



PIÙ AMBITI
«Lavoriamo sulla fatturazione elettronica per le nostre aziende clienti», sottolinea Silvia Piazza, responsabile dei prodotti transazionali di Banca popolare di Milano. «E seguiamo da vicino gli sviluppi dei proximity payment tramite tecnologia Nfc, per allargare gli ambiti di pagamento elettronico».

buzione di coupon e buoni sconto, i programmi di fidelizzazione e via dicendo. L'implementazione di un sistema destinato alla gestione dei flussi di lavoro connessi alle nuove modalità di pagamento elettronico presenta un livello di complessità decisamente elevato, e non solo dal punto di vista tecnologico: si pensi, per esempio, alla difficoltà di stringere accordi commerciali con i vari player della filiera».

Con un'avvertenza, però: «non ci si improvvisa nel mercato dei pagamenti elettronici», precisa Gentile. «E non bisogna dimenticare che attività che sembrano semplici e in apparenza guidate solo dalla tecnologia, diventano molto complesse se si pensa alla coerenza con gli obblighi normativi e ai temi di *liability*».

«Ci sono argomenti temi di fondo che riguardano il sistema paese», sostiene da parte sua Silvia Piazza, responsabile dei prodotti transazionali di Banca popolare

di Milano. «Due temi che devono progredire in parallelo se vogliamo avvicinarci almeno alle medie europee recuperando efficienza e competitività».

Quali sono? «Il primo è progredire con la *war on cash*», risponde Piazza. «Lo abbiamo ormai compreso tutti: si tratta di un fenomeno connesso a distorsioni di fondo del sistema che, oltre all'atavico attaccamento al contante, comprende anche fenomeni di evasione e sommerso».

E il secondo punto? «Presto detto: occorre che la digitalizzazione della pubblica amministrazione cambi passo. I recenti stop dell'agenda digitale non sono un buon presagio. Il mercato si è molto aperto: dunque, la situazione per le banche presenta anche varie minacce che vengono dai nuovi player. Che sono, poi, rischi di disintermediazione da non sottovalutare. Per mantenere alta la com-

pettività sarà dunque necessario rendere sempre più semplici da utilizzare i servizi di internet banking. Sia per i clienti retail, sia per quelli small business».

E voi che cosa fate, da questo punto di vista? «Lavoriamo sulla fatturazione elettronica per le nostre aziende clienti», risponde Piazza. «E seguiamo da vicino le evoluzioni dei *proximity payment* tramite tecnologia Nfc e lo sviluppo della soluzione *MyBank*, per allargare gli ambiti di pagamento elettronico. Inoltre, tutte le nostre carte di credito *Cartimpronta* saranno rinnovate con tecnologia *contactless* a bordo. La competizione nel mercato non può che essere salutare, ma occorre che tutti i soggetti siano sottoposti alle stesse regole. Poi, attingendo alla fantasia e diversificando l'offerta, le banche potranno utilizzare al meglio tutti i canali che hanno a disposizione».

PAYMENT I NUOVI SVILUPPI DEL SETTORE

Il cellulare al posto della carta

Autenticazione dell'utente, trasferimento sicuro dei dati e conservazione delle informazioni relative all'utilizzatore: sono queste le funzionalità che, nel prossimo futuro, saranno abbinate a ogni transazione elettronica. Grazie anche alla scomparsa dei microchip, le cui funzioni saranno svolte dal telefonino.

■ PIERPAOLO MOLINENGO

Non solo pagamenti elettronici. Insieme all'e-payment, infatti, le banche puntano a sviluppare anche i cosiddetti Vas (servizi a valore aggiunto), che non costituiscono parte integrante del processo di transazione, ma sono creati per semplificare e agevolare la customer experience e fidelizzare i clienti. Soprattutto nelle fasi di inizio (rendiconto on line) e conferma del pagamento (notifica e approvazione). «I Vas consentono di scambiare elettronicamente informazioni tra due parti», spiega Pascal Nyckees, executive principal di Accenture management consul-

ting. «Se vengono, quindi, abbinati a un pagamento elettronico l'intera catena del valore diventa dematerializzata. Con ricadute positive in termini di efficienza operativa».

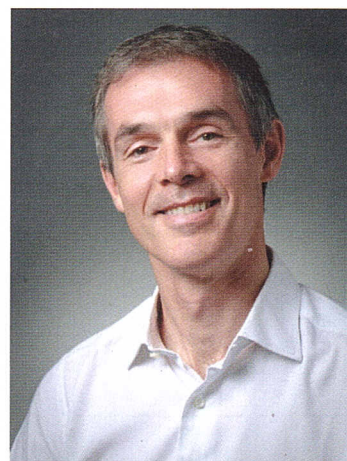
LE PRINCIPALI INNOVAZIONI

Quali sono le innovazioni portate dalla nuova prospettiva *mobile*?

SERVIZI A VALORE AGGIUNTO

«I servizi a valore aggiunto consentono di scambiare elettronicamente informazioni tra due parti», spiega Pascal Nyckees, executive principal di Accenture management consulting».

Carlo Murolo, partner di Deloitte ne cita due: «In primo luogo, la diffusione rapida dei *mobile payment*, abilitata da un lato dalla diffuso-



ne degli smartphone (penetrazione oltre il 50% in Italia) e dalla presenza di front end particolarmente *user friendly* (per esempio: *Vipe-ra*). E poi l'ingresso sul mercato - sebbene partita in ritardo - dei Pos abilitati a ricevere pagamenti tramite cellulare presso gli esercenti (per esempio: *Square* o dispositivi Nfc). Inoltre, evoluzioni importanti si evidenziano nei campi dell'autenticazione dell'utente (per esempio: *MobySign*), del trasferimento sicuro dei dati e della conservazione delle informazioni connesse con il soggetto utilizzatore. Questi nuovi strumenti diventeranno un canale d'acquisto a sé stante, potenzialmente in grado di sostituire le carte o tessere a microchip, che verranno dematerializzate e registrate direttamente sul cellulare. E di affermarsi su tutte le modalità di pagamento disponibili (remote, proximity e *P2P payment*)».

PAGAMENTI UNIFORMI Tutto questo avviene nell'era dell'e-Sepa, (la Sepa elettronica). «La Commissione europea si prefigge l'obiettivo di un mercato europeo integrato per i pagamenti elettronici, internet e mobile», dice Nyckees. «Per questo, ha caldeggiato in un *green paper* l'adozione di *e-payment*, *e-mandate*, *innovative card payment*, *electronic bill payment*. Non si può pensare questo scenario di "sincronia multicanale" dell'Europa transazionale senza riformulare i concetti di interoperabilità e standardizzazione, delle *multilateral interchange fee*, e dei processi di autenticazioni di tipo *e-identity*.»

In parole povere: rinnovamento dell'ambiente dei pagamenti, sempre più virtuale, meno dipendente dalla fisicità dei mezzi di scambio e favorevole a innescare meccanismi competitivi tra gli operatori (banking e, sempre di più, non banking). «La stessa Psd», aggiunge Nyckees, «apre le porte di questa industria a tutti quei soggetti che ricadono nell'ampia definizione di "impresa non bancaria idonea a fornire servizi quali il versamento o il prelievo di contanti su conto corrente, l'esecuzione di operazioni di pagamento o l'incasso di

ordini di pagamento». Nella prassi quotidiana degli scambi finanziari, dunque, la moneta diventa sempre più sbilanciata sul lato elettronico; anch'essa è regolata a livello europeo grazie alla *eMoney directive*. Una misura rivolta a ogni unità monetaria virtuale, registrata o su un supporto fisico, come il portafoglio elettronico, o semplicemente su un server basato sul meccanismo che identifica chi ne dispone. Anche in questo caso, la normativa ha saputo cogliere la sfida di includere un *panel* multiforme di strumenti, dai conti on line prepagati agli *internet e mobile wallet*.

L'agenda digitale europea prepara la strada a nuovi possibili scenari: un provider di *e-identity* può contestualmente assumere il ruolo di *cross-border payment services user*. Anche l'Italia dimostra una particolare attenzione al tema, ad esempio i decreti sviluppo-bis" e Salvaitalia contengono provvedimenti importanti per incentivare l'uso dei pagamenti elettronici. E introducono benefici come la proposta di riduzione, per gli esercenti, delle *merchant service charge* per transazioni effettuate con carte di pagamento o tecnologie *mobile*. Siamo comunque ancora in attesa di un'agenda digitale unitaria che, finalmente, consenta anche all'Italia di avviare quel processo di trasformazione elettronica di cui il sistema dei pagamenti è una delle componenti».

I VOLUMI PREVISTI Quali sono i volumi previsti in Italia? Nyckees spiega che secondo «i dati rilasciati dalla Bce, i volumi di transazioni elettroniche registrate in Italia nel 2011 si attestano sui 3,7 miliardi, in crescita dal 2009 a un tasso annuo del 4%, allineato alla media europea. Le riforme avviate dal governo sull'obbligo dell'utilizzo della moneta elettronica stanno già contribuendo alla crescita e continueranno a incidere sulla futura espansione. Per esempio, a partire dal 2014 entrerà in vigore un decreto che obbliga i commercianti e le pubbliche amministrazioni ad accettare la moneta elettronica per il pagamento di qualsiasi cifra. La crescita, tuttavia, potrebbe esse-



CELLULARI NFC
«A fine 2012 erano 2,5 milioni gli italiani con un telefono cellulare Nfc», dice Carlo Murolo, partner di Deloitte, «e a fine 2013 dovrebbero salire a quota 6 milioni».

re rallentata dal prolungarsi della congiuntura economica sfavorevole, che sta colpendo l'economia nazionale, causando una contrazione dei consumi e, di conseguenza, delle transazioni effettuate. È quest'ultima la variabile chiave che inciderà sul futuro delineando due possibili scenari alternativi: prolungamento della crisi, con crescita del mercato dei pagamenti elettronici contenuta sul 3%-4%, o ripresa economica, con plausibile espansione del 6%-7%».

Murolo aggiunge che «gli ultimi anni hanno visto una crescita esponenziale dei pagamenti elettronici - in particolare sostenuta da quelli effettuati con il telefono cellulare - e il trend non sembra ridursi nelle previsioni future. Il 2012 ha infatti visto una crescita del mobile commerce pari a circa il 250% sull'anno precedente, con i volumi che sono passati da 74 a 180 milioni di euro a fronte di un transato in mobile payment complessivo intorno al miliardo. Questo incremento, e le conseguenti previsioni che prevedono un boom nei prossimi anni, è stata supportata dalla diffusione di massa delle nuove tecnologie e dalla progressiva riduzione dei prezzi, sia dei dispositivi, sia del traffico dati. Che hanno reso l'accessibilità sempre più equiparabile a una *commodity*».

I dati, ricorda Murolo, evidenziano che «gli italiani con un telefono cellulare Nfc a fine 2012 erano circa 2,5 milioni: si stima che raggiungano quota 6 milioni a fine 2013. Le proiezioni degli analisti stimano volumi per le transazioni mobile che potrebbero superare i 10 miliardi di euro nel 2015, con una penetrazione del *mobile* intorno al 10% del totale dell'e-commerce. Sfiando quota 2 miliardi».