



# Pagamenti e innovazione: il ruolo delle banche

**Rita Camporeale**

*Responsabile Ufficio Servizi e Sistemi di Pagamento ABI*

*Convegno CBI2013 – Sessione parallela A  
CBILL e le nuove frontiere dei pagamenti*

Roma, 21 novembre 2013

- 1 L'Agenda digitale del settore bancario**
- 2 La multicanalità nel rapporto con la clientela
- 3 Il sistema dei pagamenti
- 4 La SEPA e l'innovazione

# L'Agenda Digitale del settore bancario



- **L'Agenda Digitale** presentata dalla Commissione europea nel maggio del 2010 è **una delle sette iniziative** faro della **strategia Europa 2020**.
- In linea con l'orientamento della Comunità Europea e con la forte attenzione del Sistema Paese sul tema della digitalizzazione, l'**ABI** ha predisposto nel **marzo 2012** un documento di **Agenda Digitale del settore bancario**.

Le indicazioni e i suggerimenti dell'Agenda ABI vogliono essere stimoli propositivi orientati ad **accelerare il processo di digitalizzazione** del sistema paese e dell'industria bancaria.

Agenda Digitale del Settore Bancario 03/2012	
<b>Sommario</b>	
Premessa	3
Agenda Digitale del Settore Bancario Italiano	4
Contesto di riferimento	4
L'Agenda Digitale del settore bancario italiano: una proposta di intervento articolata su 3 iniziative	8
1) Normativa Digitale	8
2) Ecosistema Digitale Amichevole	12
2a) Fatturazione Digitale Pubblico	12
2b) Digitalizzazione Elettronica	14
2c) Internazionalizzazione dei pagamenti della Pubblica Amministrazione Hub Italia	16
2d) Digitalizzazione del settore produttivo italiano: International Trade Hub Italia	16
3) Digitalizzazione del rapporto tra P.A. e cittadini/ imprese tramite canale bancario	20
3) Stimolo dei Comportamenti Digitali	22
Realizzazione del rapporto tra P.A. e cittadini/ imprese tramite canale	22
Appendici - Dettaglio delle iniziative e delle proposte di intervento	23
1) Normativa Digitale Amichevole	31
2) Ecosistema Digitale Amichevole	35
2a) Fatturazione Digitale Pubblico	41
2b) Digitalizzazione Elettronica	42
2c) Internazionalizzazione dei pagamenti della Pubblica Amministrazione Hub Italia	47
2d) Digitalizzazione del settore produttivo italiano: International Trade Hub Italia	47
3) Digitalizzazione del rapporto tra P.A. e cittadini/ imprese tramite canale bancario	47
3) Stimolo dei Comportamenti Digitali	47

# L'Agenda Digitale del settore bancario

## Rimozione dei vincoli alla digitalizzazione



### Vincoli normativi

- Limitano lo sviluppo della digitalizzazione della PA;
- E' attesa la completa definizione delle regole tecniche di attuazione della Normativa CAD (es. modalità di conservazione di documenti che nascono cartacei, standard/requisiti del processo di firma elettronica avanzata);
- C'è necessità di un adeguamento delle normative antiriciclaggio e privacy alle nuove esigenze di digitalizzazione.

### Vincoli Comportamentali

#### Clientela Retail:

- Percezione di limitata sicurezza nell'utilizzo dei canali/strumenti digitali;
- Limitata cultura all'uso di canali remoti e strumenti non fisici;
- Preferenza dei clienti italiani all'utilizzo del contante rispetto a strumenti di pagamento elettronici;

#### Clientela Imprese (PMI):

- Diffidenza verso processi digitali;
- Preferenza a ricevere pagamenti in contante;
- Limitata conoscenza delle opportunità offerte da digitalizzazione per "fare impresa".

### Vincoli tecnologici

- Mancanza di standard comuni di identificazione del cliente tra banche e PA;
- Integrazione ancora incompleta tra reti bancarie e pubbliche;
- Assenza di uno standard comune di interoperabilità nella gestione documentale tra banche e PPAA locali;
- Banda Larga: gap infrastrutturale.

# L'Agenda Digitale del settore bancario

## Le leve della digitalizzazione

1



Normativa digitale  
"amichevole"

- Creazione di un **sistema normativo** che **favorisca** la **digitalizzazione** dell'interazione tra banca e clientela, favorendo **strumenti flessibili e di semplice utilizzo** per il cittadino.

2



Stimolo dei  
comportamenti  
"Digitali"

- **Miglioramento** della cultura digitale dei cittadini e della loro **percezione** dei canali e degli strumenti digitali, in termini di **sicurezza, convenienza e facilità di utilizzo**
- Incentivo all'utilizzo di strumenti e canali "digitali"
- Stimolo degli **investimenti IT** per le **imprese**.

3



Ecosistema  
digitale pubblico

- **Modernizzazione delle PPAA** creando un **ecosistema pubblico digitale e interoperabile**:
  - Con integrazione avanzata di reti, sistemi e flussi informativi/documentali tra banche, PPAA e cittadini/imprese
  - Attraverso la fatturazione elettronica, la digitalizzazione dei pagamenti della PA e più in generale del rapporto PA/cittadini/imprese.

# L'Agenda Digitale del settore bancario

## Le opportunità della digitalizzazione

La **Legge "Crescita 2.0"** e il **Decreto del Fare** hanno creato delle opportunità che possono essere concretizzate grazie al coinvolgimento operativo del Settore Bancario.

### Pagamenti

- Maggiore diffusione di **strumenti di pagamento elettronici** da e verso la PA
- Emanazione delle **linee guida dei pagamenti delle PA** in linea con gli **standard esistenti** ed in ottica di interoperabilità
- Realizzazione del Nodo dei Pagamenti e collegamento con le reti bancarie per facilitare i pagamenti delle PA
- Adozione **fatturazione elettronica verso la PA** (giugno 2014)

**3 PRIORITÀ DEL GOVERNO  
PER L'ATTUAZIONE  
DELL'AGENDA DIGITALE:  
FATTURA ELETTRONICA,  
ANAGRAFE E IDENTITÀ  
DIGITALE.**

### Identità digitale

- Opportunità erogazione di **nuovi servizi online** garantiti da un'**identificazione robusta** del cliente
- **Semplificazione** ed **efficientamento** delle procedure di **controllo e verifica dei documenti d'identità** presentati dai cittadini per usufruire di servizi bancari
- Possibilità di **identificazione completa da remoto** di un utente attraverso il documento d'identità elettronico
- Possibilità di **utilizzare l'identificazione bancaria** per la **fruizione** dei **servizi** delle **PA**
- **Diffusione** capillare della **Posta Elettronica Certificata** per cittadini e imprese, da poter "sfruttare" anche al fine di dematerializzare **rendicontazioni** e **comunicazioni ufficiali** alla clientela

### Comportamenti digitali

- Potenziamento e consolidamento dell'offerta di servizi online e via «mobile» che possano contribuire a ridurre **il ritardo nella digitalizzazione a livello nazionale**, sia tecnologico che culturale

### Aggiungere servizi bancari ad altri ambiti

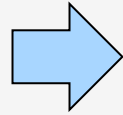
- Es. **Fascicolo sanitario elettronico** - Strumento necessario a gestire e supportare i processi operativi sanitari, ma anche fattore abilitante al **miglioramento della qualità dei servizi** verso gli utenti e al **contenimento significativo dei costi**

- 1 L'Agenda digitale del settore bancario
- 2 La multicanalità nel rapporto con la clientela**
- 3 Il sistema dei pagamenti
- 4 La SEPA e l'innovazione

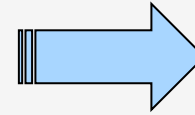
# La multicanalità nel rapporto con la clientela

## Lo sviluppo dei canali diretti

**ATM**

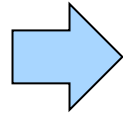


**43.800**  
(di cui 93% multifunzione)

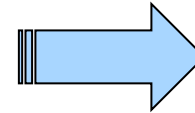


**+19% in 10 anni**  
(+60% quelli multifunzione)

**POS**

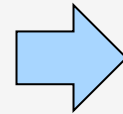


**1.457.900**

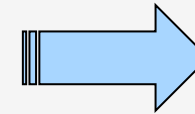


**+63% in 10 anni**

**INTERNET BANKING**

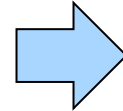


**100% delle banche**

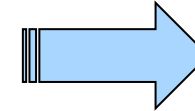


**Sviluppo sul web 2.0 della relazione con la clientela e nel 60% dei casi con iniziative sui social network**  
(dal monitoraggio del sentiment alla collaborazione per lo sviluppo di nuovi prodotti)

**CALL E CONTACT CENTER**

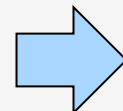


**100% delle banche**

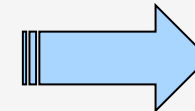


**2 milioni di email e chat/video chat gestite ogni anno**

**MOBILE BANKING**



**45% delle banche**

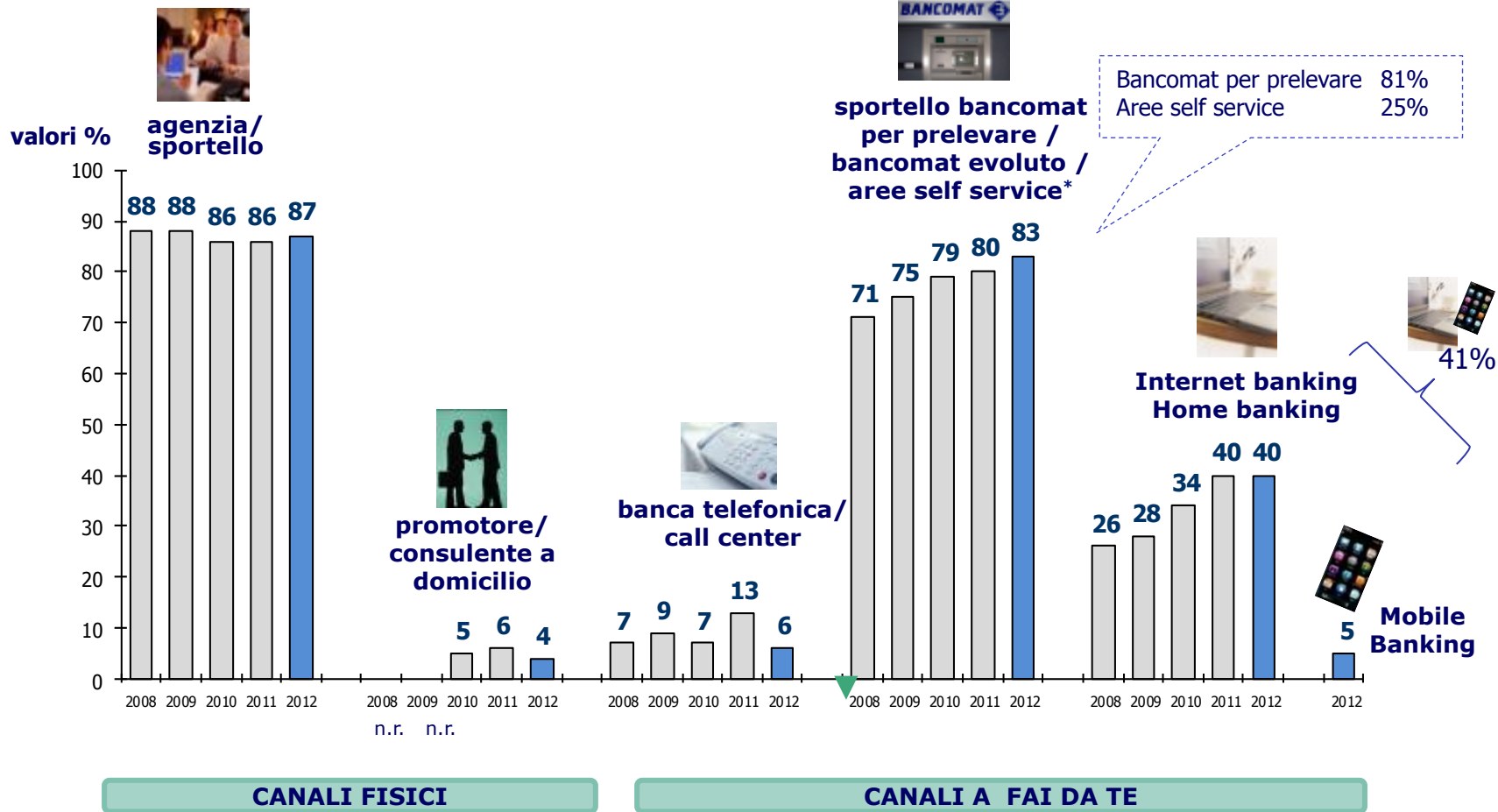


**+100% in 2 anni**



# Cresce progressivamente fra la clientela l'uso dei canali diretti

## LA PENETRAZIONE DEI CANALI CON LA BANCA PRINCIPALE

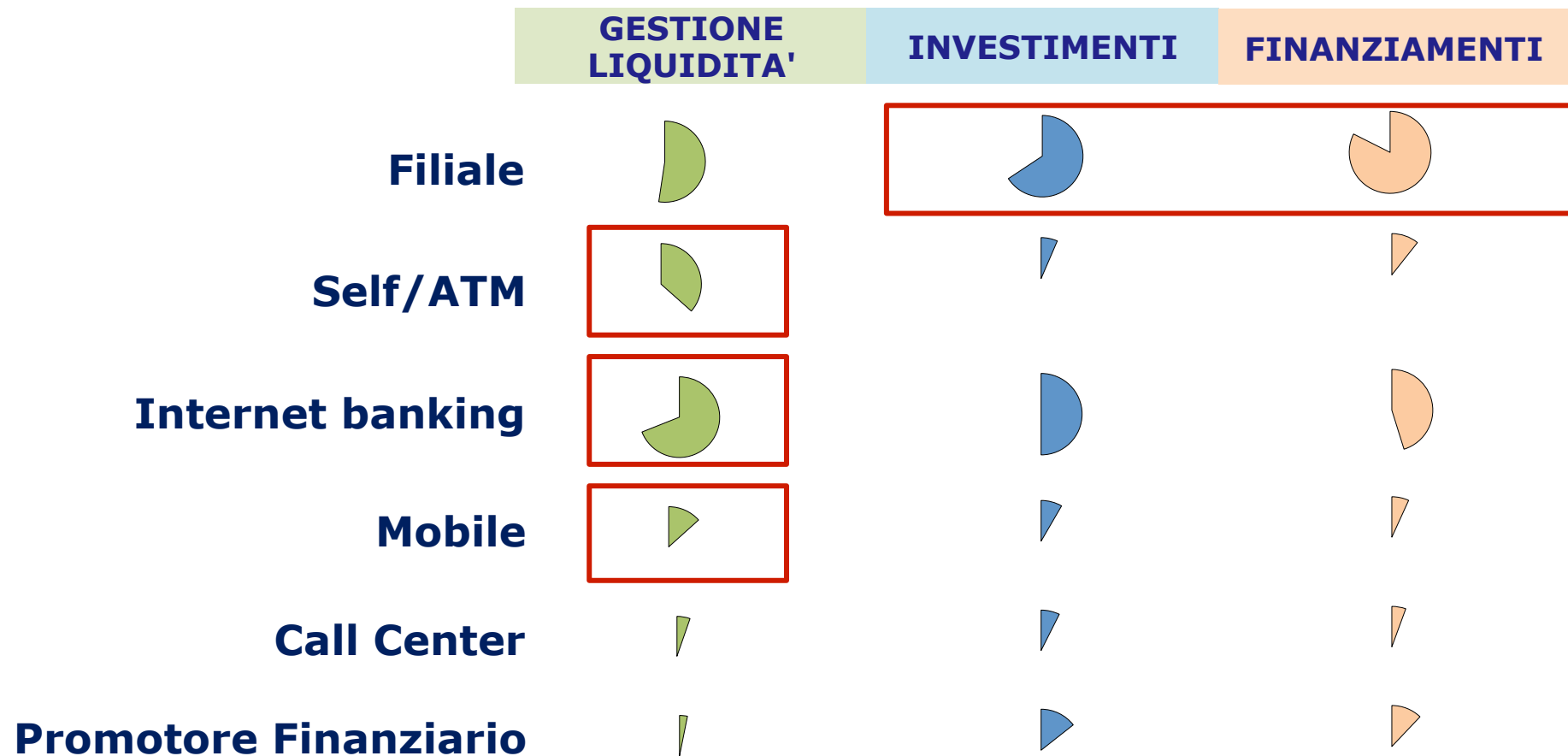


\* I dati del 2008/2009 non sono comparabili perché l'item era stato modificato (ovvero si faceva riferimento al "promotore/consulente")

# La multicanalità nel rapporto con la clientela

I diversi canali come risposta alle diverse esigenze della clientela

## L'USO DEI CANALI E I BISOGNI DEI CLIENTI



Fonte: indagine Doxametrics-Duepuntozero per ABI - marzo 2013

# La frequenza di visite in agenzie si riduce gradualmente nel tempo

## La frequenza di visite all'agenzia della propria banca principale

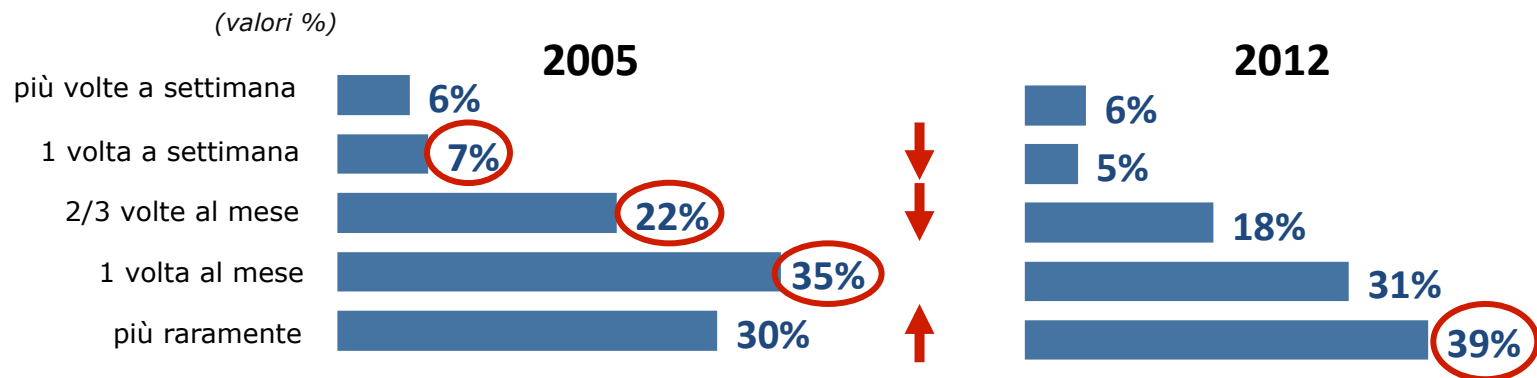
Il trend 2005-2012\*  
(media volte al mese)



ca 21 volte l'anno



ca 18 volte l'anno



Base: clienti che hanno usato il canale

Fonte: Osservatorio ABI-GfK Eurisko sulla Customer Satisfaction del segmento retail, 2011.

\*il dato del 2012 è riferito a tutte le banche e non solo alla banca principale

# La multicanalità nel rapporto con la clientela

## La nuova fisionomia dello sportello bancario: tendenze future

### Gli sportelli del futuro saranno....

#### PIU' SNELLI

.Sportelli mediamente più piccoli perché liberati dal back office e dalle attività di archiviazione documentale



#### PIU' INNOVATIVI

.Sportelli arricchiti con self service evoluto, chioschi, schermi informativi e interattivi  
.Uso di tablet per firma grafometrica  
.Sportelli specificamente dedicati alla consulenza  
.Sportelli con nuovi ambienti e formati

#### PIU' APERTI VERSO IL PUBBLICO

.Iniziative di sviluppo della frequentazione dei clienti attuali e potenziali (per es. estensione degli orari, eventi e iniziative benefiche)



#### PIU' ORIENTATI A RELAZIONE E CONSULENZA

.Dotati di più spazi riservati per la consulenza  
.Con strumenti innovativi per i gestori per servire meglio il cliente



#### PIU' PROATTIVI

.Hanno un maggiore orientamento alla vendita  
.Si avvalgono di sviluppatori mobili sul territorio  
.Vendono anche prodotti non finanziari



Fonte: Indagine ABI-Università di Parma, L'evoluzione dei modelli di servizio in banca, aprile 2013.

# La multicanalità nel rapporto con la clientela

## Riflessi della digitalizzazione sul modello di servizio degli intermediari

### Spinte endogene al cambiamento (superamento delle condizioni di bassa redditività)

#### NECESSITA' DI UN CONTENIMENTO DEI COSTI

-La distribuzione assorbe il 65% del totale dei costi operativi

#### NECESSITA' DI UNA MAGGIORE PROATTIVITA'

-Nella comunicazione con i clienti  
-Nella vendita di prodotti e nell'erogazione di servizi  
-Nuove fonti di ricavo

#### NECESSITA' DI UN'ULTERIORE DIFFERENZIAZIONE COMPETITIVA

-Nuovi approcci/modalità di relazione con il mercato

### Spinte esogene al cambiamento (trasformazioni delle condizioni di mercato)

#### EVOLUZIONE DEI BISOGNI E COMPORTAMENTI DEI CLIENTI

-Nuovi stili di acquisto (intercanalità crescente)  
-Incremento del confronto di prodotti/servizi  
-Richieste di maggiore trasparenza e partecipazione

#### SEGUIRE LE NUOVE TECNOLOGIE

- Diffusione del mobile e altri dispositivi  
- Processi aziendali di innovazione  
- Integrazioni tecnologiche  
- I social network come nuovo paradigma di relazione

#### EVOLUZIONE DELLA REGOLAMENTAZIONE

-Gestire l'elevato numero di nuovi provvedimenti che riguardano le banche e la relativa *compliance*

### NUOVO MODELLO DI SERVIZIO

- 1 L'Agenda digitale del settore bancario
- 2 La multicanalità nel rapporto con la clientela
- 3 Il sistema dei pagamenti**
- 4 La SEPA e l'innovazione

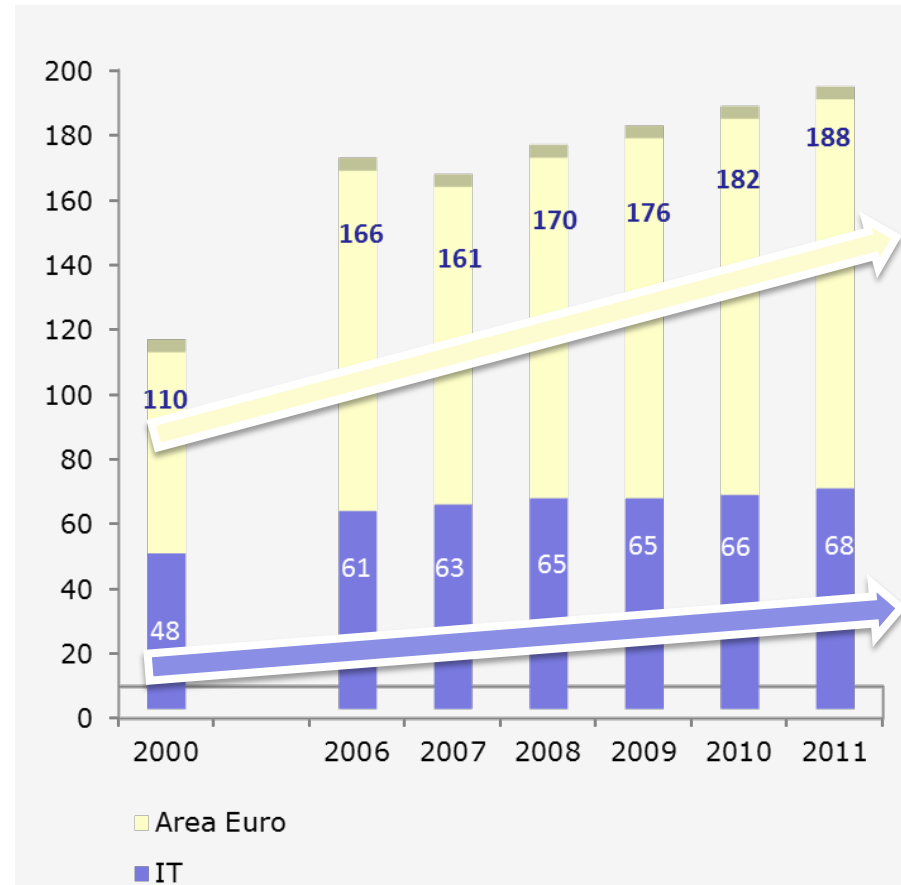
# Il sistema dei pagamenti

## Evoluzione dell'utilizzo degli strumenti di pagamento

### IL RICORSO A STRUMENTI DI PAGAMENTO ELETTRONICI DA PARTE DEGLI ITALIANI CRESCE...

- Nel 2012 è proseguita la **crescita** (6,7 per cento) **dell'uso di strumenti di pagamento elettronici** (bonifici in internet, carte di pagamento, addebiti preautorizzati, prelievi bancomat), **a fronte di una riduzione** del 3,9 per cento dei pagamenti disposti attraverso canali tradizionali (operazioni di prelievo e bonifici da sportello, assegni e incassi commerciali non automatizzati) (\*)
- La **dinamica più sostenuta ha riguardato gli strumenti innovativi**, soprattutto nella componente eseguita attraverso canali telematici: nel 2012 sono stati effettuati 344 mln di pagamenti in Internet (+22,9%); le operazioni online con carte di credito e prepagate sono cresciute del 25,9% e i bonifici online del 22,7% (\*)
- Nel 2011 sono state regolate **68 operazioni pro capite con strumenti alternativi al contante** contro 188 dell'Area Euro (\*\*)

Numero operazioni pro capite con strumenti diversi dal contante



(\*) Relazione sulla gestione e sulle attività della Banca d'Italia 2012, 31/05/2013

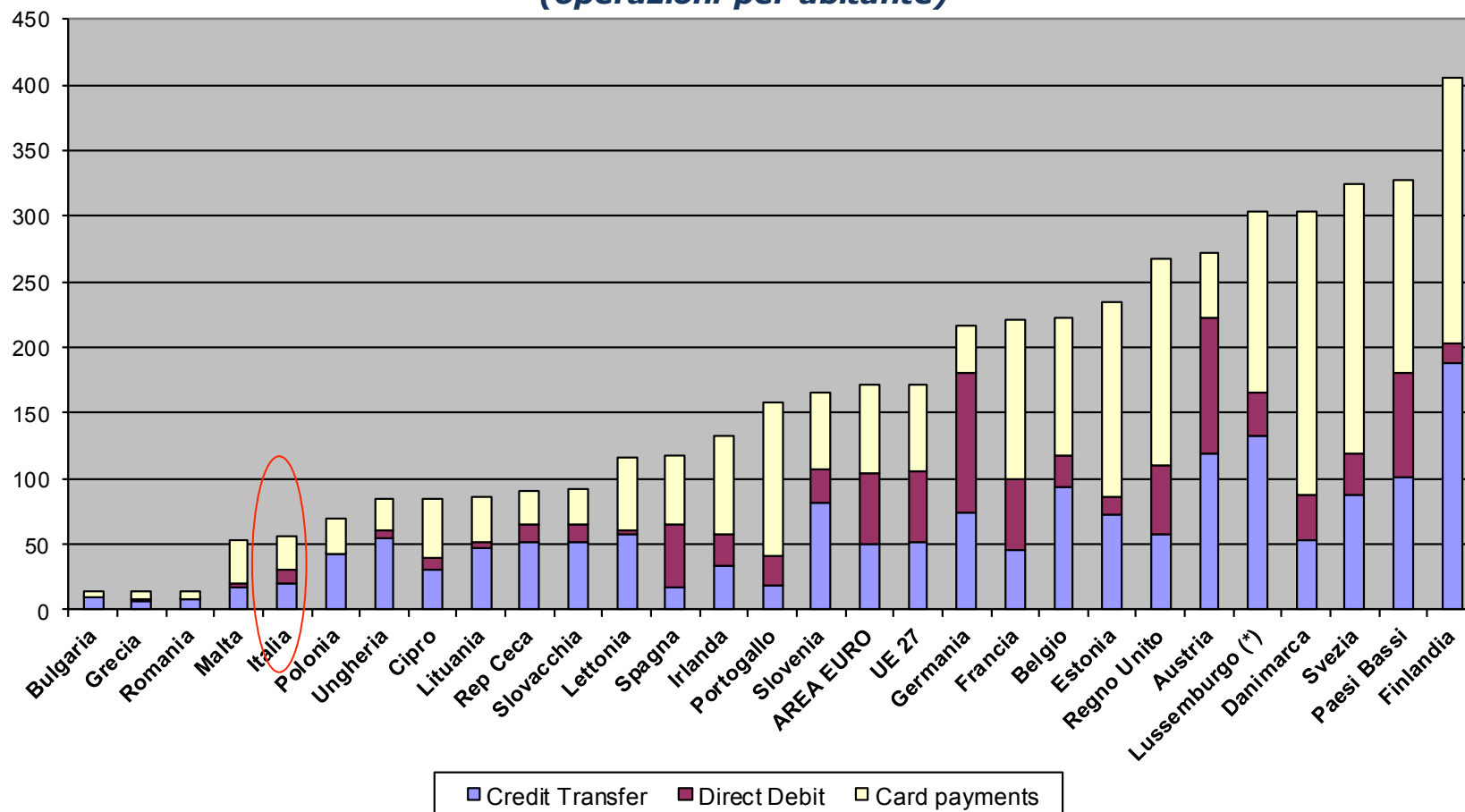
(\*\*) Relazione annuale della Banca d'Italia, 31/05/2013

# Il sistema dei pagamenti

## Evoluzione dell'utilizzo degli strumenti di pagamento

MA...

Numero di pagamenti con strumenti elettronici diversi dal contante  
Europa 2011  
(operazioni per abitante)



Fonte - Blue Book - BCE

(\*) corretto per la diversa imputazione delle statistiche su PayPal



# Il sistema dei pagamenti

## Utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici: un'opportunità per il Paese

### Occasional Paper BCE 137/2012 - Il costo sociale dei servizi di pagamento

- Il costo sociale dei servizi di pagamento ammonta all' 1% PIL, ca. 130 mld euro nell'UE27, 15 mld in Italia - circa la metà di tali costi è legata all'uso del contante
- Il rapporto costo servizi di pagamento/PIL è più elevato nei paesi con maggior ricorso al contante e agli altri strumenti cartacei
- Nei Paesi a più elevata diffusione di strumenti elettronici il costo per transazione di questi ultimi è inferiore a quello in contanti; ciò conferma che **l'efficienza complessiva dell'industria dei pagamenti è legata alle economie di scala connesse all'innovazione tecnologica.**

- **In Italia il 92% dei pagamenti avviene in contanti**
- **L'utilizzo pro-capite degli strumenti di pagamento elettronici è su valori assai bassi rispetto alla media europea**
- **L'infrastruttura carte e POS è sui livelli europei (1,1 carte pro-capite, 21 POS/1.000 abit.)**
- **ma si registra un elevato valore medio dei prelievi da ATM (€180 vs. €110 in UE) e una dinamica crescente del c.d. cash/card ratio (quota prelievi ATM su totale utilizzo carta ATM +POS)**

**COSTO  
SOCIALE  
PIÙ  
ELEVATO**

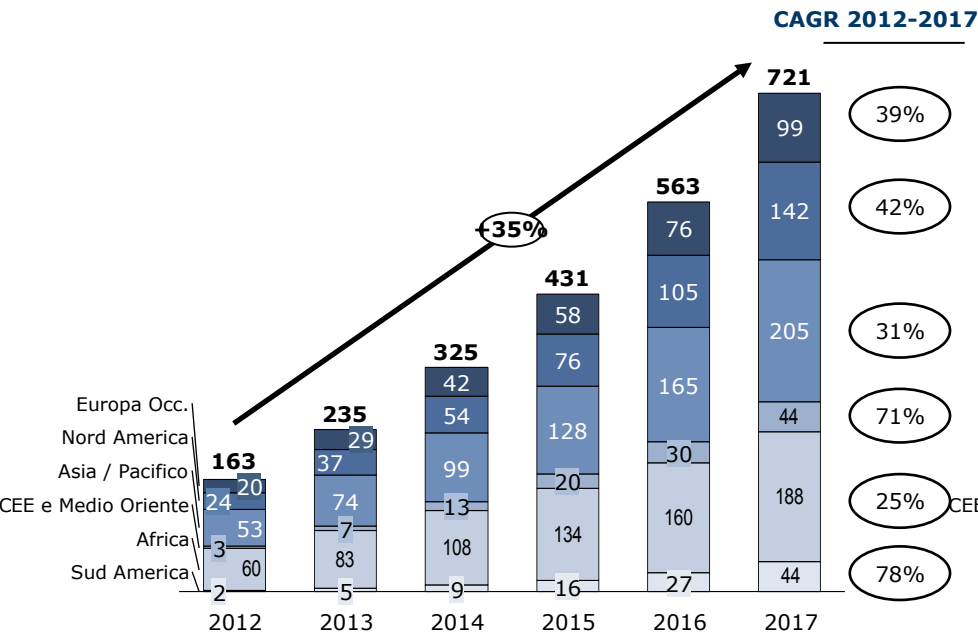
# Il sistema dei pagamenti

## Evoluzione dell'utilizzo degli strumenti di pagamento

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

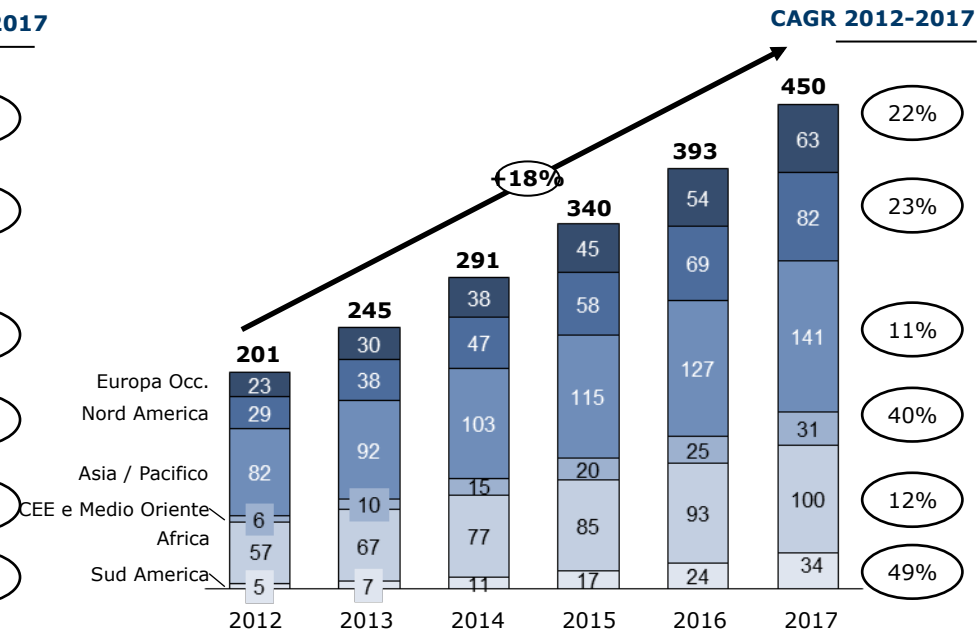
### Transazioni Mobile Payments

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

# Il sistema dei pagamenti

## Opportunità e impatti del nuovo quadro normativo UE

- **Direttiva relativa ai servizi di pagamento nel Mercato Interno, Dir 2007/64/CE, attuata in Italia tramite il D. Lgs. 11/2010**

- regole per l'**accesso al mercato** dei servizi di pagamento di fornitori bancari e non bancari

- **diritti e obblighi uniformi** per prestatori e utenti dei servizi di pagamento

**PSD**

- l'Agenda Digitale presentata dalla commissione europea è una delle sette iniziative faro della strategia **Europa 2020**, che fissa obiettivi per la crescita nell'unione europea da raggiungere entro il 2020. Questa agenda digitale propone di sfruttare al meglio il potenziale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (tic) per favorire l'innovazione, la crescita economica e il progresso

- mercato unico per **sfruttare i benefici apportati dall'era digitale**

- migliorare il **tasso di fiducia** e la **sicurezza** delle nuove tecnologie

- fornire a tutti i cittadini europei **competenze digitali e servizi online accessibili**

**Agenda Europea Digitale**

- 12 azioni chiave per rafforzare la crescita, l'occupazione e la coesione sociale nella UE, tra le quali: **sviluppare un mercato unico digitale**

**Single Market Act II**

# Il sistema dei pagamenti

## Opportunità e impatti del nuovo quadro normativo UE

- indagine sugli ostacoli che si frappongono ad una **piena armonizzazione del mercato dei pagamenti tradizionali e innovativi** tipici dell'e-commerce e del mobile payment

**Green Paper**

gennaio  
2012

- **comparabilità delle spese dei conti di pagamento:** rendere più facile per i consumatori confrontare le spese applicate ai conti di pagamento dai PSP nell'UE
- **trasferimento del conto di pagamento:** migliorare la mobilità bancaria in ambito europeo
- **accesso ai conti di pagamento:** consentire ai consumatori dell'UE, a prescindere dalla situazione finanziaria, di aprire un conto di pagamento per svolgere le operazioni. Obiettivo: inclusione finanziaria

**Proposta di direttiva UE sui conti**

- **ampliamento dell'ambito di applicazione,** sia per soggetti coinvolti (**Terze Parti**) sia nell'ambito della trasparenza
- ridefinizione delle **esenzioni** e di aspetti riguardanti il **regime prudenziale degli istituti di pagamento**
- eliminazione di alcune **opzioni nazionali** (es. surcharge)
- riduzione della **perdita massima per un pagatore** (da 150 a 50 euro) e introduzione di un **diritto «incondizionato» di rimborso**
- introduzione di una serie di obblighi in materia di **sicurezza**, che incorporano alcune delle "Raccomandazioni per la sicurezza dei pagamenti via internet" emanate dalla BCE nel gennaio 2013

**PSD2**

- imposizione di un **tetto massimo alla commissione d'interscambio multilaterale**, applicata nei circuiti cosiddetti "a quattro parti"
- **misure «collaterali»** volte a aumentare la concorrenza che incidono sulla struttura del mercato (unblending, no Honour all cards rules, etc.)

**Proposta Regolamento UE su MIF**

# Il sistema dei pagamenti

## Opportunità e impatti del nuovo 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 volte ad assicurare la riduzione delle **COMMISSIONI APPLICATE AGLI ESERCENTI PER PAGAMENTI ACQUISITI TRAMITE CARTE DI PAGAMENTO**

D.LGS.  
231/2007

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

D. L. 70/2011,  
convertito in L.  
12/07/2011 n.  
106

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

Art. 5 CAD e  
Linee Guida  
AGiD

- **PAGAMENTI ELETTRONICI A FAVORE DELLA P.A. (D. Lgs. 7 marzo 2005 n. 82 e successive modifiche = Codice dell'Amministrazione Digitale)**
- **Consultazione pubblica sulle Linee Guida dell'Agenzia per l'Italia Digitale -- settembre 2012**

DECRETO  
CRESCITA  
bis

- **PAGAMENTI ELETTRONICI DELLA P.A.** = ulteriore modifica art. 5 del CAD
- **OBBLIGO ACCETTAZIONE PAGAMENTI ATTRAVERSO CARTE DI DEBITO** = a decorrere dal 1° gennaio 2014, 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)
- **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)

# Il sistema dei pagamenti

## Punti di attenzione

- Tutti gli **INTERVENTI NORMATIVI, AI DIVERSI LIVELLI, VANNO COORDINATI IN MODO ORGANICO E COMPLESSIVO**
- Evitare che la corretta ambizione di un mercato aperto e competitivo si traduca in **ASIMMETRIE REGOLAMENTARI, SVANTAGGI CONCORRENZIALI PER GLI OPERATORI "TRADIZIONALI" E IN ULTIMA ANALISI IN MINORE PROTEZIONE PER GLI UTENTI**. Ciò si applica ad esempio per la PSD2 in relazione alle Terze Parti che forniscono servizi di accesso all'informazione sui conti di pagamento
- Definire e sviluppare **UN MODELLO DI BUSINESS SOSTENIBILE RISPONDENTE ALLE ESIGENZE E ALLE ASPETTATIVE DI TUTTI GLI OPERATORI COINVOLTI**. Modifiche molto invasive dell'attuale modello e assetto del mercato delle carte di pagamento possono generare costi che sopravanzano i benefici e non necessariamente portare a un aumento delle transazioni mediante carte.
- E' importante far emergere i **COSTI SOCIALI DEL CONTANTE**

- 1 L'Agenda digitale del settore bancario
- 2 La multicanalità nel rapporto con la clientela
- 3 Il sistema dei pagamenti
- 4 La  e l'innovazione





Standardizzazione  
e armonizzazione

Soluzioni di  
pagamento  
innovative



Digitalizzazione  
del mercato

Opportunità di  
nuove relazioni  
coi clienti

Ampliamento  
del mercato

- **Standardizzazione e armonizzazione:** Standard ISO20022 XML
- **Nuovi strumenti:** SEPA Direct Debit
- **Ulteriori modifiche degli schemi:** E-mandate, future Change requests
- **Nuovi servizi tramite AOS:** SEDA
- **Piattaforma per**
  - e-payments e m-payments
  - servizi a supporto dell'e-commerce
- **Razionalizzazione del «fuori ambito» e dei prodotti di nicchia**



MyBank



**1.2.2014: *end date?* Piuttosto una *start date* ma dobbiamo arrivarci preparati!**