine e, ove possibile, si mettono a confronto i risultati con quelli emersi nella scorsa edizione (svolta tra gennaio e febbraio 2017). La nuova edizione ha previsto un significativo incremento degli utenti coinvolti e un arricchimento dei contenuti legati alle preferenze sulle modalità di pagamento in relazione a determinate occasioni. L'indagine, realizzata tra novembre e dicembre 2017, si basa su un'ampia base campionaria e rappresenta gli utenti di ciascun operatore in termini socio-demografici.

Chi sono gli utenti del Mobile Wallet?

Sono prevalentemente uomini, tra i 25 e i 54 anni, con un livello di istruzione elevato e lavoratori. In termini di copertura geografica, 4 operatori hanno una maggiore capacità di attrazione al Nord, 3 sono presenti prevalentemente al Sud e nelle Isole e 1 ha una presenza omogenea in tutta Italia.

Quali metodi di pagamento privilegiano gli utenti di Mobile Wallet?

Quasi la metà degli utenti intervistati ha anche una seconda app di pagamento installata

sul proprio smartphone. Tuttavia il 76% del totale tende a fidelizzarsi nei confronti di un solo servizio.

Gli utenti di Mobile Wallet risultano più evoluti rispetto alla media dei consumatori italiani. La carta contactless è mediamente lo strumento più apprezzato dai rispondenti, tuttavia gli utenti di 5 operatori privilegiano l'uso dello smartphone (Mobile Wallet). La carta tradizionale si colloca in terza posizione e il pagamento in contante rimane l'ultima opzione di scelta (solo il 10% lo ha selezionato come strumento prioritario, con percentuali che variano – a seconda dei servizi – da 3,9% all'11,7%).

Gli utenti dei Mobile Wallet preferiscono il proprio “portafoglio digitale” anche per pagare parcheggi e acquistare biglietti della metropolitana o altri mezzi di trasporto. Nei comuni sopra i 250.000 abitanti, la possibilità di pagare al tornello della metropolitana guadagna circa 10 punti percentuali rispetto alla media, salendo così al secondo posto assoluto dietro ai pagamenti in negozio.

Indipendentemente dalle occasioni di utilizzo, la maggioranza degli utenti – potendo scegliere con che modalità utilizzare il Mobile Wallet – preferisce avvicinare lo smartphone al POS della cassa (analogamente a quanto avviene con una carta contactless).

Come gli utenti sono venuti a conoscenza dei sistemi di pagamento tramite Mobile Wallet?

Il canale Internet risulta la principale fonte di conoscenza per la maggior parte dei Mobile Wallet analizzati (lo dichiarano gli utenti di 7 Mobile Wallet su 8). La maggioranza ha raccolto informazioni sul sito Internet della propria banca operatore di telefonia o ha

ricevuto una comunicazione e/o un'offerta personalizzata. Solo nel caso degli utenti di 1 Mobile Wallet l'utilizzo dei Social Network ha contribuito maggiormente alla conoscenza di questi servizi.

In seconda battuta, è rilevante anche il passaparola di amici e conoscenti (3 Mobile Wallet hanno raggiunto un quarto dei propri utilizzatori attraverso di esso) seguito da un'offerta in filiale/punto vendita.

Quali sono i principali driver di attivazione dei servizi?

I due elementi chiave che portano ad attivare questi servizi sono la curiosità verso i sistemi innovativi/digitali (per 3 Mobile Wallet) e la comodità (per 5 Mobile Wallet). Si riconoscono loro, infatti, più funzionalità rispetto ad altri sistemi di pagamento (contanti, carta di credito, ...) e l'accessibilità legata all'avere il cellulare sempre sotto mano. I rispondenti premiano quindi aspetti della user experience legati all'immediata accessibilità, alla flessibilità e alla velocità. Risulta in generale rilevante nella decisione di attivare il Mobile Wallet anche l'esigenza di sentirsi sempre al passo con i tempi.

Come gli utenti valutano l'esperienza di utilizzo dei servizi di Mobile Wallet?

Gli utenti si dichiarano decisamente soddisfatti: su una scala compresa tra 1 e 10, i Mobile Wallet prendono voti che vanno da 7,2 a 8,5. Il 47% degli utilizzatori di Mobile Wallet assegna voti tra 9 e 10; più in generale, gli utenti di 4 Mobile Wallet su 8 esprimono in maggioranza una valutazione di eccellenza.

Tuttavia, rispetto allo scorso anno, cresce la percentuale di chi è più critico (voto da 1 a 5) che passa da una media del 9% circa al 14% (con una quota che varia tra il 10% e il 21%).

Questa differenza potrebbe essere dovuta, oltre a un'oggettiva modifica del panel di servizi analizzati, alla maggior familiarità che gli utenti hanno con questi servizi e a come le esigenze dei consumatori vengono modificate anche in base alle prestazioni e alle proposte dei servizi degli altri attori. Una maggiore conoscenza dei servizi digitali di pagamento e il confronto con altre app alza probabilmente l'asticella rispetto alle user experience attese: se un Mobile Wallet offre un'esperienza d'uso fluida o innovativa, gli utenti degli altri servizi potrebbero dare per scontato che anche il servizio da loro utilizzato possa, o debba, offrire lo stesso livello di esperienza.

Tra gli utenti che si dichiarano meno soddisfatti, i principali problemi sono stati riscontrati già nella fase di attivazione del wallet, per poi proseguire durante l'utilizzo (transazioni negate). Questi problemi hanno scoraggiato l'utilizzo del servizio. Per gli utenti di 2 Mobile Wallet l'interfaccia grafica dell'app risulta poco intuitiva, mentre per un altro si evidenziano difficoltà nella consultazione dello storico delle transazioni, degli sconti e delle promozioni attive.

In particolare, la fase di pagamento e l'accesso al servizio (apertura dell'app e accesso al menù), passano da una media superiore all'8 della prima edizione dell'analisi ad un voto intorno al 7,5. Anche le funzioni di consultazione dello storico dei pagamenti e dei servizi disponibili ricevono valutazioni inferiori al passato di circa 1 punto. Presenta spazi di miglioramento anche la fase di consultazione degli sconti/promozioni attive che scende alla sufficienza rispetto al voto intorno al 7 dello scorso anno.

Non mancano però miglioramenti rispetto allo scorso anno: sembra infatti ormai smarcata, rispetto all'edizione passata, la difficoltà sul dove utilizzare i servizi (problemi nel

trovare gli esercenti che accettano i pagamenti). Anche quest'anno, infine, non emergono preoccupazioni sull'affidabilità e la sicurezza dei servizi di Mobile Wallet (la fascia d'età che ha la più scarsa percezione di sicurezza risulta quella compresa tra i 65 e i 74 anni).

Come vengono utilizzati i servizi di Mobile Wallet?

Attualmente, tra i servizi offerti, il pagamento online ha la platea più ampia di utenti, con una frequenza media di circa 2 volte al mese, in linea con quanto rilevato nel 2017. Cresce invece in maniera significativa la percentuale di utenti che usa il Mobile Wallet per il pagamento in negozio.

Quali prospettive per il futuro dei servizi di Mobile Wallet?

Si conferma l'interesse degli utenti ad ampliare in futuro le occasioni d'uso e le modalità di utilizzo: tra le funzionalità desiderate, emerge infatti il tema della geo-localizzazione dei negozi che accettano il pagamento dall'app, possibilità che agevolerebbe un maggior utilizzo. Inoltre, si evidenzia ancora una volta la propensione a trasformare lo smartphone in un vero e proprio portafoglio in grado di contenere, oltre alle carte di pagamento, tutta una serie di servizi accessori come l'accesso a sconti e promozioni e a programmi di incentivi e di rewarding. A supportare le potenzialità di sviluppo del mercato in futuro si registra anche la propensione degli utenti a diventare "ambassador" del servizio: sono ancora molti quest'anno, infatti, gli intervistati che dichiarano di voler consigliare l'utilizzo del Mobile Wallet.

In conclusione, si può affermare che, pur in un quadro complessivamente positivo, rispetto alla scorsa edizione aumenta la polarizzazione dei giudizi – cresce sia la quota di valutazioni molto positive, sia quella di valutazioni molto negative –, fenomeno che però si

osserva solitamente nell'evolvere del mercato verso una fase più matura e con l'ingresso di nuovi e più innovativi player, capaci di creare una *user experience* distintiva.



Fabrizio Andreose
Finance Account
Director,
KANTAR TNS



Flora Bova
Senior Researcher,
KANTAR TNS



Leda Riva
Director
Customer Experience,
KANTAR TNS

L'evoluzione della normativa: fra tentazioni tattiche e approcci strategici

Dai pagamenti alla Blockchain: le condizioni strutturali e il ruolo del legislatore

A cura di Roberto Garavaglia

Il nuovo quadro legislativo europeo sui servizi di pagamento apre concrete opportunità nel mercato dei New Digital Payment per banche, Fintech e nuovi intermediari. L'obiettivo perseguito dal legislatore comunitario è contribuire alla diffusione dei pagamenti elettronici mediante lo sfruttamento di tre leve: competizione fra strumenti di pagamento, armonizzazione della normativa e, infine, sicurezza.

La nuova normativa promuove l'impiego di nuovi strumenti che accedono direttamente ai conti (come il bonifico) per i pagamenti che avvengono via internet o in mobilità e, in futuro, anche presso i punti vendita fisici. È, inoltre, volta ad accrescere e diffondere la fiducia nell'impiego di un servizio di pagamento. Non è un caso che nella PSD2 (Payment Services Directive 2) si ponga una così forte attenzione alla "Customer Strong Authentication", tanto da coinvolgere in maniera determinante l'EBA, l'Autorità Bancaria Europea, chiamata a occuparsi anche del rafforzamento delle norme di tutela e trasparenza previste sia con la PSD2 sia con il nuovo regolamento sulle commissioni dei pagamenti effettuati con carte. In conformità alle regole proposte da EBA, una strategia basata sulle API che permettono di accedere ai conti di pagamento può abilitare uno scenario di "cooperazione" fra banche, nuovi intermediari abilitati dalla PSD2 a prestare servizi basati sull'accesso ai conti e Fintech.

Un'altra opportunità rilevante emerge dalla possibilità indicata dal legislatore europeo di progettare canali di accesso che, in sicurezza, consentano di mettere a (maggior) valore la customer ownership di ciascun player (Incumbent, Newcomer e Over-the-top). In quest'ottica,

l'opzione di utilizzare un'unica credenziale per l'avvio di pagamenti multi-strumento in una logica multicanale richiama l'attenzione su un uso strategico dell'Identità Digitale. Il concetto di Mobile Identity, inteso come utilizzo dello smartphone quale strumento di autenticazione per l'utente, offre interessanti opportunità di sviluppo. Con la PSD2 e la 4° direttiva antiriciclaggio, il legislatore sovranazionale ha sottolineato come un uso innovativo dell'Identità Digitale possa portare benefici alla digitalizzazione dell'economia.

In Italia, gli scenari attuativi del Payment Legislative Package (PSD2 e IFR) e delle nuove regole di adeguata verifica della clientela¹ suggeriscono di prestare grande attenzione all'evoluzione delle tecnologie e dei modelli di servizio. Sono attualmente in fase di definizione i primi provvedimenti di Banca d'Italia e i decreti ministeriali che comporranno l'insieme di norme di rango secondario. Queste azioni riguardano una pluralità di servizi destinata ad avere ampia distribuzione tra il pubblico.

C'è un ulteriore tema su cui, mai come nel 2017, il legislatore è stato chiamato a prestare attenzione e a capire come eventualmente dovrà o potrà intervenire: quello della Blockchain, l'infrastruttura decentralizzata che gestisce gli scambi di molte criptovalute, ma utilizzata (e utilizzabile) anche in altri settori Fintech. Molte sono le soluzioni, avviate su tale piattaforma, in grado di abilitare un autentico trasferimento di valore economico e di asset (Internet of Value) e capace di sfruttare una logica applicativa distribuita basata sui cosiddetti "Smart Contracts". L'abilitazione di nuovi modelli di business e nuove modalità di collaborazione tra persone e organizzazioni porta parecchio scompiglio e può indurre ad un cambio di paradigma. Ciò ha portato a un'elevata attenzione al tema, tuttavia il futuro di questa tecnologia non è ancora del tutto scontato anche nel caso di applicazioni in ambito finance. Le opportunità d'impiego delle criptovalute vanno oltre il significato stesso di valuta; un'assun-

¹Rispettivamente avviati con i decreti legislativi n°218 del 15 dicembre 2017 e n° 90 del 25 maggio 2017.

zione, questa, che il mercato dei prodotti e dei servizi transazionali, da un lato, e il legislatore, dall'altro, dovranno saper cogliere e orientare nelle proprie direttive di sviluppo strategico. Occorre però che la progressiva affermazione dei nuovi modelli sia il più possibile immune dai rischi di una mancanza d'interoperabilità (spesso dipendente dall'imposizione di modelli di business che favoriscono il cosiddetto *lock-in*); l'efficacia di questo "antidoto" chiama il legislatore, all'avviso di chi scrive, all'estensione di norme pro-competitive o, meglio, di nuove "conduct of business rules".



Roberto Garavaglia
Management Consultant
& Innovative Payments
Strategy Advisor

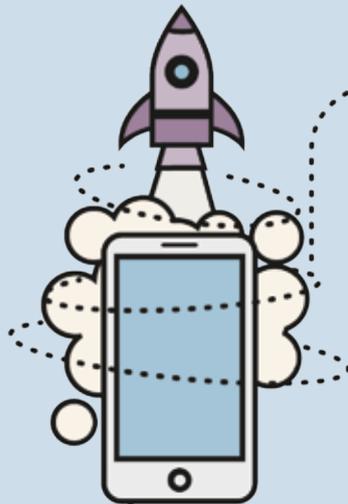
Mobile Payment & Commerce: allacciate le cinture!



Mondo



Italia



Trend



Mobile Wallet

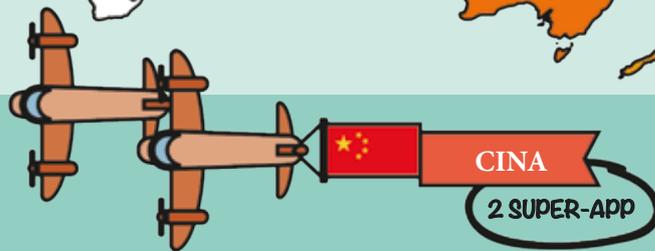
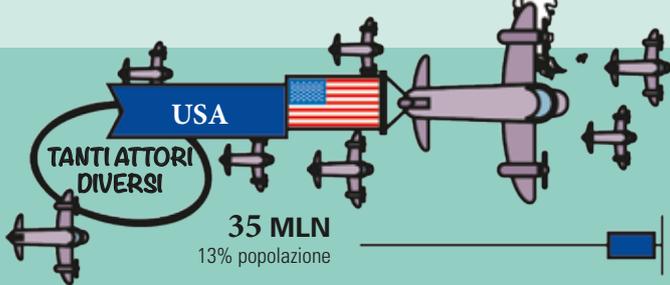
LA COMPETIZIONE INTERNAZIONALE DEGLI X-PAY*

34
PAESI

1 X-PAY  **15**
PAESI

2 X-PAY  **9**
PAESI

3 o più X-PAY  **10**
PAESI




utilizzatori


transato

*X-PAY: grandi attori internazionali che utilizzano la tecnologia NFC

Italia

I NEW DIGITAL PAYMENT

nel 2017

46

MILIARDI €

+50%

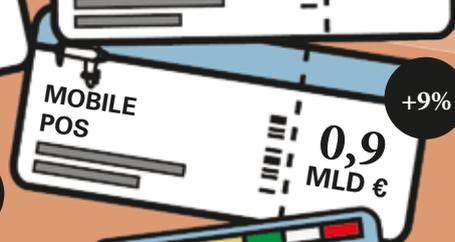
NEL 2020 SUPERERANNO I 100 MLD €



MOBILE
REMOTE
COMMERCE

MOBILE
REMOTE
PAYMENT

MOBILE
PROXIMITY
PAYMENT



21%

DEL TOTALE 2017 DEI PAGAMENTI DIGITALI: 220 MLD €



MOBILE P2P TRA PRIVATI: 50 MILIONI €

REMOTE

MOBILE P2P



VALORE MEDIO
TRANSATO



18 €
CON I SERVIZI
GRATUITI



90 €
CON I SERVIZI
CON FEE

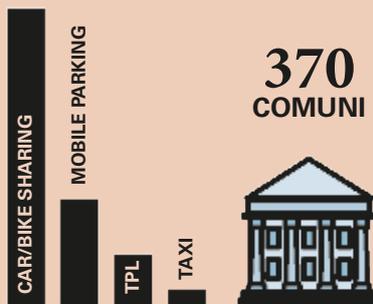
MOBILE REMOTE PAYMENT



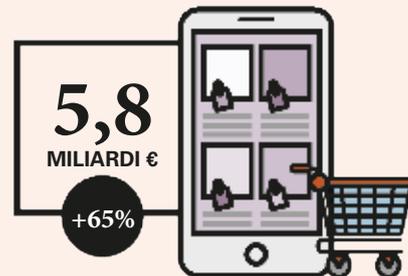
37%
POPOLAZIONE
SERVITA



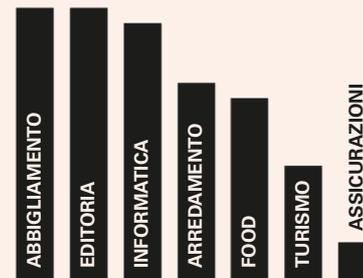
DA SERVIZI
DI MOBILITÀ



MOBILE REMOTE COMMERCE



25%
DEL TRANSATO
eCOMMERCE

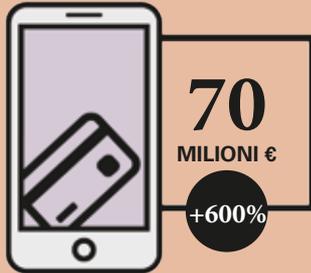


NEL 2020: 1,1 / 1,4 MLD €

13 / 16 MLD €

PROXIMITY

MOBILE PROXIMITY PAYMENT



500 000
UTENTI ATTIVI



La sensazione è che il 2017 sia stato il primo anno di quella che potrebbe essere una curva di crescita esponenziale

3,2 / 6,5 MLD €

CONTACTLESS PAYMENT



OLTRE 1 POS SU 2 È CONTACTLESS



1 CARTA SU 2 È CONTACTLESS

400 000 000
DI TRANSAZIONI



50 / 90 MLD €

MOBILE POS



90 000
DISPOSITIVI ATTIVI

10 000 €
IL TRANSATO MEDIO ANNUO DI OGNI MOBILE POS



nel 2018 potrebbe arrivare una spinta alla crescita dalle sanzioni normative legate al c.d. "obbligo POS"

1,1 / 1,3 MLD €



Trend

LE DIRETTRICI DI INNOVAZIONE DEI PROSSIMI ANNI

MOBILE WALLET



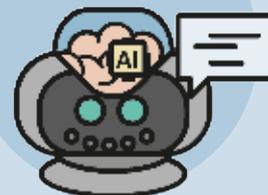
P2P E INSTANT PAYMENT



INTERNET OF THINGS



INTELLIGENZA ARTIFICIALE



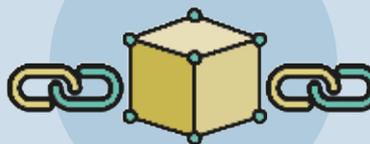
BIOMETRIA



MOBILITÀ

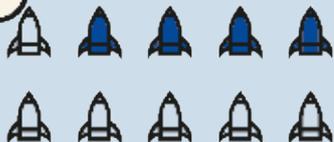


BLOCKCHAIN



STARTUP: I FINANZIAMENTI DEGLI ULTIMI 2 ANNI

USA



37%
DELLE STARTUP
È AMERICANA

47%
DEI FINANZIAMENTI
È ANDATO IN CINA



CINA

LA CUSTOMER EXPERIENCE DEGLI UTENTI DEI SERVIZI DI MOBILE WALLET

UTENTE TIPO



METODI DI PAGAMENTO PREFERITI IN NEGOZIO



Profilo di utente evoluto rispetto alla media dei consumatori italiani

LA PAGELLA

SODDISFAZIONE GENERALE



VOTO 1-5
14%



VOTO 6-8
39%



VOTO 9-10
47%

ACCESSO AL SERVIZIO



PAGAMENTO



VOTO MEDIO

 **SSERVATORI.NET**
digital innovation

SCOPRI DI PIÙ SU WWW.OSSERVATORI.NET

Seguici anche su    

I Rapporti

I Rapporti con i risultati completi della Ricerca scaricabili da www.osservatori.net



Overview del Mobile Payment & Commerce in Italia nel 2017

Il Rapporto presenta una fotografia completa del mercato del Mobile Payment & Commerce in Italia, in tutte le sue accezioni (sia Remote sia Proximity). Vengono analizzati i numeri del transato 2017 e le previsioni al 2020 e i trend di sviluppo dell'offerta in Italia.

Temi correlati:

Mobile, Mobile Payment, Mobile Commerce, Mobile Remote Payment, Mobile Proximity Payment, Mobile p2p, NFC, trend, contactless, pagamenti digitali, ePayment

.....



Il Mobile Payment & Commerce nel mondo: i casi Spagna, Svezia e India

Il Rapporto offre una panoramica dei principali avvenimenti verificatisi durante il 2017 in ambito Mobile Payment & Commerce a livello internazionale e fornisce un focus su quello che sta avvenendo in ambito Mobile Payment & Commerce in Spagna, Svezia e India. Il documento descrive, oltre ai dati di scenario, i servizi più interessanti individuati a livello internazionale con focus su Spagna, Svezia e India.

Temi correlati:

Mobile, Mobile Payment, Mobile Commerce, Mobile Proximity Payment, trend, POS, NFC, Mobile p2p, contactless, Spagna, Svezia, India, internazionale

.....



Il punto di vista degli utilizzatori di Mobile POS: il business è stato davvero rivoluzionato?

Il Rapporto, dopo un primo quadro sulla diffusione dei Mobile POS in Italia nel 2017 e dell'evoluzione dei sistemi di cassa, presenta i risultati di un'indagine condotta sugli utilizzatori di Mobile POS in Italia per fotografare le motivazioni all'adozione, il livello di utilizzo, i benefici riscontrati e le criticità affrontate.

Temi correlati:

Mobile POS, POS, Mobile, carte di pagamento, sistemi di cassa, esercenti



Identità e Mobile: le opportunità racchiuse nello smartphone

Il Rapporto analizza le opportunità di sviluppo legate alla Mobile Identity, intesa come l'utilizzo dello smartphone come strumento di autenticazione per l'utente. Dopo una prima parte definitoria e di classificazione dei potenziali ambiti applicativi, il rapporto presenta una serie di servizi internazionali già attivi e applicati ai diversi ambiti applicativi, oltre ad alcuni casi di successo in Estonia e Svezia.

Temi correlati:

Mobile, Identity, Digital Identity, Mobile Wallet, Mobile Payment, Mobile Identity

.....



Mobile Wallet: la User Experience piace ai consumatori?

Il Rapporto presenta il punto di vista dei consumatori sul tema del Mobile Payment & Commerce. Il documento riporta i risultati di un'indagine quantitativa sugli attuali utilizzatori dei Mobile Wallet italiani, affiancata da un'analisi qualitativa condotta con alcuni tester per comprendere le motivazioni dietro al grado di soddisfazione dichiarato dagli utilizzatori. Il Rapporto, infine, presenta un modello applicato per valutare la user experience di alcuni Mobile Wallet internazionali.

Temi correlati:

Mobile, Mobile Payment, Mobile Proximity Payment, Mobile Remote Payment, Mobile p2p, Mobile Wallet, consumatore, esercente, retailer, cassa, POS

.....



Strategie di sviluppo dei New Digital Payment abilitate dal quadro normativo europeo e nazionale – Vol.2: lo scenario italiano

Il Rapporto tratta del nuovo quadro normativo sui servizi di pagamento e moneta elettronica (PSD2, IFR, AMLD4, eIDAS, SPID ...) e di come, unitamente ai progressi dell'innovazione tecnologica, si possano aprire ulteriori opportunità nel mercato dei New Digital Payment per banche, fintech e nuovi intermediari anche in Italia, in conformità alle regole di sicurezza e autenticazione forte previste da EBA e agli obblighi di adeguata verifica previsti dalla 4° direttiva antiriciclaggio recentemente modificati. Le novità introdotte dal nuovo CAD per i pagamenti digitali verso la Pubblica Amministrazione e lo sviluppo di SPID propongono una riflessione sul processo di digitalizzazione dell'economia nel nostro paese, esortando la politica a un impegno costante e una perseveranza convinta.

Temi correlati:

normativa, PSD2, Interchange fee, AMLD4, eIDAS, EBA RTS SCA & CSC, TPP, Payment Initiation, Account Information, Digital Wallet, Digital Identity, p2p payment, Mobile Payment, Instant Payments, SPID, CAD, KYC, tracciabilità pagamenti

La Nota Metodologica

L'ambito di analisi

La Ricerca si è focalizzata principalmente sui servizi di Mobile Payment & Commerce rivolti al consumatore finale (B2c) – nelle componenti Proximity (in un'occasione d'uso in prossimità con esercente) e Remote (in un'occasione d'uso a distanza rispetto all'esercente) e nelle componenti Commerce (intero processo di acquisto) e Payment (solo fase di pagamento o quando l'intero processo di acquisto coincide con la fase di pagamento) – ossia i servizi di pagamento attivati dal telefono cellulare.

Mobile Remote Commerce: include gli acquisti tramite Mobile site o applicazioni di beni e servizi (esclusi i contenuti digitali) in cui tutto il processo di acquisto avviene attraverso questo canale.

Mobile Remote Payment: include i pagamenti di ricariche telefoniche, bollette, bollettini, parcheggi, biglietti del trasporto, noleggi auto, etc. attraverso il telefono cellulare, esclusi i pagamenti veicolati tramite Mobile Banking. L'utente può effettuare il pagamento in modalità a distanza.

Mobile Proximity Commerce: include i servizi a supporto dell'esperienza di acquisto presso negozi fisici come, per esempio, la possibilità di fruire di coupon e di servizi di loyalty o di servizi di consultazione di informazioni tramite smartphone.

Mobile Proximity Payment: include i pagamenti presso i punti vendita attraverso il cellulare (attraverso tecnologie di prossimità come i qr code, la tecnologia NFC o la geo-localizzazione).

Mobile POS: includono i pagamenti effettuati su soluzioni hardware e software che trasformano il cellulare in uno strumento per accettare pagamenti con carta.

Mobile p2p: include i trasferimenti di denaro tra persone avviati da telefono indicando il numero di cellulare come identificativo del destinatario.

Mobile p2b: include i pagamenti effettuati utilizzando la stessa modalità dei servizi p2p, ma in cui il destinatario è un esercente identificato con il numero di cellulare, tramite la geo-localizzazione o attraverso la lettura di un qr code esposto in cassa. Nelle analisi rientrano sotto la categoria Mobile Proximity Payment.

L'indagine sul campo

La Ricerca 2017, in continuità con le edizioni precedenti, è stata strutturata su tre macro-aree di analisi.

- *Mercato e Contesto.* Analisi dello sviluppo del Mobile Payment & Commerce in Italia e nel Mondo e gli elementi di contesto che lo influenzano. Sono stati portati avanti quattro filoni di ricerca: analisi dello scenario applicativo in Italia e nel mondo, quantificazione del transato in Italia, analisi dell'evoluzione normativa ed analisi di startup e trend innovativi.
- *Offerta.* Analisi della struttura della catena del valore (attori, ruoli, attività, etc.) e dei modelli di business per i seguenti filoni di ricerca: Mobile Wallet, Mobile POS e Mobile Identity.

- *Domanda.* Analisi delle esigenze e i punti di vista dei «destinatari» che possono decretare la diffusione del Mobile Payment & Commerce (consumatori ed esercenti).

Le analisi del Mercato e del Contesto

Censimento dell'offerta in Italia. Il censimento condotto a dicembre 2017, tramite fonti secondarie, si è posto l'obiettivo di identificare i principali servizi di Mobile Payment & Commerce (sia Remote sia Proximity) attivi in Italia. Sono stati individuati e analizzati oltre 700 servizi di Mobile Remote Payment e circa 40 Mobile Wallet (NFC, p2p e utilizzanti qr code o barcode). Sono stati esclusi i servizi per l'acquisto di contenuti digitali e Mobile Content, le donazioni tramite telefono cellulare e i servizi per la gestione di pagamenti tramite Mobile Banking.

Raccolta articoli. Ogni settimana sono stati individuati e classificati circa 10 articoli rilevanti sul tema per un totale di oltre 430 notizie monitorate a livello italiano e internazionale.

Censimento delle startup italiane ed internazionali. Il censimento condotto a dicembre 2017 ha analizzato, tramite indagine online, le startup nate dopo il 2013 che hanno ricevuto finanziamenti negli ultimi 24 mesi da parte di investitori istituzionali, quali società di investimento, Venture Capitalist e Business Angel (sono esclusi i debiti bancari e le operazioni di private equity). Sono state escluse dal censimento le startup che, a fine 2017, risultano chiuse o acquistate da soggetti terzi. Le startup censite sono 281 usando come fonte principale Crunchbase.

Quantificazione del valore del transato in Italia. La quantificazione del valore del transato (IVA inclusa) è stata effettuata per l'anno solare 2017. Per il transato con carta complessivo

le stime sono state realizzate a partire dal dato pubblicato da Banca d'Italia. Per il transato con carta o wallet dell'eCommerce, sono state effettuate delle analisi a partire dai dati raccolti dall'Osservatorio eCommerce B2c (esclusione delle ricariche telefoniche) e per quest'anno è stata esclusa la stima degli acquisti di contenuti digitali. Per il transato ePayment con carta (esclusi i pagamenti dall'Home Banking), sono stati intervistati oltre 10 attori e fatte le stime sul resto del mercato. Per il Mobile Payment e per il Mobile p2p, le stime sono state elaborate coinvolgendo circa 40 tra i principali attori del mercato, ossia gli aggregatori di servizi identificati dal censimento. Per il Mobile Commerce di beni e servizi, la quantificazione, svolta dall'Osservatorio eCommerce B2c, ha coinvolto circa 200 tra i principali esercenti attivi su Mobile. Per i Mobile POS, le stime sono state elaborate coinvolgendo e confrontando le informazioni di 10 tra i principali attori del mercato. Per il Contactless Payment, la quantificazione si è basata sulle informazioni raccolte da 10 tra i principali attori del mercato.

Analisi Spagna, Svezia e India. Per l'analisi del Mobile Payment & Commerce in Spagna, Svezia e India sono state analizzate oltre 70 fonti secondarie.

L'analisi del mercato e del contesto è stata completata attraverso l'analisi del quadro normativo con il supporto di Roberto Garavaglia.

Analisi dell'Offerta

Analisi e confronto della user experience dei Mobile Wallet. L'indagine condotta ha analizzato e confrontato 30 tra i Mobile Wallet nazionali ed internazionali selezionati dal team di ricerca (tutti i Mobile Wallet italiani e alcuni internazionali considerati più rilevanti).

L'analisi ha permesso di studiare le funzionalità e le peculiarità del singolo servizio e confrontare le diverse user experience secondo alcuni parametri definiti rilevanti.

Analisi dell'offerta dei Mobile POS. L'analisi svolta si è posta l'obiettivo di monitorare il servizio di Mobile POS in Italia in termini di offerta, diffusione e transato (monitoraggio offerta dei primi 10 attori italiani che offrono Mobile POS), in relazione allo stadio di evoluzione dell'offerta di Mobile POS e dei sistemi di cassa a livello internazionale (monitoraggio di 10 startup internazionali più importanti) anche attraverso fonti secondarie (analizzati 10 paper internazionali).

Analisi delle applicazioni della Mobile Identity. L'analisi svolta si è posta l'obiettivo di classificare i diversi ambiti di applicazione della Mobile Identity e di studiare il connubio che può esistere tra quest'ultima e il Mobile Payment & Commerce. L'indagine è stata condotta tramite l'analisi di fonti secondarie e le interviste ad alcuni operatori che offrono soluzioni di Mobile Identity.

Analisi della Domanda

Survey su attuali utilizzatori di Mobile Wallet. È stata condotta un'indagine sugli attuali utilizzatori di Mobile Wallet per investigare il livello di soddisfazione e la User Experience degli utilizzatori. L'indagine è stata condotta online con il supporto di Kantar TNS su oltre 7.350 utilizzatori di 8 Mobile Wallet di altrettanti fornitori attualmente attivi in Italia: Banca Mediolanum, BNL, Carrefour Banca (Apple Pay), Hello! Bank, HYPE, Intesa Sanpaolo, Nexi e Vodafone Italia.

Test della user experience dei Mobile Wallet. È stata condotta una campagna di test con l'obiettivo di valutare l'esperienza di utilizzo di diverse app di Mobile Payment e individuarne, dall'esperienza diretta dei tester, i punti di forza e le criticità. L'indagine è stata svolta in collaborazione con App Quality ed ha coinvolto 15 utenti per ognuno degli 8 Mobile Wallet di altrettanti fornitori attualmente operanti in Italia che hanno partecipato all'analisi: Banca Mediolanum, BNL, Carrefour Banca (Apple Pay), CheBanca!, Hello! Bank, HYPE, Nexi e Vodafone Italia.

Focus su Esercenti. È stato analizzato il punto di vista degli esercenti, al fine di comprendere le loro esigenze ed il valore generato dalle soluzioni di Mobile Payment & Commerce. Inoltre sono state effettuate due survey, dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail: la prima è stata condotta online su un campione di 189 esercenti di medio-piccole dimensioni non rappresentativo della popolazione italiana; la seconda è stata svolta online su un campione di 77 grandi esercenti.

Si ringraziano le aziende che sono state maggiormente coinvolte nella Ricerca:

App Quality, Areas - MyChef, ATM, Autogrill, A-Tono, Banca di Asti (Gruppo Cassa di Risparmio di Asti), Banca Cambiano 1884, Banca Mediolanum, Banco BPM, BANCOMAT, BancoPosta, Bassilichi, BNL (Gruppo BNP Paribas), Car2Go, Carrefour Banca, Cassa Centrale Banca - Gruppo Bancario, Cedacri, CheBanca!, CIGIERRE Compagnia Generale Ri-storazione, Coop Liguria, Decathlon, EasyPark, ENI, equensWorldline, Esselunga, Google Italia, HYPE, IKEA, ING Direct, Ingenico, Intesa Sanpaolo, Iper, iProov, IT Taxi, KANTAR TNS, Konvergence, Mastercard, Mercury Payment Services, MSC Cruises, Nexi, Netsize,

NordCom, PAX Italia, Pay Reply, Pluservice, Poste Italiane, PosteMobile, Samsung Electronics Italia, Satispay, SIA, Sinergia Iccrea, SisalPay, Stocard, SumUp, Telecom Italia, Telepass, Trenord, UniCredit, Visa, UBI Banca, Vodafone Italia, Widiba, Wind Tre.

Si ringrazia infine Giorgio Porazzi.

Il Gruppo di Lavoro



Alessandro Perego
Responsabile Scientifico
dell'Osservatorio



Valeria Portale
Direttore dell'Osservatorio



Ivano Asaro
Direttore dell'Osservatorio



Filippo Renga
Direttore dell'Osservatorio
Fintech & Digital Finance



Matteo Risi
Ricercatore



Jacopo Fracassi
Analista

Si ringrazia:



Roberto Garavaglia
Collaboratore
Area tecnico-normativa

Si ringraziano inoltre:
Alessandro Galli

*Per qualsiasi commento
e richiesta di informazioni:*

valeria.portale@polimi.it

ivano.asaro@polimi.it



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Osservatorio Mobile Payment & Commerce

Mobile Payment & Commerce: allacciate le cinture!

Il Convegno

Marzo 2018

9.00 Registrazione

9.30 Introduce e Presiede

Umberto Bertelè
Chairman Osservatori Digital Innovation, Politecnico di Milano

9.45 Presentazione dei risultati della Ricerca

Valeria Portale
Osservatorio Mobile Payment & Commerce, Politecnico di Milano

Ivano Asaro
Osservatorio Mobile Payment & Commerce, Politecnico di Milano

10.00 Cashless society, una via percorribile per l'Italia?

Paolo Bertoluzzo
Amministratore Delegato, Nexi

Luciano Cavazzana
EVP EMEA & Global Sales - Banks & Acquirers Business Unit, Ingenico

Michele Centemero
Country Manager Italy, Mastercard

Sergio Moggia
Direttore Generale, BANCOMAT

Enrico Susta
Amministratore Delegato, Easy Nolo

Modera

Umberto Bertelè
Chairman Osservatori Digital Innovation, Politecnico di Milano

10.50 Presentazione dei risultati della Ricerca

Valeria Portale
Osservatorio Mobile Payment & Commerce, Politecnico di Milano

Ivano Asaro
Osservatorio Mobile Payment & Commerce, Politecnico di Milano

11.05 Il Mobile Payment del futuro

Alessandro Bragazzi
Responsabile Servizi di Pagamento, UBI Banca

Roberta Gobbi
Direttore Divisione Financial Institutions, SIA

Zaid Jwad
Project Manager Mobile Payments, Banca Mediolanum

Alessia Luisi
Direttore Marketing&Digital, PosteMobile

Raffaella Mastrofilippo
Responsabile Servizio Piattaforme di Payment, Intesa Sanpaolo

Ettore Podio
Manager, Pay Reply

Modera

Filippo Renga
Osservatorio Mobile Payment & Commerce, Politecnico di Milano

11.55 La customer experience degli utenti dei servizi di Mobile Wallet e attese per il futuro

Fabrizio Andreose
Client Development Leader – Finance Insights, KANTAR TNS

Leda Riva
Director Customer Experience, KANTAR TNS

12.10 Mobile Payment ed Esercenti

Marco Apollonio
Business Innovation Manager, CIGIERRE

Claudia Bruschi
IT Engineer - Cashing and Payment, Decathlon

Stefano Celada
Responsabile Corporate Treasury, MSC Cruises

Tiziano Depaoli
Direttore Finanza e Servizi Finanziari, Carrefour Italia

Antonio Semeraro
Country Payment Manager Italy, IKEA

Modera

Valeria Portale
Osservatorio Mobile Payment & Commerce, Politecnico di Milano

13.00 Chiusura dei lavori



Sul sito www.osservatori.net è possibile rivedere le riprese integrali del Convegno **“Mobile Payment & Commerce: allacciate le cinture!”**



Visita www.osservatori.net e seguici sui nostri **social network**



I Relatori



In Kantar TNS dal 2000, opera nel settore Finance dove ha approfondito le tematiche relative alla Customer Satisfaction ed alle dinamiche di loyalty nel mercato dei servizi finanziari, con particolare focus sul sistema bancario europeo. Si occupa attualmente di Customer Experience Management per i principali gruppi bancari italiani, maturando un'approfondita esperienza d'analisi in particolare nella gestione della relazione della banca con gli stakeholders, nell'identificazione dei Clienti "a rischio", nel miglioramento dell'efficienza dei touchpoint e nella definizione delle priorità d'azione delle diverse componenti della customer strategy.

Fabrizio Andreose
Client Development Leader
– Finance Insights,
KANTAR TNS



Nato nel 1977, udinese DOC, laureato in scienze politiche con una tesi sul comparto vitivinicolo friulano, amante dello sport e della buona tavola. In Cigierre Spa dal 2006, analizza criticamente la realtà aziendale che lo circonda con la missione spaziale di cambiarla in meglio, cavalcando l'onda dell'innovazione tecnologica di questo millennio. Coordina risorse e progetti in ambito business intelligence, omnicanalità, pagamenti digitali, hr, sistemi di vendita, puntando sull'open innovation per inventare e realizzare soluzioni a valore aggiunto che possano generare vantaggio competitivo.

Marco Apollonio
Business Innovation
Manager,
CIGIERRE – Compagnia
Generale Ristorazione



È stato Chief Commercial Operations and Strategy Officer del Gruppo Vodafone, dal 2008 Ceo di Vodafone Italia e nel 2012 è entrato a far parte del Comitato Esecutivo di Gruppo. È stato fino al 2016 Board Member della GSMA e precedentemente Vice Presidente di Asstel e membro del Consiglio Direttivo di Confindustria Digitale. È attualmente membro dell'Advisory Board del Politecnico di Milano. Laureato in Ingegneria Gestionale al Politecnico di Milano, ha conseguito il Master in Business Administration presso l'INSEAD di Fontainebleau.

Paolo Bertoluzzo
Amministratore Delegato,
Nexi

Alessandro Bragazzi
Responsabile Sistemi di
Pagamento,
UBI Banca



Dopo la laurea in Economia Politica conseguita presso l'Università Bocconi di Milano, assume il ruolo di Responsabile Commerciale dei grandi clienti in un'azienda industriale. Tornato quindi allo studio, consegue un Master in Direzione Bancaria presso il Cefor. La sua carriera in Banca comincia al settore Crediti di Banca Popolare Commercio e Industria e dopo esperienze in Organizzazione, Risk Management e in Area Commerciale – Segmento Corporate, negli ultimi 8 anni si è occupato di Monetica e di Sistemi di Pagamento. Attualmente è responsabile dei Sistemi di Pagamento del Gruppo UBI Banca.

Claudia Bruschi
IT Engineer – Cashing and
Payment,
Decathlon



43 anni, laureata al Politecnico di Milano in Ingegneria Informatica, ha iniziato la sua carriera presso Decathlon Italia nel primo store aperto a Baranzate nel 1993. Dal 1998 lavora presso l'IT Department dove si è occupata di aperture di nuovi store, di progetti locali ed internazionali per poi concentrarsi dal 2012 sulla parte di Incassi e Pagamenti.

Luciano Cavazzana
EVP
EMEA & Global Sales
Banks & Acquirers BU,
Ingenico Group
Presidente e AD
Ingenico Italia



Classe 1957, laureato in Ingegneria Elettronica al Politecnico di Milano, oggi è Presidente e Amministratore Delegato di Ingenico Italia, società che guida dal 2000 e che è riuscito a far crescere fino a diventare leader in Italia nelle soluzioni di pagamento elettronico. Cavazzana ha iniziato a occuparsi di terminali POS e di soluzioni basate su Smart Card nel 1990, ricoprendo ruoli sempre più rilevanti. Dal 2017 è stato nominato dal Gruppo Ingenico Executive Vice President e coordina tutte le attività commerciali della Business Unit “Banks & Acquirers” per la regione EMEA, comprendente Europa, Medio Oriente e Africa. Oggi Luciano Cavazzana è una delle figure più note del settore della monetica e dei sistemi di pagamento in Italia e in Europa.



È responsabile del Corporate Treasury di MSC Cruises dal 2006. Si è occupato di sviluppo di sistemi di liquidità, di cash management e di soluzioni per miglioramento del working capital.

Stefano Celada

Responsabile Corporate Treasury,
MSC Cruises



È responsabile dello sviluppo e dell'implementazione della strategia di Mastercard nel mercato italiano. Prima di ricoprire questo ruolo, è stato Vice President, Head of Business Development Continental Europe per Mastercard Payment Gateway Services (MPGS). Precedentemente, Michele Centemero è stato responsabile del rapporto tra Mastercard e UniCredit Group. Prima di unirsi in Mastercard, Michele Centemero è stato Head of Sales & Marketing in PMI Mortgage Insurance e di Senior Manager presso Reuters. Michele Centemero è laureato in Economia aziendale alla Bocconi di Milano.

Michele Centemero

Country Manager Italy,
Mastercard



Classe 1968, dopo gli studi presso la Scuola di Amministrazione Aziendale dell'Università degli Studi di Torino approda nel mondo della GDO lavorando per il Gruppo G successivamente acquisito dal Gruppo Promodès il quale nel 1999 si fonderà col Gruppo Carrefour dando origine al secondo player mondiale della GDO. Nella sua carriera ha svolto diversi incarichi in ambito controllo di gestione per poi approdare alla Direzione Finanza del Gruppo Carrefour Italia in qualità di responsabile Finanza ed Assicurazioni ruolo che ricopre tuttora. Le sue responsabilità comprendono la gestione della tesoreria e del circolante del Gruppo, il coordinamento ed ottimizzazione degli incassi degli stores, il credit management, la direzione della società del Gruppo dedicata a servizi finanziari ai fornitori oltre alle assicurazioni ed altri incarichi in ambito finanziario.

Tiziano Depaoli

Direttore Finanza e Servizi Finanziari
Carrefour Italia

Roberta Gobbi
Direttore Divisione
Financial Institutions
SIA



Laureata in Matematica presso l'Università degli Studi di Milano, inizia la sua carriera nel settore delle telecomunicazioni. Nel 1988 entra in Italtel dove coordina lo sviluppo delle nuove tecnologie per le reti mobili e nel 1998 passa in Ericsson per occuparsi di e-business, in particolare di piattaforme di pagamento elettronico multi-canale. Entra in SIA nel 2001 come Business Development Manager nella Divisione Marketing con il compito di sviluppare il mercato dei servizi finanziari. Nel 2006 è nominata Responsabile Marketing dei servizi di pagamento, prima di diventare, nel 2010, Responsabile Commerciale Banche Italia. Dal 1° gennaio 2017 ha assunto la responsabilità della Divisione Financial Institutions di SIA con l'obiettivo di presidiare l'azione commerciale, le attività di marketing e la relazione con gruppi bancari nazionali e multinazionali, società finanziarie, centri servizi, broker e trader.

Zaid Jwad
Project Manager Mobile
Payments,
Banca Mediolanum



Laureato in Design presso la facoltà di Architettura di Firenze specializzandosi nella progettazione dei servizi digitali e con un Master in Ingegneria Informatica conseguito presso la Facoltà di Ingegneria di Firenze, prima di entrare in Banca Mediolanum ha maturato esperienze in Business Development e Project Management presso un'importante realtà operante in ambito telecomunicazioni, sistemi di pagamento e applicazioni mobile. Dal 2014 entra in Banca Mediolanum per sviluppare la roadmap dei servizi di Mobile Payments, gestendo con successo i progetti Mediolanum Wallet, Apple Pay e Samsung.

Alessia Luisi
Direttore
Marketing&Digital,
PosteMobile



Laureata in ingegneria elettronica con indirizzo Telecomunicazioni, inizia il suo percorso professionale in Accenture, che lascia 7 anni dopo per passare in Telecom Italia, prima nell'area Ingegneria di rete e successivamente nell'area Marketing, occupandosi dell'offerta Broadband consumer. Nel 2007 inizia l'esperienza in PosteMobile, in ambito marketing, prima come responsabile dell'offerta Business e poi Consumer, fino a ricoprire, oggi, la posizione di Direttore Marketing&Digital. Nell'attuale ruolo, è responsabile delle offerte e servizi di telefonia mobile tradizionale e di quelli di m-payment e m-commerce, basati sull'integrazione delle SIM con gli strumenti di pagamento BancoPosta.



È entrata a far parte del gruppo Intesa Sanpaolo nel 2006, all'interno della divisione Sistemi Informativi con responsabilità su tematiche Vendor Management sia lato della domanda, che anche come Responsabile Acquisti IT e Consulenza. Nel 2016 assume il ruolo di Responsabile Piattaforme di Payment nella Direzione Multicanalità Integrata incaricata della gestione dei principali fornitori di monetica e nello sviluppo di progetti innovativi digitali. Raffaella ha iniziato la sua esperienza lavorativa presso il Gruppo Engineering ha proseguito nelle multinazionali SAP e CSC. È stata inoltre CCO di OASI (Gruppo ex ICBPI – NEXI). Grazie alle sue esperienze lavorative, Raffaella ha maturato esperienza nel disegno di soluzioni innovative, sul mondo dei pagamenti digitali e dei financial services, su tematiche fintech, nonché su progetti di merge & acquisition, implementazione di nuove tecnologie e grandi programmi di trasformazione.

Raffaella Mastrofilippo
Responsabile Piattaforme
di Payment,
Intesa Sanpaolo



Ha ricoperto, nella sua pluriennale esperienza nel mondo bancario, ruoli di responsabilità nei principali gruppi bancari e società interbancarie. Dal novembre 2011 ricopre la carica di Direttore Generale del Consorzio BANCOMAT, ora BANCOMAT S.p.A.. Inoltre partecipa come Board Member all'interno delle principali Associazioni Europee sul tema dei pagamenti elettronici e degli standard di sicurezza.

Sergio Moggia
Direttore Generale,
BANCOMAT



Con un'esperienza ventennale in ambito telecomunicazioni e nell'industria della telefonia mobile, nel 2008 entra a far parte del gruppo Reply nel settore dell'Internet of Things e dei Pagamenti in Mobilità. Nel 2013 partecipa alla fondazione di Pay Reply, società specializzata nella consulenza e nella realizzazione di soluzioni in ambito Digital Payments e contribuisce attivamente alla realizzazione di alcuni dei principali Mobile Wallet basati su carte di pagamento e conti correnti.

Ettore Podio
Manager,
Pay Reply

Leda Riva

Director
Customer Experience,
KANTAR TNS



Lavora in Kantar TNS dal 2008. Precedentemente ha collaborato presso alcuni dei maggiori istituti di ricerche di mercato e sociale in Italia, maturando esperienze in diversi settori (servizi finanziari, utility, ICT, beni di largo consumo e durevoli, ricerche sociali). Ha coordinato ricerche, locali e internazionali, di CX, Reputation, Employee e studi legati all'organizzazione e gestione delle risorse umane. Offre consulenza ai Clienti sulle customer strategies, sull'impiego di approcci proprietari Kantar TNS o ad hoc, gestisce un team CX e collabora in qualità di relatrice a convegni/workshop su questi temi.

Antonio Semeraro

Country Payment
Manager Italy,
IKEA



Dopo un percorso di studi in Scienze Naturali e un'esperienza nell'organizzazione di eventi culturali e teatrali, nel 1995 inizia il suo percorso professionale in IKEA. Supporta i negozi esistenti e le nuove aperture occupando diverse posizioni nell'area Customer Relation, fino a ricoprire l'attuale ruolo di responsabile dei pagamenti online e fisici di IKEA Italia. La passione e la curiosità per l'innovazione, la tecnologia e per il cambiamento omni-canale, lo portano spesso ad essere coinvolto dalla casa madre nello sviluppo di progetti innovativi nel mondo dei pagamenti online e in store.

Enrico Susta

Amministratore Delegato,
Easy Nolo



Dopo molti anni come Responsabile del Dipartimento Sistemi di Pagamento in Banca Sella, è ora Amministratore Delegato e Direttore Generale di Easy Nolo, nonché supervisore dei Business e dei progetti strategici di pagamento per il Gruppo Sella, con la responsabilità di mantenere relazioni strategiche con gli schemi nazionali ed internazionali di issuing e di acquiring, con associazioni e legislatori fintech a livello nazionale e internazionale. È inoltre il Vice Direttore del Dipartimento Fintech & Open Banking.



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Osservatorio Mobile Payment & Commerce

Mobile Payment & Commerce: allacciate le cinture!

Gli Attori

Marzo 2018

La School of Management

La School of Management del Politecnico di Milano

La **School of Management del Politecnico di Milano**, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.



La Scuola ha ricevuto, nel 2007, il prestigioso accreditamento **EQUIS**. Nel 2009 è entrata per la prima volta nel **ranking del Financial Times** delle migliori Business School europee, e oggi è in classifica con *Executive MBA*, *Full-Time MBA*, *Master of Science in Management Engineering*, *Customised Executive programmes for business* e *Open Executive programmes for managers and professionals*. Nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da **AMBA** (*Association of MBAs*) per i programmi **MBA** e **Executive MBA**. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. La Scuola è membro **PRME** (*Principles for Responsible Management Education*), **Cladea** (*Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración*) e **QTEM** (*Quantitative Techniques for Economics & Management Masters Network*).



Fanno parte della Scuola: il **Dipartimento di Ingegneria Gestionale** e il **MIP Graduate School of Business** che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.

Le attività della School of Management legate all’Innovazione Digitale si articolano in:

- *Osservatori Digital Innovation*, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP.

Gli Osservatori Digital Innovation

Gli *Osservatori Digital Innovation* della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l’obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale per favorire lo sviluppo del Paese.

La Vision che guida gli Osservatori è che l’Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese.

La **Mission** degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l’offerta di Innovazione Digitale in Italia.

Gli Osservatori sono oggi un punto di riferimento qualificato sull’Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione, Formazione e una Community sempre più ampia di professionisti.

I fattori distintivi

Le attività degli Osservatori Digital Innovation sono caratterizzate da 4 fattori distintivi.

1. La **Ricerca** sui temi chiave dell'innovazione digitale è basata su solide metodologie (studi di caso, survey, censimenti, quantificazioni di mercato, analisi bibliografiche, ...).
2. La **Community** è composta da decisori e C-Level della domanda, dell'offerta e delle Istituzioni, che collaborano e sviluppano relazioni concrete nelle numerose occasioni di interazione.
3. La **Comunicazione** è finalizzata a raggiungere, attraverso Convegni, Media e Pubblicazioni, il più ampio numero di persone, per diffondere buone pratiche, esperienze e cultura legata all'innovazione digitale.
4. La **Formazione**, attraverso pubblicazioni, webinar e workshop premium del sito Osservatori.net, rappresenta un canale unico per l'aggiornamento professionale sui temi chiave dell'innovazione digitale.

Gli Osservatori Digital Innovation (2017-2018)

Gli Osservatori Digital Innovation sono classificabili in 3 macro categorie.

1. *Digital Transformation*, che include gli Osservatori che analizzano in modo trasversale i processi di innovazione digitale che stanno profondamente trasformando il nostro Paese.
2. *Digital Solutions*, che raggruppa gli Osservatori che studiano in modo approfondito specifici ambiti applicativi e infrastrutturali relativi alle nuove tecnologie digitali.
3. *Verticals*, che comprende gli Osservatori che analizzano l'innovazione digitale in specifici settori o processi.

Digital Transformation:

Agenda Digitale | Design Thinking for Business | Digital Transformation Academy | Startup Hi-tech | Startup Intelligence

Digital Solutions:

Artificial Intelligence | Big Data Analytics & Business Intelligence | Blockchain & Distributed Ledger | Cloud Transformation | eCommerce B2c | Enterprise Application Governance | Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b | Gestione Progettazione e PLM (GeCo) | Information Security & Privacy | Internet of Things | Mobile B2c Strategy | Mobile Payment & Commerce | Multicanalità | Omnichannel Customer Experience | Smart Working

Verticals:

Cloud nella Pubblica Amministrazione | Contract Logistics “Gino Marchet” | Digital Insurance | eGovernment | Export | Fintech & Digital Finance | Food Sustainability | Gioco Online | HR Innovation Practice | Industria 4.0 | Innovazione Digitale in Sanità | Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali | Innovazione Digitale nel Retail | Innovazione Digitale nel Turismo | Innovazione Digitale nell’industria dello Sport | Internet Media | Mobile Banking | Professionisti e Innovazione Digitale | Smart AgriFood | Supply Chain Finance

Si segnalano di seguito gli Osservatori correlati a *Mobile Payment & Commerce*:

Agenda Digitale | Blockchain & Distributed Ledger | eCommerce B2c | Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b | Fintech & Digital Finance | Innovazione Digitale nel Retail | Mobile Banking | Mobile B2c Strategy

I numeri chiave del 2017

- **Formazione:** 150 pubblicazioni con i risultati delle ricerche; 200 workshop e webinar; archivio di 800 Pubblicazioni e 300 Eventi on demand.
- **Ricerca:** 39 Osservatori; 5.000 casi; 90 Professori/Ricercatori/Analisti.
- **Network:** 350 partner e sponsor; 150.000 contatti; 8.500 contatti C-Level; 18.000 partecipanti agli Eventi.
- **Comunicazione:** 200 Eventi; 5.000 Uscite stampa; 20.000 Report cartacei distribuiti; 25 Pubblicazioni scientifiche su riviste internazionali.

Per maggiori informazioni si veda il sito www.osservatori.net

Seguici anche su:    

MIP Politecnico di Milano Graduate School of Business

Gli *Osservatori Digital Innovation* sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: nel senso che rappresentano un'importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono anche spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dal MIP) o vi hanno partecipato nel passato.

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano Graduate School of Business ha lanciato diverse iniziative nell'ambito Digital Innovation:

- Master Executive MBA con possibilità di scegliere corsi elective focalizzati sui temi della Digital Business Transformation;
- Percorso Executive in Gestione Strategica dell'Innovazione Digitale;
- Corsi brevi Digital Innovation.

Per maggiori informazioni si veda il sito www.mip.polimi.it



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation



Il punto di riferimento per l'Aggiornamento Executive sull'Innovazione Digitale

visita www.osservatori.net e scopri come accedere a tutti i servizi

L'innovazione digitale a portata di Click!

In un contesto in cui l'innovazione digitale ha sempre più rilevanza per la competitività delle imprese e il cambiamento incessante caratterizza le nuove tecnologie, aggiornarsi è fondamentale per tutti i professionisti a vari livelli aziendali. Dedicare tempo e risorse all'aggiornamento di skill e competenze in questo ambito è fondamentale e va fatto in modo permanente lungo tutta la vita professionale, attraverso nuovi strumenti compatibili con il lavoro quotidiano.

Osservatori.net

Gli Osservatori Digital Innovation rappresentano una fonte unica di conoscenza sull'Innovazione Digitale sviluppata da un team di 90 Ricercatori e Professori del Politecnico di Milano, che da anni punta a fornire a professionisti, manager e imprenditori una visione strategica e manageriale dell'innovazione digitale, consapevole che questa rappresenta una leva indispensabile per la competitività delle imprese e il rilancio economico e sociale del nostro Paese.

Fattori Distintivi

- Piattaforma multimediale e interattiva per un aggiornamento continuo a distanza;
- Ricerca indipendente, caratterizzata da rigore scientifico, modelli originali e basata sull'analisi dell'eccellenza;
- Analisti e esperti con un know-how unico e distintivo al servizio di manager e professionisti.



Rapporti

Osservatori.net offre la più completa raccolta di analisi e dati sull'Innovazione Digitale in Italia. I Rapporti sono caratterizzati da formati innovativi che consentono una rapida ricerca delle informazioni di proprio interesse



Workshop e Webinar Premium

Eventi Premium della durata di circa 4 ore (Workshop) e 1 ora (Webinar), durante i quali i partecipanti possono confrontarsi con gli Analisti e Esperti che approfondiscono i temi chiave dell'innovazione digitale



Percorsi

Workshop e Webinar sono organizzati in *Percorsi* focalizzati su un particolare tema:

Agenda Digitale | Big Data & Analytics Strategy | Cloud Computing Strategy & Business Model | Come Innovare il Business grazie al Design Thinking | Digital Travel Innovation | Finance Digital Revolution | eCommerce & Customer Experience Strategy | Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione | GDPR: cosa occorre fare per arrivare in regola il 25/05/2018 | HR Innovation & Smart Working Practice | Information Security & Privacy | Internet Media Strategy | Internet of Things Application | Mobile B2c Strategy | Omnichannel Customer Experience Management | Smart AgriFood | Social Media Strategy | Startup & Innovation | Supply Chain Finance

Per maggiori dettagli visitare:

www.osservatori.net/it_it/percorsi

I Sostenitori della Ricerca

Partner

- Banca Mediolanum
- BANCOMAT
- Carrefour Banca
- CIGIERRE – Compagnia Generale Ristorazione
- HYPE
- Ingenico
- Intesa Sanpaolo
- KANTAR TNS
- Mastercard
- Mercury Payment Services
- MSC Cruises
- Nexi
- Pay Reply
- PosteMobile
- SIA
- UBI Banca
- Vodafone Italia

Sponsor

- Banca Cambiano 1884
- Banca di Asti – Gruppo Cassa di Risparmio di Asti
- Banco BPM
- Basilichi
- BNL – Gruppo BNP Paribas
- Cassa Centrale Banca – Gruppo Bancario
- Cedacri
- CheBanca!
- equensWorldline
- ING Direct
- Konvergence
- PAX Italia
- Samsung Electronics Italia
- Sinergia – Iccrea Banca
- SisalPay

Supporter

- AppQuality



Banca Mediolanum
www.bancamediolanum.it

Fondata nel 1997, **Banca Mediolanum** è diventata in pochi anni una delle realtà più importanti nel panorama bancario italiano proponendo ai suoi clienti una gamma completa di servizi, prodotti d'investimento, risparmio, assicurazioni e soluzioni previdenziali.

Da sempre in prima linea sul fronte dell'innovazione, il gruppo di Basiglio già da molti anni offre ai propri clienti servizi all'avanguardia: dopo il lancio dell'home banking nel lontano 2000, ha presentato nel 2007 la prima offerta mobile banking, ha introdotto nel 2011 la videochiamata e la chat con il Banking Center e nel 2012 ha iniziato a sperimentare il pagamento dei bollettini utilizzando la fotocamera del proprio smartphone.

Naturale evoluzione di questo continuo sviluppo è il pagamento in mobilità tramite smartphone: nel giugno del 2014, infatti, è il primo player bancario a offrire sul mercato italiano il servizio di pagamento via NFC.

La perfetta capitalizzazione del know-how costruito nel tempo e

l'approccio proattivo al mondo del Mobile Payment hanno consentito a Banca Mediolanum di presentare al mercato a fine 2015 il Mediolanum Wallet: un'applicazione innovativa, polifunzionale e in grado di garantire al cliente un'esperienza mobile a 360 gradi.

La nuova app è disponibile per tutti i dispositivi Android e iOS e permette di effettuare con semplicità e in sicurezza pagamenti con tecnologia NFC, bonifici, bollettini, ricariche telefoniche, ricariche di carte prepagate emesse da Banca Mediolanum e trasferimenti di denaro P2P in real time con Jiffy e Send Money PayPal.

Oltre a tutte le funzioni dispositive, per migliorare la user experience sono state introdotte due grandi novità: grazie al fingerprint e al Face ID, è possibile accedere al Mediolanum Wallet ed autorizzare tutte le operazioni dispositive semplicemente utilizzando la propria impronta digitale o il riconoscimento del volto: infatti grazie all'integrazione della funzione Token App non è più necessario portare con sé il token fisico o attendere la ricezione di un sms, perché il codice per confermare le disposizioni viene inserito automaticamente in massima sicurezza e velocità.

Ad ulteriore consolidamento della roadmap di sviluppo del Mobile Payment, a luglio 2017 Banca Mediolanum ha introdotto Apple Pay tra i primi player bancari, abilitando così anche i clienti possessori di dispositivi Apple al pagamento in negozio contactless e annunciando, per l'inizio del 2018, il rilascio di Samsung Pay.



BANCOMAT
www.bancomat.it

BANCOMAT S.p.A. è nata nel luglio 2017 dalla trasformazione del Consorzio BANCOMAT, nell'ottica di fornire ai propri aderenti ed alla loro clientela servizi sempre più efficienti ed in linea con l'evoluzione tecnologica.

BANCOMAT S.p.A. è la Governance Authority dei Circuiti di pagamento domestici identificati dai Marchi BANCOMAT® e PagoBANCOMAT®, ossia dei Circuiti utilizzati in Italia rispettivamente per l'operazione di prelievo di contante dagli sportelli automatici (terminali ATM) e per l'operazione di pagamento di beni o servizi presso apposite apparecchiature (terminali POS o anche terminali ATM ove abilitati).

BANCOMAT S.p.A. vanta attualmente l'adesione ai propri Circuiti di 239 Aderenti e 210 Collocatori, tra Banche e altri Istituti specializzati attivi sul territorio nazionale.

La mission di BANCOMAT S.p.A. è quella di essere un operatore all'avanguardia nel mercato italiano, per favorire lo sviluppo sempre più ampio delle carte di pagamento.

Il primo passo della Società in questa direzione è il completamento della migrazione di PagoBANCOMAT® Contactless, concepito attraverso i più elevati sistemi di sicurezza basati sul noto protocollo CB2, creato dalla stessa BANCOMAT S.p.A.. Questo nuovo servizio permetterà di valorizzare le caratteristiche di velocità e facilità dei pagamenti domestici con gli standard di sicurezza che da sempre sono associati al Marchio PagoBANCOMAT®.

In futuro la Società affiancherà le Banche italiane nel percorso di innovazione e digitalizzazione dell'offerta per essere protagonisti del mondo dei pagamenti che cambia, puntando nel breve sulle funzionalità innovative dei new digital payment (m-payment, proximity payment). La nuova offerta integrerà gli attuali servizi di BANCOMAT S.p.A. con nuove funzionalità a valore aggiunto che consentiranno agli italiani operazioni di pagamento semplici, sicure, rapide in multicanalità avvalendosi di un unico strumento di pagamento – PagoBANCOMAT® – garantendo al contempo agli esercenti e alla Pubblica Amministrazione l'economicità nell'accettazione delle operazioni di pagamento.



Carrefour Banca
www.carrefourbanca.it

Gruppo Carrefour, primo distributore europeo al servizio degli italiani.

Il Gruppo Carrefour opera in Italia con 1.068 punti vendita – 54 Ipermercati Carrefour, 406 Supermercati Carrefour Market, 592 punti vendita di prossimità Carrefour Express, 13 Cash and Carry, 3 punti vendita Supeco – e un e-commerce dedicato.

Carrefour è presente in 18 regioni con oltre 20.000 collaboratori impegnati quotidianamente nell'offrire i migliori servizi ai clienti, ed è una delle realtà della distribuzione più capillari sul territorio italiano.

In un'ottica di differenziazione e di sempre maggiore attenzione alla qualità, alla convenienza e alla completezza dell'offerta, Carrefour Italia ha creato **Carrefour Banca**, succursale italiana di Carrefour Banque SA (controllata per il 61% da Carrefour Groupe e per il 39% da Bnp Personal Finance).

Carrefour Banca è stata tra i primi operatori nel mercato ita-

liano a rendere disponibile ai suoi clienti il servizio di mobile payment “Apple Pay”.

Carrefour Banca opera in Italia nel mercato del credito al consumo e dei prodotti assicurativi in un'ottica multicanale per offrire *convenienza, flessibilità e accessibilità*.

- 28 Filiali dislocate nella rete Ipermercati Carrefour
- Sito web www.carrefourbanca.it
- Oltre 500.000 clienti
- Oltre 100 collaboratori tra sede e agenzie
- Oltre 100.000 Carta PASS Mastercard



**CIGIERRE - Compagnia
Generale Ristorazione**
www.cigierre.com

Cigierre - Compagnia Generale Ristorazione Spa – è proprietaria dei marchi Old Wild West, America Graffiti, Wiener Haus, Pizzikotto e Shi's, e leader italiano del settore casual dining con oltre 300 ristoranti in Italia, ma anche Francia, Svizzera e Belgio. Cigierre nasce a Udine nel 1995 e promuove un concetto innovativo di ristorazione, con il quale coniuga la cura nella scelta delle materie prime che compongono i piatti del menù a una ambientazione caratteristica capace di immergere il cliente in un'atmosfera originale.

Precursore delle mode, Cigierre si è da subito occupata di *foodtainment*, un modo di mangiare e divertirsi all'interno di un contesto che astrae dalla normale routine per regalare momenti di spensieratezza e allegria, accompagnati da ottimo cibo.

La customer experience è il vero cuore di Cigierre e dei suoi format. È il fulcro attorno al quale ruotano tutte le scelte aziendali, determinate dalla ricerca costante di quattro valori imprescindibili: la qualità dei prodotti, le location suggestive in cui si respira un'atmosfera unica, la sostenibilità dell'offerta commerciale e l'innovazione dei servizi.

È proprio sull'innovazione e il miglioramento della customer ex-

perience che si sono incentrati i lavori della Business Innovation Unit, dedicata proprio all'innovazione. Numerosi i progetti in ambito digital payment nell'ultimo anno: grazie alla collaborazione con Satispay è stata sviluppata la prima esperienza in Italia di comunicazione diretta tra lo smartphone del cliente ed i sistemi di cassa evoluti per permettere il pagamento del conto.

Nel corso del 2017 Cigierre è stato inoltre il primo Gruppo ad adottare su tutti i propri brand la soluzione di fattura digitale GetYourBill con l'obiettivo di velocizzare le operazioni di checkout. Cigierre ha progettato la soluzione "Pay@Table" che permette ai clienti il pagamento del conto in modalità elettronica rimanendo comodamente seduti grazie all'utilizzo del primo dispositivo di pagamento realizzato appositamente da Ingenico Italia, che consente l'emissione dello scontrino fiscale direttamente al tavolo; soluzione vincitrice del premio "best innovation in payment" al forum retail 2017.

Old Wild West, punta di diamante di Cigierre e partner di lancio di Apple Pay in Italia, è una delle catene di ristorazione più innovative dal punto di vista tecnologico, offre da lungo tempo ai propri clienti Fidelity Card dematerializzate su App, offerte esclusive e couponing digitali, connessione WiFi gratuita, implementazione di un canale web radio online e di un sofisticato sistema di vetrine tv dedicati.

Per i molteplici progetti di trasformazione digitale e in ambito open innovation, Cigierre si è qualificata tra i migliori casi italiani di innovazione digitale nelle aziende e nelle PA ricevendo, in occasione dell'ultimo Smau Milano 2017, il "Premio Innovazione".



HYPE
www.hype.it

È la soluzione di digital banking e payment del Gruppo Banca Sella destinata al mercato consumer, con un target specifico di soggetti non bancarizzati e/o appassionati digitali.

HYPE ha l'obiettivo di affermare un nuovo modello di servizi bancari e di pagamento che semplifichi la gestione quotidiana del denaro attraverso lo smartphone.

Questa innovazione passa attraverso le strategie di comunicazione, di realizzazione del prodotto e di gestione del rapporto con il Cliente.

Dopo il lancio nel febbraio 2015 come main sponsor della Social Media Week di Milano, HYPE, prima challenger bank nel panorama italiano, ha contribuito all'affermazione di un mercato oggi sempre più promettente e alla definizione di standard di design, di comunicazione e di tecnologia adottati da competitor italiani ed esteri.

Il grande interesse suscitato dai Clienti Italiani ha reso HYPE

uno dei servizi digitali più conosciuti e utilizzati, soprattutto da chi è alla ricerca di uno strumento semplice, innovativo e smart con cui gestire comodamente spese, acquisti e risparmi direttamente dal proprio smartphone.

Ma non solo, grazie alla carta di pagamento collegata al conto di moneta elettronica e all'abilitazione dei pagamenti con Apple Pay HYPE è oggi la prima scelta anche per chi è alla ricerca di uno strumento di pagamento conveniente e flessibile.

HYPE è disponibile dai 12 anni in su e richiedibile direttamente online; nel caso dei minorenni, previo consenso di un genitore.

Queste caratteristiche distintive hanno permesso ad HYPE di superare i 100.000 Clienti in Italia nel corso del 2017, anche grazie al passaparola degli utilizzatori, sempre più veri e propri ambassador del prodotto.

HYPE è un marchio di proprietà di Easy Nolo S.p.A., la società del Gruppo Sella che si occupa del supporto tecnologico al business dei sistemi di pagamento elettronici.

In particolare sviluppa la sua attività su tre filoni di business principali: l'installazione e manutenzione dei terminali p.o.s. di pagamento, lo sviluppo del gateway gestPay per la gestione delle transazioni di e-commerce e lo sviluppo della piattaforma HYPE.

The logo for Ingenico Group, featuring the word "ingenico" in a bold, lowercase, sans-serif font with a horizontal line above it, and the word "GROUP" in a smaller, uppercase, sans-serif font below it.

Ingenico
www.ingenico.it

Ingenico Group è la società leader nel mondo per la progettazione e lo sviluppo di terminali e soluzioni di pagamento elettronico.

Con 88 consociate e 7.500 dipendenti, la società è quotata alla Borsa di Parigi (Euronext FR 0000125346 – ING) e può vantare una base installata di oltre 32 milioni di terminali in 170 paesi e un fatturato di 2,510 Miliardi di Euro (2017).

Ingenico Italia è la consociata italiana del Gruppo, attiva dall'Ottobre 2000, che opera principalmente nel settore bancario, nel Retail, nel Petrol, nei Servizi e nella Pubblica Amministrazione. L'offerta si articola in differenti tipologie di terminali in grado di gestire, presso gli esercizi commerciali, le transazioni di pagamento svolte con ogni tipo di strumento (carte di credito, PagoBancomat, carte private, loyalty, contactless e telefoni NFC, nuovi sistemi P2P e P2B basati su QR-code).

I terminali Ingenico possono essere installati presso i punti vendita, utilizzati in mobilità, integrati in sistemi di cassa o, infine,

inseriti all'interno di chioschi, vending machine o biglietterie automatiche. In particolare, nel settore dei mobile payments, Ingenico è il primo fornitore di soluzioni mPOS, composte da terminali portatili, integrabili con i dispositivi mobili (smartphone o tablet) in dotazione a merchant e professionisti, e da servizi di back-office. Inoltre, è impegnata nello sviluppo di soluzioni per la gestione dei nuovi wallet emergenti e per il Person-to-Business, che consente ai commercianti di accettare pagamenti attivati dal cliente tramite app su smartphone.

La società è attiva anche nel proporre soluzioni sicure per i siti di e-commerce (ambiente "card not present") e nel realizzare sistemi di e-wallet privati e fornisce progettazione, consulenza e supporto per l'implementazione di nuovi sistemi e servizi basati su carte e sull'identificazione sicura degli utenti.

Ingenico Italia, tramite il proprio personale specializzato nella gestione di terminali multi-marca, supporta i clienti durante l'intero ciclo di vita dei prodotti, fornendo servizi di help-desk, riparazione, assistenza tecnica e manutenzione su tutto il territorio nazionale.

Ingenico è certificata ISO9001:2015 e ISO22301:2012.



Intesa Sanpaolo
www.intesasampaolo.com

Il Gruppo Intesa Sanpaolo è il maggiore gruppo bancario in Italia – con 12,6 milioni di clienti e 4.572 filiali – e uno dei principali in Europa, con selettiva presenza nel retail e commercial banking nei paesi del Centro-Est Europa e Nord Africa dove serve 7,6 milioni di clienti attraverso una rete di oltre 1.100 filiali.

Il Gruppo è leader italiano nelle attività finanziarie per famiglie ed imprese e da sempre attivo nella realizzazione di prodotti e servizi di pagamento innovativi per la propria clientela *retail* e *corporate*, con lo scopo di diffondere capillarmente una cultura del digitale su tutto il territorio italiano e giocare un ruolo attivo nella lotta al contante.

Dal 2011 Intesa Sanpaolo propone ai clienti soluzioni di pagamento digitalizzate. Tutti i servizi sviluppati hanno un profondo focus sul cliente che si traduce nel disegnare un'esperienza di pagamento (sia *in store* che *on-line*) sempre più unica e singola. Oggi con 7 milioni di clienti multicanale e 5,3 milioni di App scaricate Intesa Sanpaolo è infatti la prima banca digitale del Paese.

L'impegno nell'ambito *Mobile Payments* si è tradotto nel lancio di nuove soluzioni quali *PAyGO*, *JiffyPay* e *MasterPass*, con l'obiettivo di semplificare la vita dei Clienti nell'effettuare operazioni di pagamento quotidiane. Tutti questi servizi sono fruibili dall'App Intesa

Sanpaolo Mobile che racchiude tutti i servizi di operatività e consultazione offerti dalla banca.

Con *PAyGO* Intesa Sanpaolo è stata la prima in Italia e terza in Europa a tagliare il traguardo dei *proximity payments* con tecnologia *cloud based* (HCE). *PAyGo* è la soluzione proprietaria che permette di virtualizzare le carte sul proprio smartphone Android e pagare presso i negozi abilitati *Contactless*.

JiffyPay (sviluppata in collaborazione con SIA S.p.a, alla quale hanno aderito la maggior parte delle banche italiane) abilita gli utenti al trasferimento istantaneo di denaro tra privati. *JiffyPay* dal 2017 permette di effettuare pagamenti *real time* presso piccoli e grandi esercenti. Il servizio conta ad oggi 3,5 milioni di clienti della banca aderenti.

MasterPass è la soluzione che rende l'esperienza di pagamento online sempre più immediata e sicura. Il servizio conta ad oggi circa 3 milioni di adesioni e ha vissuto nel corso del 2017 una serie di evolutive che hanno reso l'esperienza di pagamento sempre più *mobile*, sia per *m-commerce* che *in-app commerce*.

Oltre alle soluzioni sopra descritte, Intesa Sanpaolo ha deciso di stringere partnership strategiche con i grandi player del mondo digitale a partire da *Samsung Pay*, che sarà lanciato nel corso del 2018.

Intesa Sanpaolo è inoltre attiva nell'offerta di prodotti per l'accettazione digitale lato PMI, con *l'App Move and Pay Business*, il Mobile POS per accettare pagamenti in mobilità e l'applicativo *Kiara Cloud* (in collaborazione con *Konvergence*) per gestire in modo integrato tutte le funzioni necessarie alla vendita, gestione e controllo del negozio.

KANTAR TNSKANTAR TNS
www.tns-global.it

KANTAR TNS è fra le agenzie di ricerche leader nel mondo, con esperti in più di 80 Paesi. Offriamo insight concreti ed azionabili che supportino le aziende in processi decisionali d'impatto focalizzati sulla crescita dei brand. Attraverso specifiche expertise nell'innovazione, nell'area del brand e della comunicazione, shopper activation e customer relationship, aiutiamo i nostri Clienti ad identificare, ottimizzare e stimolare l'attivazione nei "momenti chiave" per la crescita del loro business. Le nostre competenze sono integrate, per creare una *visione unificata* del comportamento delle persone. Grazie alle competenze più avanzate e alla profonda esperienza nella comprensione degli individui, lavoriamo con le aziende per individuare i "momenti", che, apparentemente ordinari, possono nascondere occasioni di crescita straordinaria. Diamo impulso al futuro dei nostri Clienti con precisione e chiarezza per affrontare le nuove sfide che il contesto presenta, abbracciare il nuovo ed essere sempre più vicini ai "momenti" rilevanti per il loro sviluppo. Operiamo nei diversi settori di Business con *professionalità specialistiche*. L'organizzazione interna presenta gruppi dedicati per il Finance, le aziende Consumer, l'area TEB (Technology Empowered Businesses – Media/Telco/Durables/

Utilities/IoT), l'Automotive, che sviluppano esperienza sulle dinamiche, sui temi caldi e sull'innovazione, che ha caratteristiche proprie, secondo le specificità di settore. Il *Network internazionale* offre la possibilità di effettuare studi in diversi Paesi, con modalità omogenee, capitalizzando visioni internazionali dei fenomeni e delle dinamiche che permettono di valorizzarne i key learning, a livello locale, secondo le caratteristiche culturali e strutturali dei diversi mercati. Il nostro portafoglio di *soluzioni specifiche per il settore Finance* integra gli studi di brand planning and market analysis con focus sull'ottimizzazione della Customer Experience. L'approccio incrementale allo sviluppo di nuovi prodotti supporta i processi di identificazione delle opportunità più interessanti di innovazione guidata dalla tecnologia. A livello metodologico, KANTAR TNS dispone di *hub di Ricerca e Sviluppo* di nuovi modelli d'analisi, secondo i più recenti risultati della comunità internazionale. I Domain (Brand Guidance & Strategy, Innovation, Commerce, Customer Experience) dispongono di centri di ricerca e community per la formazione, l'aggiornamento e il confronto continuo, per far sì che le modalità d'analisi più avanzate ed efficaci siano diffuse e condivise nel Gruppo di riferimento dell'insight. KANTAR TNS è parte di Kantar, gruppo di riferimento nell'area dell'insight, della consulenza e del data management del gruppo WPP. Unendo i talenti di 12 aziende specialistiche, il gruppo è partner privilegiato per i principali player mondiali. I suoi 30.000 collaboratori operano in 100 Paesi in tutti gli ambiti della ricerca e della consulenza, permettendo al Gruppo di offrire business insight in ogni area del consumer cycle. I nostri servizi sono utilizzati da oltre la metà delle aziende di Fortune Top 500.



Mastercard
www.mastercard.it

Mastercard (NYSE: MA), www.mastercard.com, opera nel settore delle tecnologie per i pagamenti internazionali.

Gestisce la più rapida rete di elaborazione di pagamenti al mondo, collegando consumatori, istituti finanziari, commercianti, governi e aziende in oltre 210 paesi e territori.

Mastercard è partner di 22 mila istituzioni finanziarie e di più di 35 milioni di retailers.

I prodotti e le soluzioni Mastercard rendono le attività commerciali di tutti i giorni – come per esempio fare shopping, viaggiare, dirigere un'impresa e gestire le finanze – più facili, più sicure e più efficienti per tutti.

Anche in Italia Mastercard ha contribuito alla diffusione di prodotti e soluzioni sempre più innovativi per promuovere i pagamenti cashless e per supportare l'inclusione finanziaria.

Tra le soluzioni più all'avanguardia vi sono i pagamenti contactless, i proximity payments e Masterpass.

I numeri di Mastercard in breve*:

- 2,3 miliardi di carte nel mondo (con il brand Mastercard e Maestro)
- 11.300 dipendenti in tutto il mondo, di cui circa 6.200 sono fuori dagli Stati Uniti
- Presente in più di 210 paesi e territori
- 150 valute
- Più di 56 miliardi di transazioni processate nel 2016
- 160 milioni di transazioni all'ora

**Dati aggiornati al 31 dicembre 2016.*

mercury payment services

Mercury Payment Services
www.mercurypayments.it

Mercury Payment Services è società leader nel mercato dei servizi finanziari connessi all'emissione di carte di pagamento sui circuiti sia internazionali che domestico ed alla gestione dei pagamenti al POS. Dal 15 dicembre 2016 è posseduta da Latino Srl, società di proprietà dei tre fondi di investimento Bain Capital, Advent e Clessidra che in Italia possiedono anche il gruppo Nexi. Prima di questa data il nome dell'azienda era SE-TEFI S.p.A., fondata nel 1988 ed appartenente al gruppo Intesa Sanpaolo.

Dal 15 febbraio 2011 la società è iscritta nell'albo degli Istituti di Pagamento al n. 19312 istituito con la pubblicazione del D.Lgs. n. 11 del 27 gennaio 2010. È in possesso di licenza di operare in tutti i paesi dell'EU e Svizzera.

Mercury Payment Services è specializzata nel processing del segmento dell'acquiring con oltre 425.000 terminali POS, fisici e virtuali, presenti sul territorio italiano ed in 26 Paesi all'interno della Comunità Europea, dei quali cura tutte le fasi del processo di incasso, passando dall'installazione alla manutenzione.

Nel segmento issuing gestisce oltre 15 milioni di carte di pagamento assicurandone la personalizzazione, la fase autorizzativa dei pagamenti e il regolamento.

Alcuni indicatori di business importanti, relativi al 2016:

- 2,6 milioni: le chiamate gestite dalla contact unit
- oltre 120 miliardi di euro di pagamenti gestiti
- oltre 1,4 miliardi di transazioni processate

Mercury Payment Services è inoltre presente in determinati settori industriali con un'offerta specializzata, cucita "su misura" per far fronte ad esigenze specifiche:

- Trasporti aerei: tecnologicamente integrata con l'intera catena del valore di settore, in modo da offrire la possibilità di pagamenti on line sia a terra che on board.
- Aziende petrolifere: offerta di completa capability per l'accettazione di carte petrolifere e finanziarie, e con un pilota di pagamenti da app.
- Trasporti locali: leader da anni nel settore, con pagamenti self ai parcheggi ed acquisti biglietti da tutti i canali; da Dicembre, leader anche nella tecnologia di accesso ai trasporti con carta di pagamento contactless.
- Lusso: da anni un settore gestito quasi interamente da Mercury, grazie all'assistenza specialistica ed alla profonda conoscenza di settore.



MSC Cruises
www.msccrociere.it

MSC Crociere, compagnia del Gruppo MSC, è leader di mercato in Europa, Mediterraneo compreso, in Sud America e in Sud Africa.

Naviga tutto l'anno nel Mediterraneo e nei Caraibi offrendo itinerari stagionali anche nel Nord Europa, Oceano Atlantico, Antille Francesi, Sud America, Sud Africa, Abu Dhabi, Dubai e Sir Bani Yas, Giappone, Cina e India.

L'esperienza MSC Crociere trae ispirazione dal lato elegante del Mediterraneo per creare emozioni uniche e indimenticabili per i viaggiatori, attraverso la scoperta di culture, bellezze e sapori di tutto il mondo.

La sua flotta si compone di 14 moderne navi: MSC Preziosa, MSC Divina, MSC Splendida, MSC Fantasia, MSC Magnifica, MSC Poesia, MSC Orchestra, MSC Musica, MSC Sinfonia, MSC Armonia, MSC Opera, MSC Lirica, MSC Meraviglia e MSC Seaside.

Nel 2014 MSC Crociere ha avviato un nuovo piano industriale per sostenere la seconda fase della sua crescita attraverso l'ordine di due navi di generazione Meraviglia e altre due di gene-

razione Seaside e a febbraio del 2016 ha confermato l'opzione esistente per la costruzione di altre due navi Meraviglia Plus con una capacità passeggeri ancora maggiore.

Nell'aprile 2016 è stata annunciata la firma di una lettera d'intenti per la costruzione di quattro ulteriori navi dotate delle più evolute tecnologie e di propulsori alimentati a GNL.

Alla fine del 2017 è stato siglato l'ordine per 2 unità generazione Seaside EVO, che rappresenta un'evoluzione della generazione Seaside.

Il valore complessivo del nuovo piano industriale sale quindi a 10,5 miliardi di euro e di conseguenza, tra il 2017 e il 2026, saranno entrate in servizio 12 nuove navi di ultima generazione.

MSC Meraviglia (2017) è la nave più grande mai costruita da una compagnia crocieristica europea.

Nel 2018 arriverà MSC Seaview, gemella di MSC Seaside, nel 2019 MSC Bellissima, gemella di MSC Meraviglia, e MSC Grandiosa, prima unità della generazione Meraviglia Plus.

La Compagnia è il primo brand crocieristico globale ad aver sviluppato un piano di investimenti di tali dimensioni che copre un orizzonte temporale di oltre dieci anni (dal 2014 fino al 2026).

Nel 2009 MSC Crociere ha iniziato una duratura partnership con UNICEF, per sostenere diversi programmi di aiuto rivolti ai bambini di tutto il mondo.

Fino ad oggi MSC Crociere ha raccolto 7,7 di milioni di euro grazie a donazioni volontarie degli ospiti a bordo.



Nexi
nexi.it

Nexi è la nuova azienda nata dall'esperienza di ICBPI e CartaSi che ha l'obiettivo di costruire il futuro dei pagamenti digitali in Italia, in *partnership con le Banche*.

Nexi è leader in Italia in numerosi settori di business: Issuing, Merchant Services, Gestione ATM, Corporate Banking Interbancario, Clearing & Settlement: mette a disposizione delle Banche, degli Esercenti, delle Aziende e della Pubblica Amministrazione un'ampia gamma di servizi di pagamento e accettazione, per soddisfare tutte le esigenze e offrire un'esperienza di pagamento sempre più semplice e sicura per i Clienti finali, proiettata al futuro.

Nexi parte da un posizionamento consolidato sul mercato, garantito dalla storia e dall'esperienza di ICBPI, CartaSi, Basilichi che le permettono di gestire, in diverse modalità, 27 mln di carte di pagamento e 2,7 mld di transazioni ogni anno e di contare su 733 mila punti vendita convenzionati in Italia, 120 miliardi di euro transati, 15 mila ATM su tutto il territorio nazionale e 400 mila imprese che utilizzano i servizi Corporate Banking

Interbancario. Nexi ha inoltre già iniziato l'investimento di un miliardo di euro in competenze e tecnologia per rafforzarsi nel mondo IT, in quello digitale, nel product development e nei big data, così da garantire un livello di servizio eccellente e un'esperienza d'uso semplice e sicura.

Nexi continua a guidare l'evoluzione del mercato dei pagamenti e oggi si distingue per i costanti investimenti in innovazione, che permettono di offrire al mercato prodotti e servizi tecnologicamente all'avanguardia, indispensabili per rendere i pagamenti digitali un'esperienza quotidiana anche nel nostro Paese.



Pay Reply
www.payreply.eu

L'ampia diffusione di dispositivi mobili presso i consumatori e la nascita di nuovi strumenti di pagamento, che vedono nella componente mobile un fattore abilitante, fanno del settore dei pagamenti uno degli ambiti a più elevato tasso di crescita.

Reply ha definito un'offerta dedicata – basata su servizi di consulenza e piattaforme tecnologiche – per affiancare banche, istituzioni finanziarie, società di telecomunicazioni, utility e retailer nei processi di creazione ed erogazione di servizi innovativi di remote e proximity digital payment.

Le soluzioni sviluppate da Reply sono in grado di gestire tutti i principali circuiti di carte di pagamento, i modelli di digital payment token based (Apple Pay, Samsung Pay e Google Pay) ed i trasferimenti di denaro basati su conto corrente nelle modalità person to person (P2P) e person to business (P2B).

Il proliferare di nuovi strumenti di pagamento impone un adeguamento della rete di accettazione per la gestione dei nuovi pagamenti digitali.

Reply ha sviluppato una serie di servizi che permettono di gestire sia su rete POS tradizionale che su smartphone o tablet i nuovi strumenti di pagamento digitali come Alipay, WeChat e Jiffy.

Un'ulteriore innovazione nella rete di accettazione è l'introduzione, da parte dei principali hardware vendor, di POS con sistema operativo Android che permettono di sviluppare nuovi servizi fruibili direttamente sul POS e da distribuire con un modello di business basato su app store proprietari.

In quest'area Reply ha maturato una significativa specializzazione della progettazione, design ed implementazione di app in ambiente POS Android.



PosteMobile
www.postemobile.it

PosteMobile è l'operatore telefonico di Poste Italiane. Lanciato nel novembre 2007 sul mercato della telefonia mobile dove conta attualmente 3,7 milioni di clienti. Dall'aprile 2017 opera anche nell'ambito dei servizi di telefonia fissa.

Sin dal lancio l'offerta di PosteMobile si è caratterizzata come innovativa e distintiva, includendo per prima, unitamente ai servizi di telefonia mobile tradizionale anche servizi di *m-payment*, ed *m-commerce* basati sull'integrazione della SIM con gli strumenti di pagamento BancoPosta.

Oggi PosteMobile è l'operatore telefonico leader in Italia nei *Mobile Financial Services* con oltre 1,8 milioni di clienti abilitati e con un transato generato da pagamenti e operazioni effettuate da mobile, quali pagamento di bollettini, bonifici, ricariche Postepay e SIM, trasferimento di denaro all'estero, di circa 3,4 miliardi di euro dal lancio, di cui 4 milioni solo nel primo semestre 2017.

Inoltre, grazie alla SIM NFC – commercializzata su larga scala

nel 2014 – e al mobile wallet integrato nell'App, PosteMobile (2 milioni e mezzo di download a giugno 2017) è stato il primo operatore a rendere disponibili i pagamenti in modalità “*contactless*” (Mobile Proximity Payment) e ad abilitare nello smartphone un portafoglio virtuale di carte e di servizi “digitalizzati” come carte di pagamento, abbonamenti al trasporto pubblico (servizio attivo su Milano e Torino), Carte Fedeltà o documenti di identità.

In uno scenario che prevede nel prossimo futuro una crescita esponenziale del traffico dati e una sempre maggiore penetrazione della tecnologia 4G oltre che una continua trasformazione digitale sia dei clienti retail sia business sia della stessa Pubblica Amministrazione, PosteMobile diventa uno degli asset della strategia di Poste Italiane nel mondo dei Pagamenti Mobili e Digitali.



SIA
www.sia.eu

SIA è leader europeo nella progettazione, realizzazione e gestione di infrastrutture e servizi tecnologici dedicati alle Istituzioni Finanziarie, Banche Centrali, Imprese e Pubbliche Amministrazioni, nelle aree dei pagamenti, della monetica, dei servizi di rete e dei mercati dei capitali. Il Gruppo SIA eroga servizi in 46 paesi ed opera anche attraverso controllate in Austria, Germania, Romania, Ungheria e Sudafrica. La società ha inoltre filiali in Belgio e Olanda e uffici di rappresentanza in Inghilterra e Polonia.

Nell'ambito Mobile Payments & Commerce, SIA ha lanciato sul mercato Jiffy, il servizio che permette di effettuare pagamenti, inviare e ricevere denaro in tempo reale attraverso lo smartphone. Jiffy è attualmente disponibile per i clienti di 130 banche e conta oltre 4,5 milioni di utenti.

Jiffy fa parte di SIA Easyway, la nuova piattaforma digitale che consente a banche e altri Payment Service Provider (PSP) di gestire a livello europeo i pagamenti istantanei sull'infrastruttura RT1 di EBA Clearing sviluppata da SIA, nonché tutti gli altri

strumenti di pagamento e incasso SEPA. Infatti, l'integrazione con lo schema SCTinst rende Jiffy il primo servizio mobile in Italia per gli Instant Payment, i pagamenti in tempo reale basati su bonifico con accredito sul conto del beneficiario e conferma al pagatore entro pochi secondi dall'ordine.

Nato come servizio P2P per trasferire denaro dallo smartphone utilizzando il numero di cellulare, Jiffy si è evoluto per diventare uno strumento per fare acquisti in maniera facile e veloce. È possibile pagare in modalità NFC avvicinando il proprio telefonino al POS della cassa, fotografando il QR code oppure accettando la richiesta di pagamento del negoziante individuato tramite geolocalizzazione. Oltre che nei punti vendita fisici, Jiffy può anche essere utilizzato in ambito e-commerce.

Jiffy sarà disponibile a breve anche su PagoPA, il sistema di pagamenti elettronici realizzato per rendere più semplice, sicuro e trasparente qualsiasi pagamento verso la Pubblica Amministrazione.

SIA supporta le banche nel processo di digitalizzazione delle carte secondo i requisiti dei circuiti Mastercard e VISA e abilita i servizi di pagamento offerti dai grandi player globali sul mercato. L'infrastruttura tecnologica di SIA permette ai POS dei 120mila esercenti clienti di UniCredit in Italia di accettare pagamenti tramite l'app Alipay. In questo modo, i visitatori cinesi nel nostro Paese possono effettuare acquisti tramite la stessa app che utilizzano abitualmente in Cina.



UBI Banca
www.ubibanca.com

UBI Banca – Unione di Banche Italiane S.p.A. – è un Gruppo nato nel 2007 dalla fusione di BPU (Banche Popolari Unite) e Banca Lombarda e Piemontese.

Il Gruppo nel 2017 ha acquisito Nuova Banca Marche, Nuova Banca Etruria e Nuova Carichiati.

Vanta una copertura multiregionale con circa 1.900 sportelli in Italia, ubicati prevalentemente nelle regioni a più alto potenziale del Paese.

È presente anche a livello internazionale, principalmente attraverso uffici di rappresentanza nelle città di Casablanca, Dubai, Hong Kong, Mosca, Mumbai, New York, San Paolo e Shanghai.

L'offerta bancaria è proposta alla clientela dalla rete delle filiali, da promotori, nonché attraverso i canali digitali ed è completata da società prodotte in ambito finanziario, della gestione del risparmio e assicurative.

In ambito pagamenti innovativi, UBI Banca ha lanciato a fine 2014 UBI Pay, primo servizio di mobile payments in Italia a racchiudere in un'unica piattaforma la possibilità di effettuare pagamenti NFC, pagamenti da remoto grazie a Masterpass e trasferimenti peer to peer sul circuito Jiffy di SIA.

Nel 2017 UBI Banca ha concluso con successo la sperimentazione dell'utilizzo di Jiffy per pagamenti verso esercenti: per riceverli questi potranno scaricare un'app o aggiornare i propri sistemi di cassa o POS con la funzionalità Jiffy.

Nel corso del 2018 UBI Banca attiverà i servizi Jiffy a tutti i clienti e lancerà il servizio di pagamento Jiffy verso esercente con grandi merchant dei settori trasporti, GDO e parcheggi.



Vodafone Italia
www.vodafone.it

Vodafone Italia fa parte del Gruppo Vodafone, uno dei maggiori gruppi di telecomunicazioni al mondo che offre un'ampia gamma di servizi che comprendono le comunicazioni mobili, la messaggistica, il traffico dati e la telefonia fissa.

Il Gruppo Vodafone opera nel mercato della rete mobile in 26 paesi ed è presente con accordi di partnership in altri 49.

Il Gruppo è attivo in 19 mercati con i propri servizi di rete fissa. Al 30 settembre 2017, Vodafone contava 522,8 milioni di clienti di rete mobile e 18,8 milioni di rete fissa.

La rete 4G di Vodafone supera il 97,6% della popolazione (oltre 7.100 comuni, di cui oltre 1.900 con rete 4G+ a 225 Mbps).

I servizi in fibra sono disponibili in oltre 1.200 città italiane, di cui 12 coperte dalla fibra fino a 1 Gigabit al secondo attraverso la partnership con Open Fiber.

Vodafone, che si è aggiudicata la sperimentazione 5G per la cit-

tà metropolitana di Milano nell'ambito della sperimentazione promossa dal Ministero dello Sviluppo Economico, ha recentemente effettuato la prima connessione dati 5G fino a 2.7 Gbps in Italia utilizzando la banda di frequenze 3.7-3.8 GHz.

A febbraio 2016, Vodafone lancia *Vodafone Pay*, il primo servizio in Italia, per telefoni Android con sim Vodafone NFC, che permette di pagare in modo veloce, semplicemente avvicinando lo smartphone al POS contactless, abbinando *tutte le carte di credito dei circuiti Visa e Mastercard®* o il proprio account PayPal.



Banca Cambiano 1884
www.bancacambiano.it

Banca Cambiano 1884 S.p.A. nasce il 1 Gennaio 2017 raccogliendo il testimone della Banca di Credito Cooperativo di Cambiano e riprendendone nel nome l'anno di fondazione.

Con quarantadue sportelli dislocati in Toscana, Lazio, Emilia Romagna e Piemonte e con più di trecentocinquanta dipendenti Cambiano è una realtà bancaria in forte crescita che crede fortemente nel binomio tradizione (radicamento sul territorio) e innovazione (sviluppo di soluzioni tecnologiche all'avanguardia) come volano per lo sviluppo economico e sociale.

È in quest'ottica che si muove il dipartimento Monetica della banca, favorendo lo sviluppo di piattaforme in remote e proximity payment.

L'attività svolta in questi ultimi tempi si incentra nello sviluppo di una APP di Instant payment, responsive e multiplatforma, di prossimo rilascio, che consentirà lo scambio di denaro tra i nostri clienti sia in modalità P2P che P2B.

Tale infrastruttura tecnologica andrà ad arricchire e integrare le nostre soluzioni di home banking private e corporate in modo da fornire una esperienza completa e innovativa ai nostri correntisti.



**GRUPPO CASSA DI
RISPARMIO DI ASTI**

**Banca di Asti – Gruppo Cassa di
Risparmio di Asti**
www.bancadiasti.it

Il **Gruppo Cassa di Risparmio di Asti** è diffuso in maniera capillare in Piemonte e Valle d'Aosta: la crescita territoriale degli ultimi anni ha portato all'estensione della propria operatività in Lombardia, Veneto e Liguria, con le filiali di Banca di Asti e Biver Banca e su tutto il territorio nazionale con le filiali di Pitagora, società specializzata nella cessione del quinto dello stipendio.

Le aziende del gruppo sono molto attente alla cura e allo sviluppo della relazione con il cliente presso tutti i punti di contatto: dalla costruzione di filiali ad elevato contenuto tecnologico che consentono una maggior disponibilità dei consulenti e una migliore capacità di ascolto, all'offerta di strumenti digitali per consentire un approccio multicanale sempre più completo.

Sono ormai disponibili tutti i principali servizi bancari su mobile; sono stati attivati i nuovi sistemi di pagamento in mobilità Satispay, Jiffy, Nexi Pay e sono in corso gli sviluppi per Apple Pay.

Con l'attivazione della firma digitale e la conseguente vendita di prodotti da remoto, sarà realizzato un ulteriore passo verso la multicanalità.



Banco BPM
www.bancobpm.it



Basilichi
www.basilichi.it

Il Gruppo Banco BPM nasce il 1° gennaio 2017 dalla fusione di due grandi banche popolari, Banco Popolare e Banca Popolare di Milano che a seguito della trasformazione in Società per Azioni, hanno dato vita a una solida, redditiva e sostenibile realtà bancaria. Il Nuovo Gruppo con 25.000 dipendenti e 2.300 filiali rappresenta il terzo Gruppo bancario in Italia, serve 4 milioni di clienti attraverso una rete distributiva estesa e complementare ed un capillare modello multicanale e beneficiando di una posizione di leadership nel Nord Italia, in particolare in regioni produttive quali Lombardia, Veneto e Piemonte. Il forte presidio territoriale ha creato un leader nazionale in diversi business ad alto valore aggiunto con un posizionamento unico per sfruttare una rete estesa, un portafoglio di marchi altamente riconosciuti e opportunità di cross selling tra le fabbriche prodotte. Nell'ambito del rinnovato modello di business caratteristico del Gruppo, le risorse umane rappresentano un elemento chiave gestito attraverso un chiaro programma di gestione e sviluppo, con importanti investimenti in programmi di formazione e sviluppo di nuove competenze commerciali. Inoltre, la forte tradizione di banche popolari, ha ispirato la nuova realtà bancaria nel perseguire una mission orientata alla creazione di valore stabile nel tempo per azionisti e territori di riferimento tramite redditività e sviluppo sostenibili. Insieme vogliamo innovare nel segno della tradizione a sostegno dei giovani e del futuro mettendo a disposizione strumenti innovativi, semplici e veloci.

Basilichi è uno dei principali partner di riferimento di Banche, Aziende ed Enti della Pubblica Amministrazione per il mercato dei Payments.

La sua offerta comprende una gamma completa di soluzioni e servizi per la gestione dei pagamenti, dai POS agli ATM, dagli sportelli self service fino a soluzioni di digital commerce e corporate banking.

Le soluzioni di Basilichi sono Full Service, modulari e flessibili, e coprono l'intera catena del valore dalla locazione, installazione, manutenzione di hardware e software fino all'help desk, al monitoraggio, alla teleassistenza e ai servizi per i Merchant.

All'area dei pagamenti Basilichi affianca un'offerta specifica anche nell'ambito dei Business Services per la gestione dell'intero ciclo dei processi a supporto del business del cliente, come per esempio il back office amministrativo-contabile e il document management.

L'Azienda nata sessanta anni fa a Firenze, si è evoluta nel tempo tenendo sempre il passo con l'innovazione tecnologica ed ha ampliato i suoi confini geografici diventando una realtà importante a livello nazionale.

A luglio 2017 Basilichi è entrata a far parte del gruppo Nexi.



BNL – Gruppo BNP Paribas
www.bnl.it



Cassa Centrale Banca
Gruppo Bancario
www.cassacentrale.it

BNL è uno dei principali gruppi bancari italiani e tra i più noti brand in Italia. Con circa 1000 punti vendita su tutto il territorio nazionale, offre un'ampia gamma di prodotti e servizi, tradizionali e innovativi, per soddisfare le molteplici esigenze dei propri clienti (privati e famiglie, imprese e Pubblica Amministrazione).

È dal 2006 in *BNP Paribas*, Gruppo presente in oltre 70 paesi, con più di 185.000 collaboratori, di cui circa 145.000 in Europa, dove opera – attraverso la banca retail – su quattro mercati domestici: Belgio, Francia, Italia e Lussemburgo. *BNP Paribas* detiene posizioni chiave in due grandi settori di attività: Retail Banking & Services e Corporate & Institutional Banking.

La Banca ed il Gruppo sono costantemente impegnati, attraverso importanti investimenti, nell'ulteriore sviluppo di modelli ed offerte sempre più moderni e competitivi, anche nel campo dei pagamenti digitali.

Ciò grazie alle competenze e alle specializzazioni presenti all'interno del Gruppo BNP Paribas, ma anche attraverso importanti partnership con qualificati player, mettendo a disposizione della clientela il meglio presente sul mercato italiano ed internazionale.

Il **Gruppo Cassa Centrale Banca** si propone come partner in ambito finanziario in grado di soddisfare molteplici esigenze delle banche di credito cooperativo aderenti.

L'offerta del costituendo Gruppo Bancario si caratterizza per l'affidabilità e l'innovazione dei prodotti e servizi, affiancati da una consulenza altamente specializzata.

L'ecosistema dei pagamenti rappresenta, tra le aree di business di una banca, quella maggiormente influenzata dall'innovazione. Cassa Centrale Banca, utilizzando le più avanzate tecnologie, sta investendo molto nell'ambito della mobilità per ricercare soluzioni innovative che permettono di accedere ai principali servizi bancari 24h su 24 e 7 giorni su 7.

Negli anni, accanto agli strumenti tradizionali, sono state sviluppate nuove opportunità che permettono alla banca e al cliente di usufruire di servizi ad alto contenuto tecnologico e in mobilità.



Cedacri
www.cedacri.it



CheBanca!
www.chebanca.it

Cedacri è il più importante gruppo italiano specializzato in servizi di outsourcing informatico per il settore bancario, con più di 1.400 dipendenti, 150 clienti, un fatturato consolidato che supera i 300 Mln di euro e investimenti nell'innovazione di oltre 190 Mln di euro in 5 anni.

In ambito Mobile Payment, dispone di sistemi P2P, P2B, Mobile Pos e carte C-Less che consentono di agevolare gli utenti nelle operazioni di Money Transfer e contribuire alla digitalizzazione delle operazioni di pagamento, in modo da supportare le Banche clienti in tutte le attività di front-end verso i loro utenti: autenticazione, personalizzazione, gestione device (mobile/APP), con la garanzia del rispetto dei criteri di sicurezza, raggiungibilità e interoperabilità dei Circuiti. Recentemente, Cedacri ha ampliato la propria offerta con C-Coin, un nuovo schema di pagamento che utilizza la Blockchain per dare agli istituti finanziari l'opportunità di sfruttare le grandi potenzialità della nuova tecnologia e rimanere al centro delle reti di transazioni, disponendo di un sistema in real time ai massimi livelli di sicurezza. Il nuovo schema per i pagamenti C-Coin offre una molteplicità di impieghi evolutivi quali: servizi di pagamento P2P e P2B, clearing titoli, verifica d'identità, sottoscrizione e scambio di contratti.

CheBanca! è la banca del Gruppo Mediobanca dedicata al risparmio e agli investimenti. Nata nel 2008, unisce le competenze e le expertise sui mercati finanziari del gruppo con una forte componente di innovazione digitale. Offre sia i classici prodotti bancari sia una consulenza professionale per il risparmio e gli investimenti attraverso un'offerta completa di fondi, prodotti finanziari e strategie di investimento sempre più articolate. Nell'ambito dei mobile payments, CheBanca! è stata tra i precursori del mercato con il wallet of wallets WoW, l'app mobile che consente di effettuare pagamenti dallo smartphone in tutta sicurezza e in maniera semplice e veloce. Disponibile su tutti gli store, WoW è scaricabile gratuitamente anche dai non clienti CheBanca! e consente di effettuare ricariche telefoniche e pagare le bollette, il bollo auto, le multe con una modalità molto semplice e intuitiva. Ma non solo. Tra le ultime novità, la possibilità di pagare la sosta nei parcheggi con strisce blu: un servizio disponibile anche su Apple Watch, il primo caso in Italia di servizi di pagamento della sosta all'interno di un wallet bancario. È inoltre possibile pagare in mobilità i servizi aeroportuali, ovvero Avvolgimento Bagagli, Fast Track, l'accesso alla Vip Lounge e il parcheggio presso gli aeroporti di Milano, grazie alla partnership con SEA. Le funzionalità di Wow sono destinate anche ad arricchirsi, con l'obiettivo di coprire tutto lo spettro dei pagamenti. L'orientamento innovativo è un tratto distintivo di CheBanca!: la gamma di offerta e il modello distributivo sono in costante sviluppo per soddisfare tutte le esigenze e potenziare il servizio di wealth management, con l'aumento dei canali di contatto con i clienti (110 filiali, Servizio Clienti su Facebook, una rete di advisor dedicati agli investimenti e una rete di promotori finanziari, video chat e online collaboration) e i servizi di gestione remota dei conti (App e piattaforma di Digital Banking di nuova generazione). Attualmente CheBanca! conta oltre 800.000 clienti e più di 20 miliardi di raccolta.

equensWorldline

equensWorldline
equensworldline.com

equensWorldline is the pan-European leader in payment services. Being part of the Worldline Group, equensWorldline provides a proven expertise in different payment systems (issuing, acquiring, intra- and interbank payment processing) and innovative e-commerce and mobile payment solutions.

Our mobile payment enablement platform gathers various expertises and technical assets for the needs of banks and financial institutions.

It insures a seamless experience both for onboarding and payments in different context of integrations : e-commerce wallets, in-store payments with NFC (Host Card Emulation, OEM Pays), QR code or Bluetooth.

We can help you to differentiate through solution design (Agile methodologies), partnerships, and access to the main schemes tokenization service platforms.

Functionalities are made available through a set of equensWorldline Application Programming Interfaces (APIs). Besides these APIs we offer default and optional modules helping you to provide a complete customized service to your end customers. This results to an efficient End-to-end service and optimized projects costs.

ING 

ING
www.ingdirect.it

ING è un'istituzione finanziaria globale di origine olandese che offre prodotti bancari in più di 40 Paesi, con circa 37 milioni di clienti e oltre 51.000 dipendenti.

In Italia **ING** è presente dal 1979 con la Divisione Wholesale Banking che offre servizi e finanziamenti a grandi imprese ed enti, e dal 2001 con la Divisione Retail **ING DIRECT**, la banca diretta leader in Italia per numero di clienti (1.230.000).

ING DIRECT offre ai propri clienti un portafoglio di prodotti e servizi digitali pensati per semplificare la vita di ogni giorno: di pagamento, di risparmio, mutui, investimenti, assicurazione e prestiti personali.

E da ottobre del 2017 anche l'instant lending per le piccole e medie imprese.

ING DIRECT è operativa principalmente attraverso canali digitali (web, app e mobile, social network), che rappresentano il 96% dell'attività di servicing della banca, ma mette anche a disposizione un servizio telefonico, bankshop nelle principali città italiane e una rete di agenti nei più importanti centri commerciali italiani.



Konvergence
www.konvergence.it



PAX Italia
www.paxitalia.com

Konvergence, azienda che opera *nell'Information Technology per il Retail*, ha l'obiettivo di condurre i principali attori della GDO italiana verso una *convergenza tecnologica* volta alla semplificazione e all'integrazione *dei processi di business* del retailer aiutandolo ad *innovare l'interazione con gli utenti finali*.

Alcune delle Business Solution Konvergence

- *Koncentro*, piattaforma in cloud multi-user e multilingua disegnata per supportare il retailer nella gestione delle relazioni con i propri clienti, garantisce il controllo sui punti vendita ed automatizza i processi di marketing.
- *Il Mobile Management* non una semplice mobile app ma il punto di accesso a molteplici servizi che il retailer potrà offrire ai propri consumatori. Modulare e facile da usare consente di semplificare lo shopping accompagnando il cliente nel Customer Journey. È una delle funzionalità di Koncentro.
- *Il multiservizio e i pagamenti*: Kpay garantisce elevati livelli di sicurezza, centralizza i flussi finanziari e consente l'erogazione di servizi a valore aggiunto direttamente in cassa (bollettini, ricariche, gift cards etc.).

PAX Global Technology, fondata nel 2001, è uno dei principali Vendor di terminali EFT-POS a livello mondiale. Quotata alla Borsa di Hong Kong (Stock Code: 00327.HK), è presente in tutto il mondo con 90 partner e oltre 17 milioni di terminali installati.

Sin dalla sua costituzione, la mission di PAX è offrire prodotti di qualità combinati con elevati contenuti tecnologici. PAX è il POS Vendor col più ampio portfolio prodotti, recentemente ampliato dalla gamma basata su OS Android.

PAX Italia è la sussidiaria italiana di PAX Global Technology. PAX Italia offre al mercato italiano la gamma completa di terminali di pagamento equipaggiati con le più recenti tecnologie quali: 3G, 4G, display touch, BLE, cattura firma. Pax Italia inoltre sviluppa il proprio software applicativo interamente in house, condizione per l'azienda imprescindibile per poter offrire soluzioni d'eccellenza ai propri clienti.

L'offerta di PAX Italia è completata dall'erogazione in proprio dell'intera gamma di servizi post-vendita: riparazioni, KIF, noleggio operativo e servizi di assistenza tecnica e manutenzione su tutto il territorio nazionale.

SAMSUNG

Samsung Electronics Italia
www.samsung.com



Sinergia – Iccrea Banca
www.sinergia.bcc.it

Samsung Electronics è leader globale nel mercato dei media digitali, delineando il futuro attraverso idee e tecnologie rivoluzionarie. È alla guida dell'Internet delle Cose grazie alla piattaforma Smart Things, all'ampia gamma di dispositivi intelligenti e a una proattiva collaborazione con le diverse industrie. Presente in 79 Paesi, è la seconda società al mondo per numero di brevetti depositati e la prima in Europa. Fondata nel 1991 Samsung Electronics Italia, filiale italiana della multinazionale coreana, guida la crescita del mercato dell'elettronica di consumo in Italia – il 25% del valore del settore è generato da Samsung – contribuendo alla diffusione capillare dei media digitali nel nostro Paese. Samsung si impegna a promuovere una cultura dell'innovazione, cercando di metterne in luce i benefici che può generare per le persone e al contempo di mostrare il migliore e più corretto utilizzo delle nuove tecnologie e soluzioni, come ad esempio Samsung Pay, la nuova piattaforma per i pagamenti in mobilità che si caratterizza per tre fattori chiave: sicurezza, semplicità e diffusione. Samsung Pay è infatti sicuro in quanto integra le funzioni di sicurezza di Samsung Knox e l'autenticazione biometrica, oltre alla classica password, dei dispositivi Samsung. Semplice perché il processo di virtualizzazione e l'utilizzo delle carte di pagamento avviene attraverso pochi semplici passaggi. Diffuso in quanto, grazie alla tecnologia MST (Magnetic Secure Transmission) raggiunge la quasi totale accettazione, permettendo il pagamento anche sui POS dove la tecnologia NFC (Near Field Communication) non è abilitata.

La **DIREZIONE MONETICA** di Sinergia (consorzio delle Banche di Credito Cooperativo per le attività di *back office* bancario) in stretta collaborazione con **Iccrea Banca**, svolge per il Credito Cooperativo tutte le attività di Monetica (Gestione Terminali POS ed e-commerce *PayWay*, *Cards Personalisation*, gestione e monitoraggio ATM) presidiandone tutte le componenti. I servizi garantiscono una copertura di tutta la filiera (fornitura dei terminali POS, gestione dell'infrastruttura e di tutte le fasi di processo, implementazione dei più innovativi sistemi di pagamento – Satispay, Sconti Immediati, ApplePay, etc. etc., Personalizzazione carte, Gestione ATM). Il sistema di Gestione Terminali POS, in alta affidabilità BC e DR, certificato ISO9001:2008 e PCI DSS, mette a disposizione delle banche e dei *merchant* un portale web (*WebPos*) per la gestione dei terminali. Con circa *120.000 terminali* e *200 banche* clienti Sinergia è il gestore terminali del Credito Cooperativo. Sinergia, inoltre è il *Payment Gateway* e-commerce del Credito Cooperativo. Tra i propri Merchant è presente *VENTIS*, il nuovo *Market Place* di Iccrea Banca e del Credito Cooperativo. Sinergia è infine *Certified Vendor by VISA* e MasterCard (i.e. PCI CP) ed esegue per conto di Iccrea Banca e del Credito Cooperativo, attività di personalizzazione di carte bancarie (*Data Processing, Data Management, Personalisation, Fulfillment e Shipping*) nel proprio centro di produzione situato a Firenze.



SisalPay
www.sisalpay.it

Il Gruppo Sisal, grazie al costante ascolto di clienti e rivenditori, ha saputo cogliere il cambiamento nelle dinamiche di fruizione dei servizi di pagamento, sviluppando con il brand **SisalPay** una nuova modalità di pagare – comoda, semplice e sicura – che rappresenta oggi un punto di riferimento per oltre 13,5 milioni di italiani. SisalPay offre un servizio che si caratterizza per la sua completezza e facilità di accesso, i cui elementi distintivi sono:

Sicurezza e affidabilità

- Sisal Group è un Istituto di Pagamento autorizzato da Banca d'Italia. SisalPay garantisce i massimi standard di sicurezza e trasparenza del servizio, gestendo oltre 200 milioni di transazioni all'anno.

Prossimità e facilità di accesso

- oltre 40.000 punti vendita su tutto il territorio nazionale, con facilità di accesso e orari di apertura estesi rispetto ai canali tradizionali;
- una piattaforma digitale – SisalPay.it – e un'App completamente rinnovata, per effettuare ricariche, pagamenti e archiviare le ricevute.



AppQuality
app-quality.com

Crowdtesting Solutions for Apps, Sites and any Digital Products

AppQuality, prima piattaforma di Crowd Testing italiana, offre una suite di soluzioni “in crowd” che permette di migliorare usabilità e performance dei servizi digitali sia Mobile che PC, individuandone per tempo i difetti. Consente così di eliminare i feedback negativi da parte dell’utente finale e di ottimizzare l’esperienza di utilizzo dei prodotti digitali.

AppQuality permette di accelerare il processo e abbassare i costi di sviluppo e testing su ogni tipologia di smartphone, o altro device, grazie all’interazione remota con utenti finali reali. Spinge perciò le attività di sviluppo verso quello che il mercato realmente chiede, aumentando quindi sensibilmente l’efficacia delle attività di sviluppo software.

Sono già numerose le grandi e le piccole aziende di svariati settori che utilizzano con frequenza gli strumenti di AppQuality per incrementare la qualità finale dei propri servizi.

Copyright 2018 © Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale
Grafica: Osservatori Digital Innovation
Infografica: Silvia Re
Realizzazione: Danilo Galasso, Emanuela Micello e Stefano Erba
Stampa: Tipografia Litografia A. Scotti | www.ascotti.it

www.osservatori.net

Seguici anche su:



PARTNER



SPONSOR

