

L'evoluzione dei pagamenti: il punto di vista dell'ABI

*Rita Camporeale – Responsabile
Ufficio Sistemi e Servizi di Pagamento*

CBI 2014

Servizi multicanale integrati per PA, imprese e cittadini digitali
Integrated multichannel services for digital Public Administration, Corporates and Citizens

Rome - Auditorium Antonianum, Viale Manzoni 1
1st/2nd December

AGENDA

#CBIrome



ABI
Associazione
Bancaria
Italiana



With the patronage of



UNINFO

Media Partner

BANCAFORTE

Roma, 2 dicembre 2014

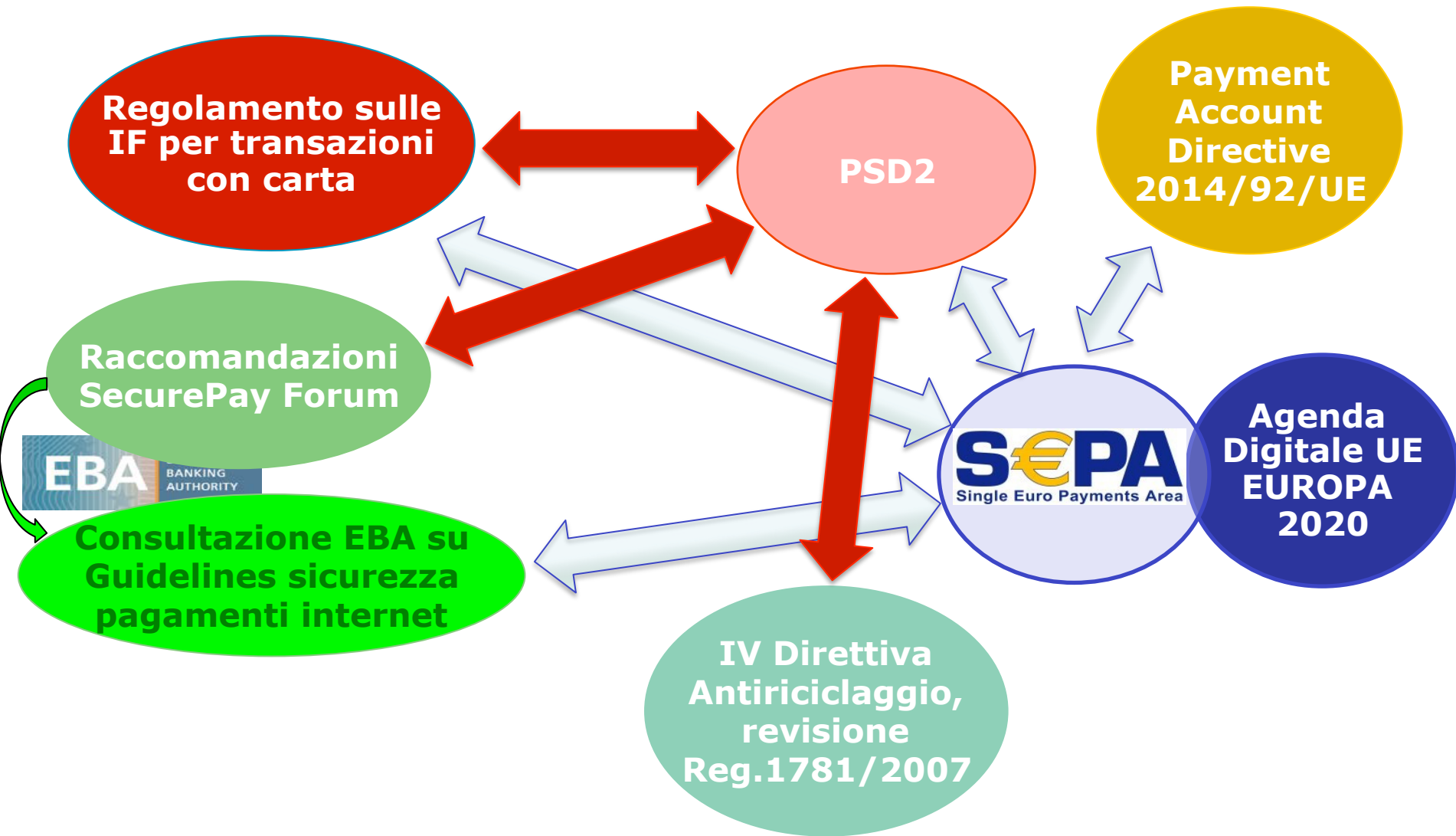
1. Evoluzione normativa

2. Evoluzione dei pagamenti elettronici in Italia

4. Contesto di mercato dei pagamenti in mobilità

3. Strategia ABI per pagamenti in mobilità

QUADRO NORMATIVO COMUNITARIO



QUADRO NORMATIVO ITALIANO

Art. 12 SALVA
ITALIA

- **PAGAMENTI ELETTRONICI DELLA P.A.** = obbligo di utilizzo di strumenti elettronici per importi superiori a 1.000 €
- **INCLUSIONE FINANZIARIA** = conto di base (gratuito per fasce di clientela svantaggiate e per titolari di trattamenti pensionistici fino a 1.500 euro)
- Regole generali volte ad assicurare la riduzione delle **COMMISSIONI AGLI ESERCENTI PER PAGAMENTI** effettuati **TRAMITE CARTE DI PAGAMENTO** → **DM 51/2014** del **14.02.2014**, entrata in vigore **29.7.2014**

D.LGS. 231/2007

- **DIVIETO DI TRASFERIMENTO DI DENARO CONTANTE (LIBRETTI E TITOLI AL PORTATORE) OLTRE UNA CERTA SOGLIA DI IMPORTO (1.000 €)**

Art. 5 CAD

- **PAGAMENTI ELETTRONICI A FAVORE DELLA P.A. (D. Lgs. 7 marzo 2005 n. 82 e successive modifiche = Codice dell'Amministrazione Digitale)**
- **LINEE GUIDA DELL'AGENZIA PER L'ITALIA DIGITALE** – pubblicate il 7.02.2014

DECRETO
CRESCITA bis

- **OBBLIGO ACCETTAZIONE PAGAMENTI ATTRAVERSO CARTE DI DEBITO** = i soggetti che effettuano l'attività di vendita prodotti e di prestazione dei servizi, anche professionali, sono tenuti ad accettare anche **PAGAMENTI** effettuati **ATTRAVERSO CARTE DI DEBITO** (art. 15.4) → **DM 24.01.2014 entrata in vigore 30.6.2014**
- **PAGAMENTI TRASPORTI PUBBLICI CON MOBILE** = le aziende di trasporto e le amministrazioni interessate nel rispetto della normativa comunitaria, anche in deroga alle normative nazionali di settore, consentono l'utilizzo della bigliettazione elettronica attraverso strumenti di pagamento in mobilità, anche tramite qualsiasi dispositivo di telecomunicazione. Il titolo digitale del biglietto è consegnato sul dispositivo di comunicazione (art. 8.3)

DL 70/2011

- **MODIFICHE AL REGIO DECRETO N. 1736 del 21.12.1933 (Legge assegni) CHE ATTRIBUISCONO VALORE GIURIDICO ALLA TRASMISSIONE DIGITALE DELL'ASSEGNO BANCARIO E CIRCOLARE**

ATTUAZIONE ART. 5 CAD

- Riforma del sistema delle riscossioni per conto della P.A. -

A- Incontri di sensibilizzazione e presso le sedi regionali ABI

Incontri, avviati lo scorso maggio, presso le sedi regionali dell'ABI e già tenutisi in Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Umbria e nelle Province autonome di Trento e Bolzano; d'ora in poi tali incontri riguarderanno anche le Regioni ancora indietro rispetto alle attività di adeguamento ai nuovi sistemi. L'obiettivo degli incontri è quello **sensibilizzare le banche sul territorio** favorendo sinergie con la Regione ed evidenziando l'impatto della riforma sugli attuali rapporti banche-enti.

B- Attività di comunicazione (con Bancaria Editrice)

Costituito un gruppo di lavoro istituzionale da Agid, ABI, Bancaria Editrice, CBI, Poste, AIIP, Regione Veneto per la **definizione delle Linee guida riguardanti l'uso del logo messo a disposizione da Agid e la definizione dei messaggi chiave e dei contenuti esplicativi** cui in futuro dovranno attenersi le campagne comunicazionali.

ABI e Bancaria Editrice stanno studiando la messa a punto di una campagna informativa destinata a cittadini e imprese che verrebbe veicolata attraverso il web e gli sportelli sul territorio.

C - Adesione al Nodo-SPC

Allo studio:

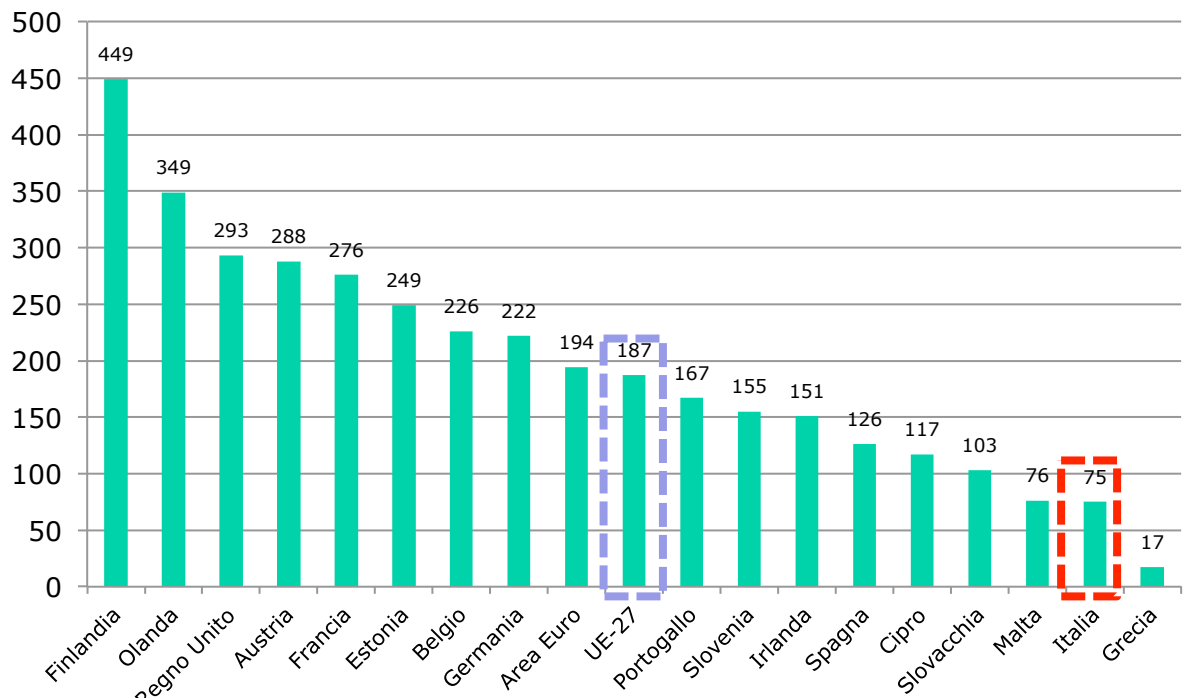
- la **possibilità di attribuire ad ABI il ruolo di collettore** delle adesioni da parte delle banche al Nodo dei pagamenti SPC,
- l'individuazione dello strumento in concreto adottabile per pervenire all'acquisizione delle adesioni
- la messa a punto dello schema di adesione attraverso opportune modifiche allo schema base a suo tempo elaborato da Agid.

Il contante e gli strumenti elettronici di pagamento

Nel 2009 in Italia 90 transazioni su 100 avvengono in CONTANTI, mentre la media europea è 70: ne derivano maggiori costi sociali per i pagamenti, minori velocità e trasparenza degli scambi.

Nel **2012 in Italia i pagamenti in contanti** si sono ridotti a **87 su 100**, la media UE scende a 60 su 100.

Operazioni pro-capite con strumenti elettronici di pagamento (2012)



Fonte: Banca d'Italia, Relazione annuale 2013 (maggio 2014)

Il numero di **operazioni procapite con strumenti alternativi al contante** registra un consistente ritardo in Italia, che permane anno dopo anno.

2009: 66 operazioni in Italia, 164 media UE

2012: 75 operazioni in Italia, 187 media UE

Fonte: Banca d'Italia, Relazione annuale 2013

Il contante in Italia stato dell'arte

Permane in Italia un intenso utilizzo del contante...

A fine 2013 circolavano ben 46 milioni di carte di debito con un aumento del 10,9% rispetto al 2012, con cui sono state eseguite **900 milioni di operazioni di prelievo da ATM** (per un ammontare di 168 miliardi di euro).

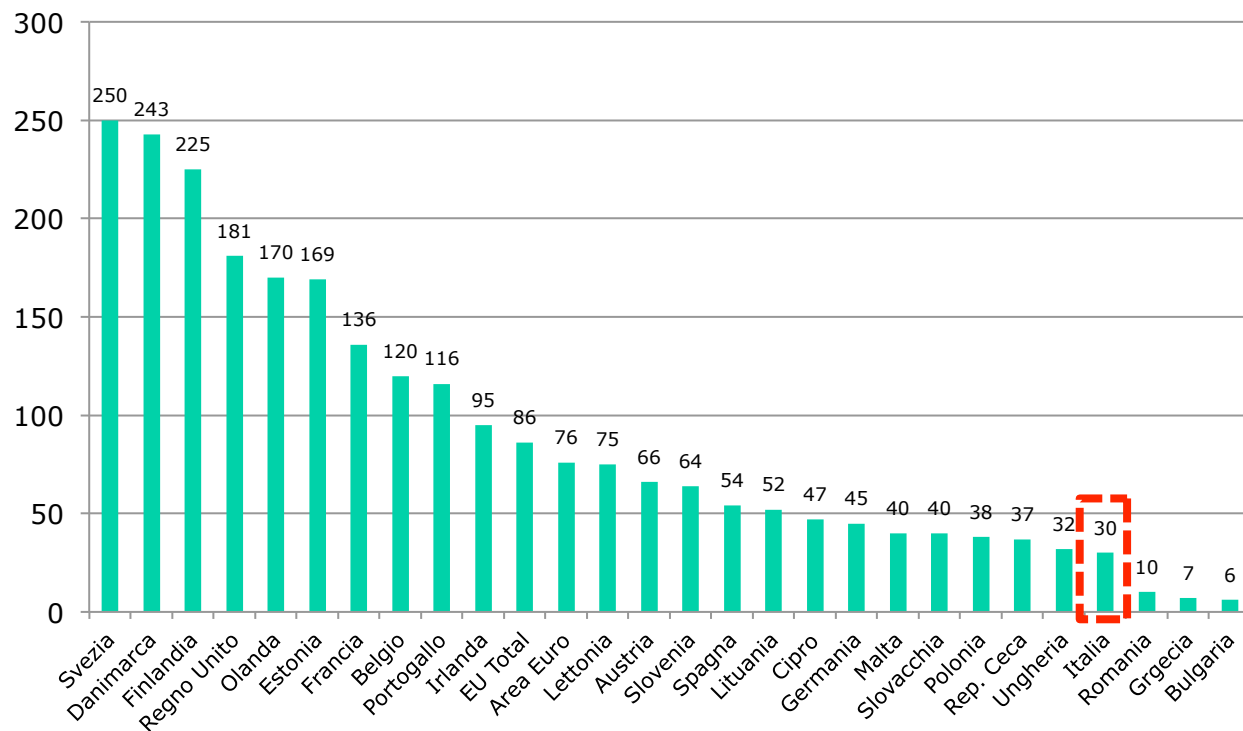
...ma cresce l'uso degli strumenti alternativi

Ma con queste carte di debito sono anche state eseguite oltre 1,2 miliardi di operazioni su POS (per circa 80 miliardi di euro). Nel complesso comunque una crescita delle transazioni con carte di debito dell'8 % rispetto all'anno precedente. A ciò si aggiungono dati brillanti per le carte di credito che seppur diminuite in termini di numero di carte in circolazione (27,5 milioni a fine 2013, ossia -3% rispetto al 2012), hanno fatto registrare un netto aumento in termini di numero di operazioni (590 milioni di operazioni, +9,3% sul 2012, per un controvalore di 51 miliardi di euro). Ancor più chiara la progressione delle carte prepagate, giunte alla soglia dei 20 milioni (+5,5% in relazione all'anno precedente), con cui sono state fatte 244 milioni di transazioni (addirittura +30,9%) per importi superiori a 12 miliardi di euro (fonte: Relazione Annuale 2013).

L'uso delle carte di pagamento

Nel 2013 si registrano **30 operazioni con carta procapite** in un anno, **meno della metà della media dei paesi dell'area Euro**:
l'uso della carta è in crescita, ma la distanza dai partner europei resta consistente

Numero di transazioni pro-capite di carte di pagamento (2013)



Fonte: BCE, Statistical Data Warehouse 2013

Il numero di **operazioni procapite con carta in un anno** registra un consistente ritardo in Italia, che permane nel tempo.

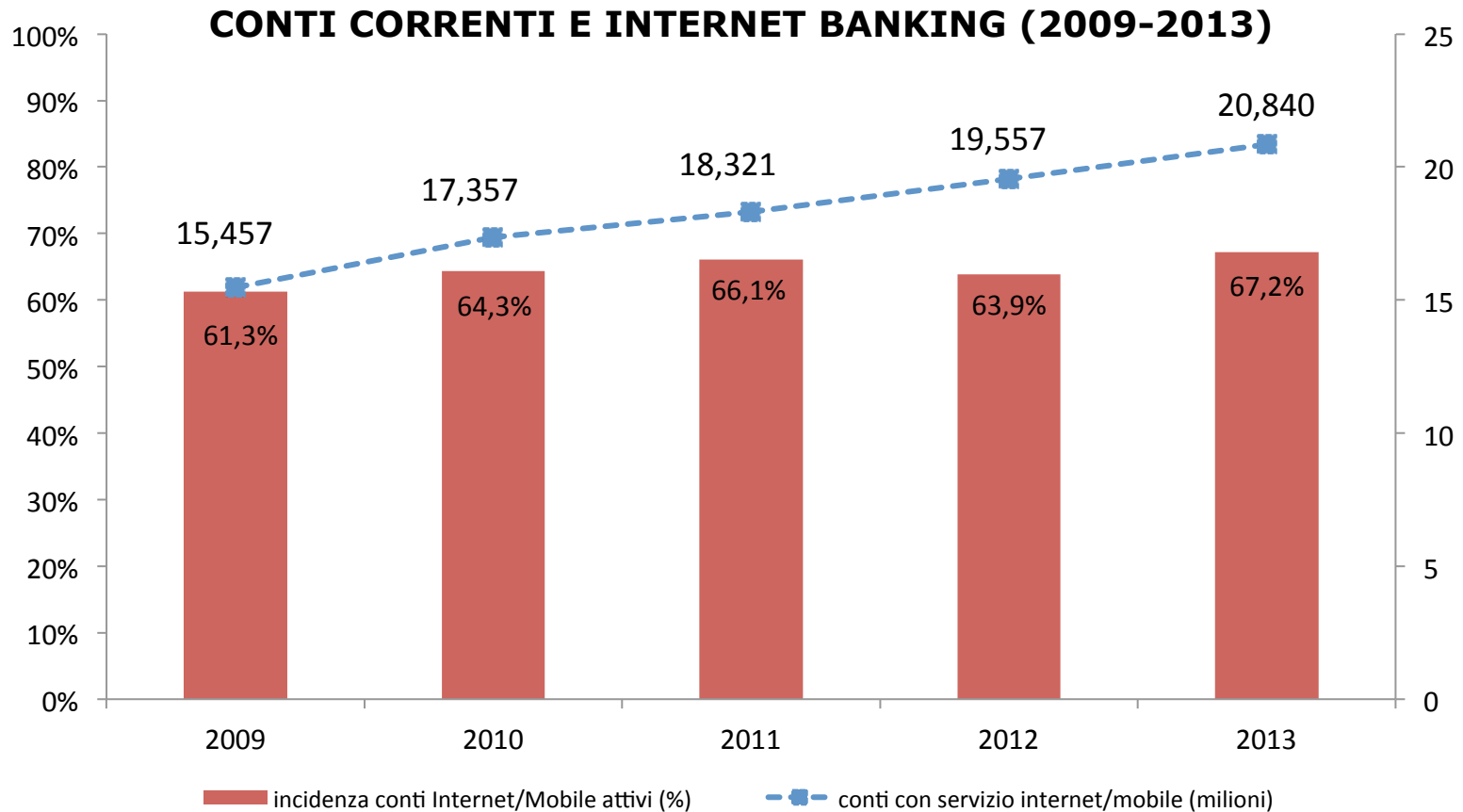
2011: 26 operazioni in Italia, 74 Media UE

2012: 27 operazioni in Italia, 79 Media UE

2013: 30 media in Italia, 86 Media UE

La multicanalità delle banche

Nel 2013 in Italia si registrano quasi 21 milioni di servizi internet/mobile banking: l'utilizzo caratterizza il 70% dei clienti con conto corrente

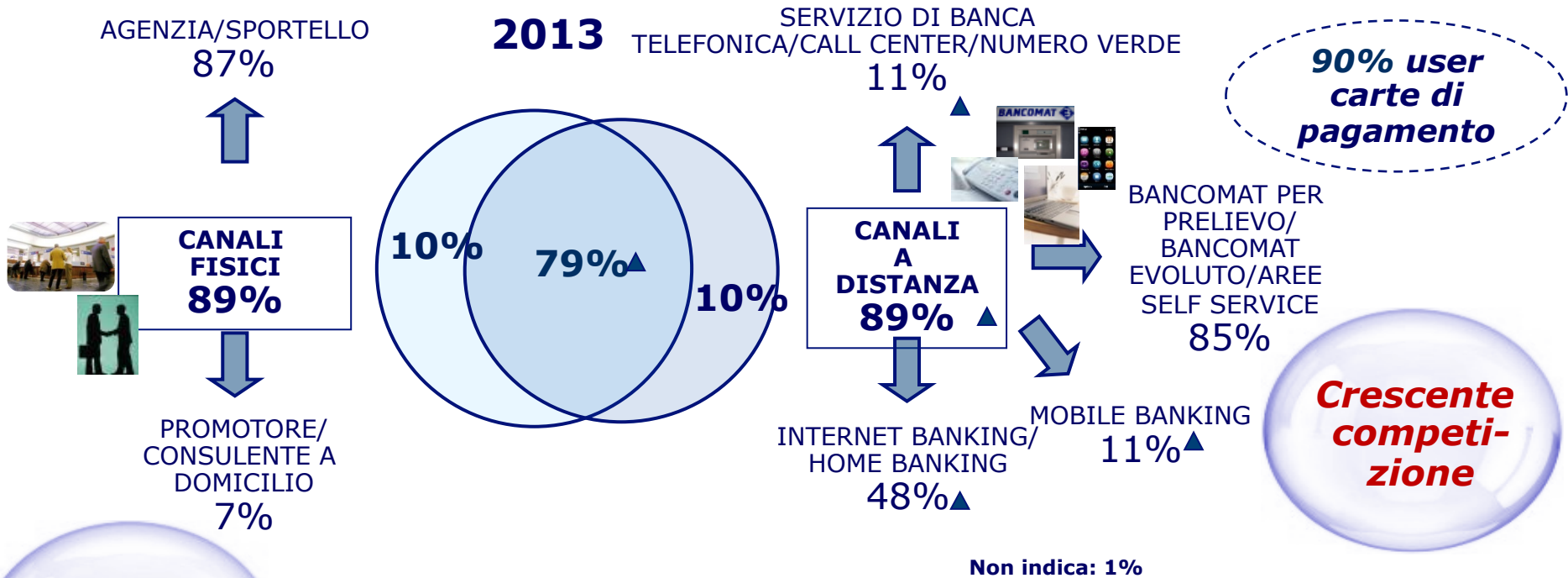


Fonte: Bancomat Lab «La multicanalità delle banche», 2014

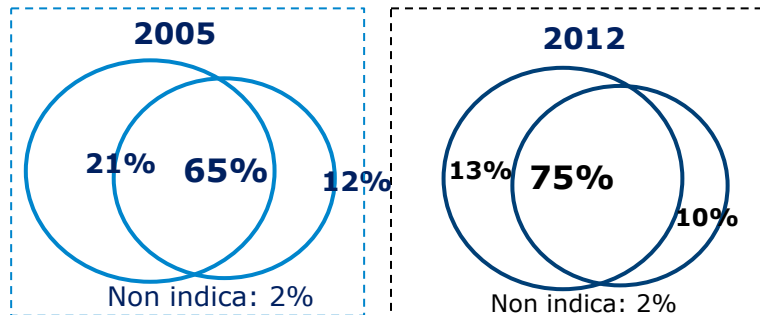
Aumentano i clienti che usano più canali, fisici e a distanza

L'uso intercanale con la banca principale

% di clienti bancarizzati - utilizzo nell'ultimo anno



maggiori risorse culturali



nuove logiche di consumo

A fine 2013 il **92%** dei bancarizzati possiede una carta di pagamento*;

Il 32% possiede le nuove carte conto o quelle prepagate
La rapida diffusione di queste nuove carte ha consentito nell'ultimo anno di ridurre sensibilmente coloro che non hanno neanche una carta di pagamento.



2011
12%



2012
12%



2013
8%

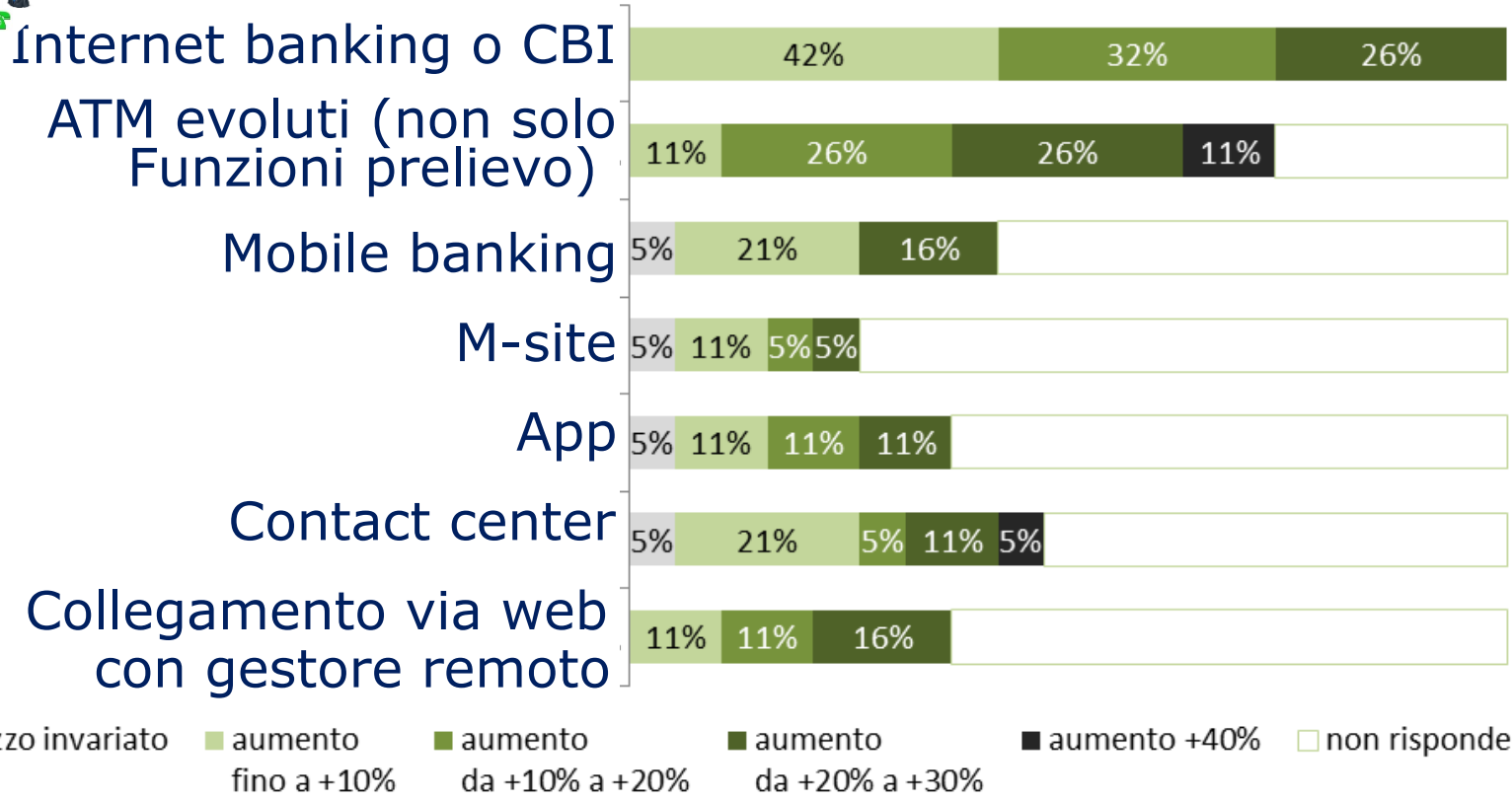


BANCARIZZATI CASH LOVERS
(possiedono un c/c e **neanche una carta di pagamento**)

* Con la banca principale

Trend atteso dell'uso dei canali diretti

Tendenza: fra 1-2 anni



Attese di crescita elevatissima per tutti i nuovi canali

Fonte: Indagine ABI-Universita di Parma, L'evoluzione dei modelli di servizio per small business e piccole imprese - 2014 Campione significativo di banche

Il mercato italiano: trend nell'era digitale e mobile

Trend nel mercato digitale in Italia

Utilizzo Internet ed acquisti online¹

- Nel 2013, il 60,7% delle famiglie italiane dispone di un accesso ad Internet da casa ed il 62,8% di un personal computer
- Nel 2013, 33,5 milioni di Italiani hanno utilizzato Internet quotidianamente
- Nel 2013 si è registrata una crescita dal 28,2% del 2012 al 31,5% del numero di utenti con più di 14 anni che hanno ordinato e/o comprato merci e/o servizi per uso privato entro l'anno (circa 9 milioni di persone)

Utilizzo Internet banking²

- Nel 2011 il 31% dei consumatori italiani utilizzano servizi di online banking
- Il numero di conti correnti abilitati ad operare online ha raggiunto i 17,3 milioni (53% di tutti i conti correnti presenti in Italia)
 - L'operazione più frequente, effettuata complessivamente 823 milioni di volte nell'anno, è il controllo del proprio account
 - Al secondo posto, seguono i bonifici (nel 2010 hanno raggiunto i 57,4 milioni via internet (pari al 40% del totale) per un valore complessivo di oltre 68,2 miliardi di euro)
 - Seguono le ricariche del cellulare (33,3 milioni per un miliardo di euro), i pagamenti online (31,4 milioni per 36,3 miliardi di euro) e le ricariche delle carte prepagate (7,6 milioni per 493 milioni di euro).

Trend nel mercato mobile in Italia

Utilizzo Internet da mobile

- Nel 2013, sono circa 9 milioni le persone con più di 14 anni che hanno utilizzato il web con device mobili in luoghi diversi da casa o dal posto di lavoro (pari al 32,5%). In particolare, il 26,7% ha utilizzato uno smartphone.



• Il 41% degli Italiani è dotato di smartphone.⁵

• Internet da mobile viene utilizzato principalmente per consultare la propria casella di posta (82%), postare sui social network, ricercare informazioni su brand e prodotti (61%), ma anche acquistare online⁴

• Il 30% dei possessori di smartphone ha acquistato beni tramite mobile⁵

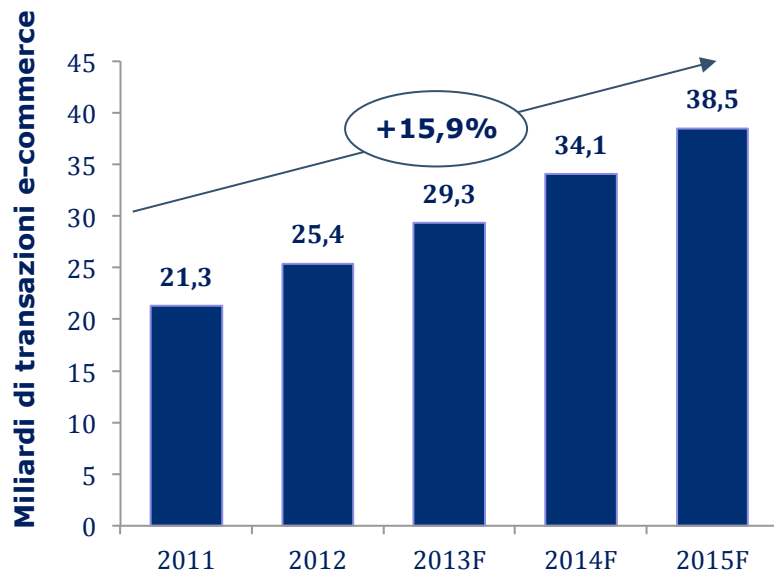
- A fine 2011 gli utenti attivi di Mobile Banking su smartphone in Italia, limitatamente alle sole piattaforme App e Mobile Site, erano già oltre 2 milioni, con un incremento per entrambi di oltre il 300% sul 2010.³

Fonte: ¹Istat (2013); ²Rapporto ABI e Consorzio Bancomat (2012); ³ABILab (2012); ⁴ContactLab (2013); ⁵We are Social (2014)

Evoluzione dei pagamenti innovativi

Transazioni e-commerce a livello globale

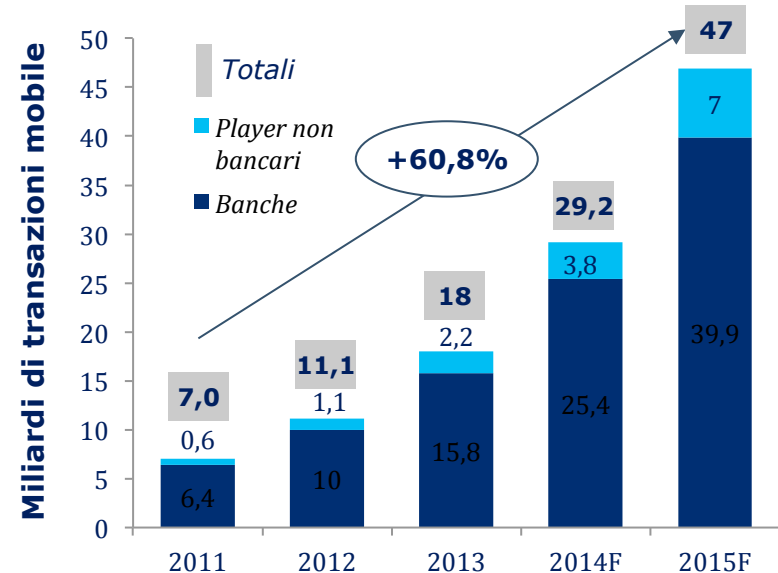
E-payments: pagamenti digitali eseguiti mediante Internet per attività di e-commerce



- Le transazioni e-commerce hanno registrato un decremento del tasso di crescita (dal 19,2% nel 2012 al 15,4% nel 2013, per un totale di 23,9 mld di transazioni in meno) e le stime indicano che nel 2014 il CAGR si attesterà al 15,9%
- Tale calo è dovuto alla migrazione verso strumenti mobile, incentivata dall'aumento del tasso di penetrazione di smartphone e Internet, dall'innovazione tecnologica e dalla diffusione di prodotti e servizi evolutivi

Mobile payments a livello globale

Mobile payments: pagamenti digitali iniziati da dispositivo mobile

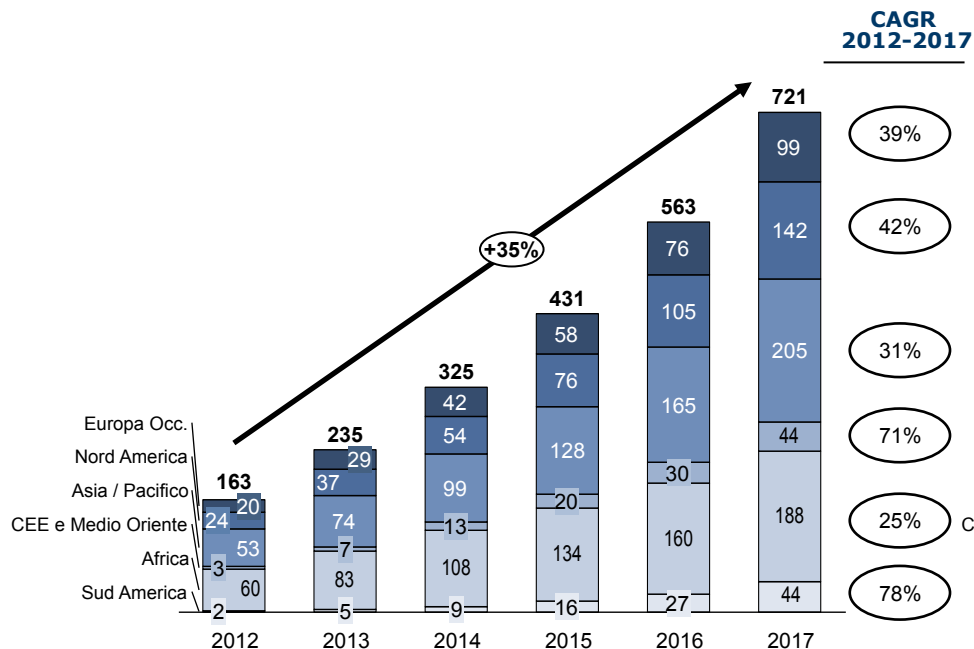


- Le stime relative alle prospettive di mercato dei mobile payments indicano un tasso di crescita atteso, per il periodo 2011-2015, pari a 60,8%, per un totale di 47 mld di transazioni
- Da tale mercato, caratterizzato da spazi di competitività crescenti, ci si attende un incremento notevole delle transazioni ascrivibili ai *player* non bancari (da 3,8 mld nel 2014 a 7 mld di transazioni nel 2015)
- Secondo le stime, le banche domineranno comunque lo scenario mobile, raggiungendo i 39,9 mld di transazioni nel 2015

Nel 2017 le transazioni M-Payments ammonteranno a 721 € mld, con una crescita del 35% rispetto al 2012, distribuita a livello globale e su tutte le tecnologie disponibili

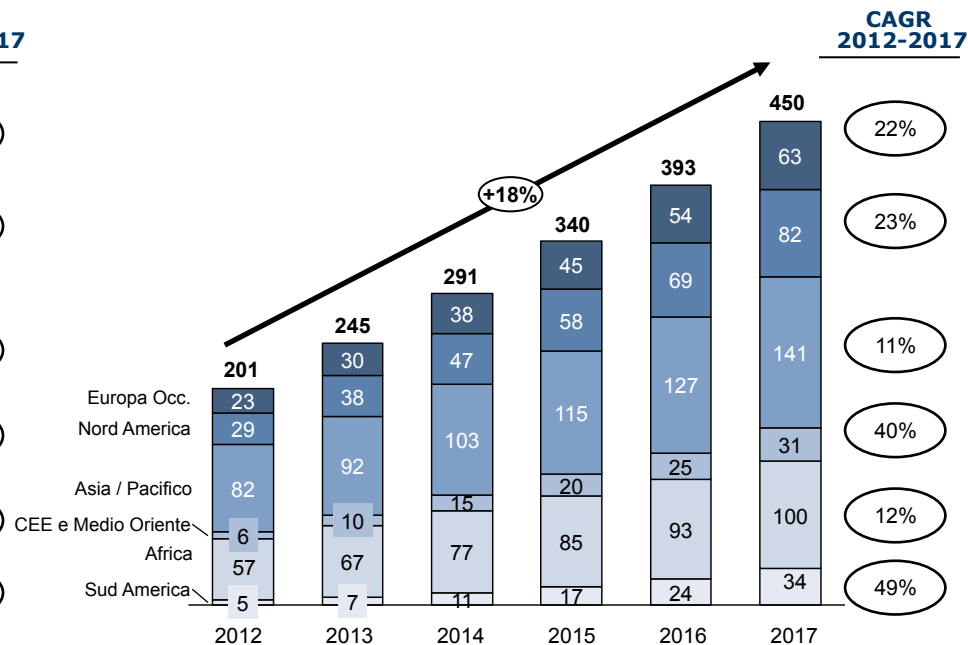
Transazioni Mobile Payments

Valore delle transazioni per Regione, € mld



Utilizzatori di Mobile Payments

Numero di utilizzatori per Regione, # mln



Gli utilizzatori di servizi di Mobile Payments saranno circa 450 mln nel 2017 con una crescita del 18% rispetto al 2012 distribuita a livello globale, ma con una significativa ripartizione degli utilizzatori tra Europa, Nord America e Asia Pacific (64%)

Fonte: Gartner, analisi Be Consulting

Lo scenario di mercato sui Mobile Payments

• PAGAMENTI IN PROSSIMITA'

- **Pagamenti effettuati utilizzando il «dispositivo in mobilità»** per transazioni effettuate presso specifici punti vendita dotati di appositi lettori (ad es. NFC, QR code);



Soluzione di e-payment tramite scansione Qr-Code



Soluzione di e-payment/ e-wallet basata su tecnologia NFC

• PAGAMENTI REMOTI / A DISTANZA

- **Pagamenti effettuati a beneficiari di norma distanti dal dispositivo:** in qualsiasi momento, dappertutto, senza necessariamente bisogno di un dispositivo di accettazione (POS), *Person-to-Person (P2P)*, *Consumer-to-Business (C2B)*

Il cliente può utilizzare diversi strumenti di pagamento a supporto:

- *carte di debito e credito*
- *addebito su conto bancario*
- *addebito su conto telefonico*



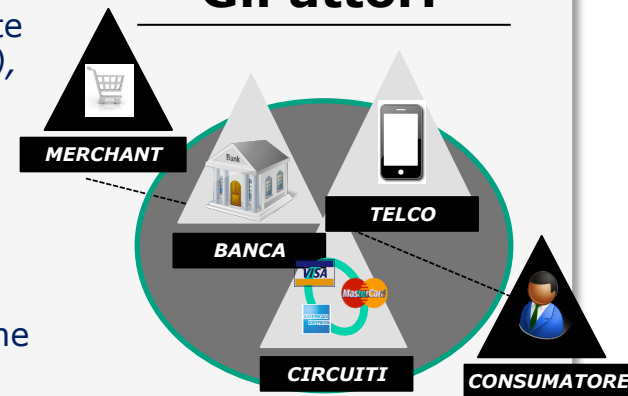
VISA
SAMSUNG













- **Pagamenti effettuati attraverso « M*Wallets »** ovvero applicazioni che consentono all'utente di accedere/ registrare/ conservare in modo sicuro informazioni e dati necessari includendo anche identificazioni personali, credenziali ed applicazioni dedicate di autenticazione.

Consente la sostituzione del portafoglio fisico con un portafoglio digitale, permettendo anche forme di profilatura più sofisticate. Può offrire differenti servizi e funzionalità che possono essere sviluppate nell'ambito del M-Wallet quali: Badge e Carta d'Identità, servizi di pagamento (carte di credito, di debito, prepagate, SCT, SDD), Couponing e servizi di geolocalizzazione, Bigliettazione (trasporti ed eventi), Parcheggi, E-commerce .

Gli attori



Il cambiamento delle variabili di contesto crea profonda discontinuità nel medio periodo per la crescita dei pagamenti elettronici e di quelli in mobilità

				
<p>TREND E PREVISIONI</p> <ul style="list-style-type: none"> Le previsioni degli analisti stimano una crescita significativa per i pagamenti innovativi. Il tasso di crescita annuale previsto nel periodo 2012-2017 è pari al 35% a livello globale 	<p>DIFFUSIONE NFC</p> <ul style="list-style-type: none"> Ci si attende un incremento nella diffusione dei cellulari dotati di NFC fino a 1,2 mld alla fine del 2016 da 129,1 mln nel 2011 Il valore delle transazioni gestite via NFC sarà il 44% del totale delle transazioni di m-payments a fine 2017 	<p>PENETRAZIONE DEI MOBILE PHONE E ASPETTATIVE</p> <ul style="list-style-type: none"> I Mobile phone hanno raggiunto una quota di mercato "definitiva" (come il wallet e le chiavi: "mai senza") 41% degli utilizzatori di iPhone hanno espresso interesse o esperienza nei mobile payment (transazioni, coupons) due volte maggiore rispetto agli utilizzatori di altri smartphone 	<p>DIFFUSIONE P2P - PAGAMENTI TRA PRIVATI</p> <ul style="list-style-type: none"> Ci si attende una crescita annuale dell'8,4% in US dal 2010 al 2014 Molti utilizzi: (ad es. ripartizione spese regali, cene al ristorante) 	<p>INVESTIMENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> Il mercato registra investimenti crescenti e progressivi da parte dei leader di diversi settori (pagamenti, advertising, marketing, telecom,...)
				
<p>BISOGNI DEI CONSUMATORI / ESERCENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> Sempre più fluido è il rapporto dei consumatori con la tecnologia (spinto dalla crescente generazione mobile-native X,Y*) e diffusione del principio "sempre acceso e con me" Le aziende interagiscono costantemente con i clienti Crescente attenzione degli esercenti ad alternative più economiche per i pagamenti 	<p>TRANSAZIONI POS</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuovi utilizzi e servizi: l'utilizzo del mobile come (PoS) per accettare pagamenti su carta con il supporto di un extra device 	<p>REMITTANCES & MONEY TRANSFERS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercato molto significativo USD 325 mld nel 2010, forecast USD 404 mld nel 2013 (World Bank) 	<p>DIFFUSIONE PRODOTTI E CONTENUTI DIGITALI</p> <ul style="list-style-type: none"> Apps, giochi e musica sono aree di crescita dirompente nei mobile payments 	<p>INNOVAZIONE COMPETITIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> Player non tradizionali (Google, Starbucks; Vodafone,...) stanno investendo in modo significativo nei mobile payments Operatori del settore (Visa e MasterCard) stanno espandendo le loro offerte per mantenere le quote di mercato Nuove partnership tra telco e PSP aumentano la spinta sull'innovazione

(*) Generazione X: coloro che sono nati approssimativamente tra il 1960 e il 1980. Generazione Y: sono le persone nate tra gli anni ottanta e i primi anni duemila

Alcune recenti iniziative di mercato

ILLUSTRATIVO



Apple Pay (Ottobre 2014): sistema di pagamento *contactless* basato su wallet, che consente di effettuare pagamenti mediante dispositivi Apple. Definiti accordi di collaborazione con principali circuiti e principali banche americane

CheBanca!

CheBanca! (Ottobre 2014): WoW (Wallet of Wallets), portafoglio digitale che offre la possibilità di pagare bollettini postali, bollette Telecom, ricariche telefoniche e di effettuare pagamenti per l'acquisto di beni e servizi sui siti di e-commerce convenzionati con il circuito MasterPass e trasferire denaro tra privati mediante la piattaforma Send Money di PayPal.



Paym (Agosto 2014): a circa 100 giorni dal lancio della soluzione cooperativa UK, i clienti totali risultano più di 1 milione e il transato ammonta a 6,5 milioni di sterline



Nel corso dell'estate 2014, sono state rilasciate soluzioni «di sistema» mobile da parte di *player* non bancari:

- **SIA (Luglio 2014):** realizzata la piattaforma P2P EasyPay
- **ICBPI (Giugno 2014):** lanciata la piattaforma P2P di ICBPI



Nel corso dell'estate 2014, diversi gruppi bancari italiani hanno rilasciato soluzioni mobile. Si segnalano:

- **UBI Banca** (Luglio 2014): **UBI PAY** (servizio Invio denaro), soluzione P2P per il trasferimento di denaro tra conti correnti mediante servizio Jiffy di SIA
- **Banca Mediolanum** (Giugno 2014): **Mediolanum Wallet**, soluzione NFC basata su wallet e virtualizzazione della carta prepagata Mediolanum Freedom Easy Card. Basata su SIM NFC TIM e hub SIA
- **BNL** (Giugno 2014): **YouPass BNL**, soluzione mobile che consente di pagare avvicinando il proprio smartphone (NFC-enabled e dotato di SIM NFC TIM) ad un POS *contactless* abilitato. Basata su carta prepagata/di credito MasterCard emessa da BNL



Umbrella (Maggio 2014): sistema di pagamento basato su wallet che nasce dall'iniziativa di UniCredit, ICBPI, Banca Sella e BNL



TIM (Giugno 2014): Tim Wallet, permette di caricare nello smartphone NFC (dotato di SIM NFC TIM) carte di pagamento, coupon, carte fedeltà, biglietti dei trasporti, abilitando gli utenti ai pagamenti presso gli esercizi dotati di POS *contactless*.

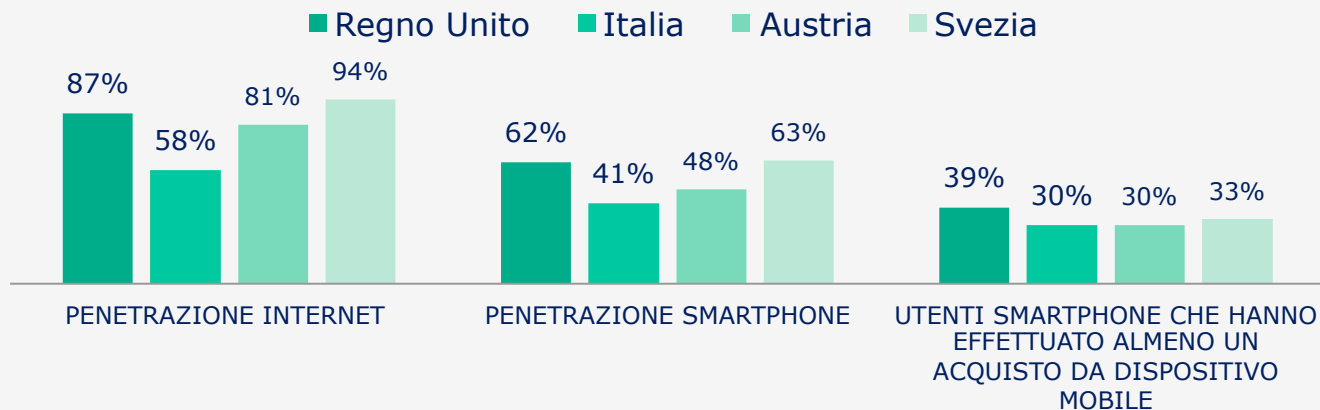


Vodafone (Aprile 2014): Vodafone Wallet, App che permette di caricare nello smartphone NFC (dotato di SIM NFC Vodafone) carte di pagamento, carte fedeltà, biglietti dei trasporti, E' possibile pagare negli esercizi dotati di POS *contactless*.







Loyalty & Couponing (Ottobre 2014): TIM, Vodafone, Wind e 3 hanno annunciato un accordo per l'implementazione di una piattaforma NFC condivisa, per portare sullo smartphone i programmi di loyalty della GDO e incentivare gli utenti all'utilizzo del *contactless* per pagamenti e servizi innovativi. **Bennet** e **PAM** le prime a partire nel mondo della GDO.

Trend digital e mobile a confronto



Fonte: We are Social (2014)

	 REGNO UNITO	 ITALIA	 AUSTRIA	 SVEZIA
Importo medio delle transazioni con carte di pagamento nel 2012 (Euro) ¹	59,8	76,5	62,4	44,5
Numero di operazioni di pagamento per abitante con strumenti alternativi al contante nel 2012 ¹	293	71	288	352
Percentuale del sommerso sul PIL nel 2012 ²	10,5%	21,6%	7,9%	14,7%

Fonti: ¹Statistical Data Warehouse BCE (2014); ²Department of Economics, Johannes Kepler University, Austria (2012)

Principali fattori critici di successo emersi

Le esperienze di natura collaborativa pre-competitiva di matrice bancaria in corso negli altri paesi (**Regno Unito, Austria, Svezia**), analizzate nel corso dei lavori hanno reso possibile individuare alcuni fattori critici di successo ricorrenti nelle soluzioni prese in esame

Fattori critici di successo



Sicurezza: standard robusti e consolidati garantiscono un utilizzo sicuro e non fraudolento

Semplicità d'uso: una *user experience* chiara ed efficace rafforza il posizionamento del prodotto e la diffusione

Interoperabilità: la scelta del settore bancario di valorizzare la «brand reputation» di settore ha supportato l'individuazione di una soluzione nativamente interoperabile rendendo il servizio fruibile in contesti d'uso differenti

Innovazione: la ricerca di nuovi paradigmi permette di venire incontro ai bisogni della clientela

Indipendenza: l'operatività slegata da operatori di telefonia e gestori di servizi tecnici consente di definire un modello di servizio aperto e indipendente da piattaforme tecnologiche verticali

Pricing: la politica tariffaria del servizio incentivante e competitivo almeno nella fase di lancio per non inficiare il raggiungimento della massa critica

È ancora possibile immaginare in Italia uno scenario cooperativo a partire dall'analisi dei fattori critici di successo delle soluzioni «mobile»?

Fattori critici di successo

Possibile ipotesi cooperative

1

Mercato: Raggiungimento massa critica & business model

- Assicurare fin dal lancio dell'iniziativa il raggiungimento di una massa critica per sostenere il business e la visibilità sul mercato
- Business model che sappia garantire benefici per tutti gli stakeholder coinvolti

- **Il servizio potrebbe essere offerto, anche tramite una politica tariffaria incentivante**, in una prospettiva che dia **priorità a lanciare** il servizio, diffondere la cultura *digital e mobile* e garantire una robusta adesione.
- La possibilità di raggiungere una massa critica significativa a partire da un segmento di mercato molto specifico, poco presidiato dai PSP (**P2P**) e prevalentemente gestito in **modalità contante per evolvere nel tempo verso il C2B**

2

Servizio: Percezione reale valore e sicurezza, rete di accettazione

- Servizio più facile economico e veloce delle soluzioni di pagamento attuali
- Servizi a valore aggiunto: programmi loyalty/reward, sconti, couponing
- Elevata sicurezza percepita dai clienti attraverso la propria esperienza di sicurezza (PIN, code, token, ..)
- Privacy
- Coinvolgimento di strutture pubbliche
- Accordi con large retailer

- **La soluzione dovrebbe garantire semplicità d'uso, sicurezza, interoperabilità ed innovazione**
- **La soluzione P2P sarebbe interoperabile e virale in modo «nativo»** e risponderebbe all'esigenza di circolarità e presidio delle banche nell'area pagamenti da parte degli utilizzatori: **la clientela potenziale del prodotto fa riferimento alla relazione e alla fiducia che intercorrono con la banca.**
- La soluzione consentirebbe la possibilità **di condividere investimenti infrastrutturali e di comunicazione**

3

Requisiti IT: Interoperabilità e sicurezza

- Multi OS (phone operating systems)
- Framework tecnico in grado di garantire la sicurezza

- La soluzione dovrebbe essere **indipendente completamente dagli operatori di telefonia/technical provider** sia per la gestione dell'autenticazione sia per la delivery di specifici dispositivi?
- La soluzione potrebbe fare leva sulle **attuali infrastrutture interbancarie opportunamente integrate ed i relativi livelli di sicurezza?**

4

Ulteriori possibili servizi cooperativi

- Economie di scala e di scopo
- Presidio delle principali dinamiche di mercato e delle innovazioni di business

- **Gestione accentrata di servizi standardizzati per la sicurezza** (cfr.HCE)?
- **Confronto con i principali operatori del mutato contesto di riferimento** (ad es. Apple, Google,..)?
- ...

Obiettivo: studiare e realizzare in tempi brevi le specifiche tecniche e le soluzioni strategiche indispensabili per favorire lo sviluppo in Italia dei micropagamenti e in particolare dei mobile payment, **dotando il Paese di una soluzione bancaria condivisa a livello di settore che - affiancandosi a quelle già realizzate dalle singole banche - consenta agli italiani di fare acquisti e pagare prodotti e servizi tramite il *telefonino* cellulare.**

Come? Facendo leva su **soluzioni tecnologiche e infrastrutturali già realizzate dai Consorzi BANCOMAT® e CBI, base solida ed evoluta su cui costruire le possibili soluzioni cooperative volte a favorire lo sviluppo dei pagamenti mobile.**

- ✓ Il PagoBANCOMAT®, che si trova nei portafogli di oltre 34 milioni di italiani, può rappresentare uno strumento efficace e capillare su tutto il territorio nazionale per trasferire di denaro in mobilità, anche grazie alle specifiche tecniche messe a punto in questi mesi dal Consorzio per abilitare gli acquisti **online** mediante circuito **PagoBANCOMAT®** e i pagamenti *contactless* attraverso carta **Bancomat® C-Less**.
- ✓ **L'infrastruttura tecnologica** e i modelli di servizio già esistenti nell'ambito del **CBI**, invece, possono supportare **l'interoperabilità** tra le iniziative già sviluppate dai differenti istituti finanziari.