



Mobile Payment: se non ora, quando?

Osservatorio NFC & Mobile Payment Presentazione dei Risultati 2011

9 Febbraio 2012



PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



Giocare un ruolo sempre più attivo nello **stimolare la nascita e lo sviluppo di nuove avventure imprenditoriali** basate sull'innovazione

è questo l'**obiettivo** che gli **Osservatori ICT & Management** si pongono nella convinzione che questo rappresenti un ingrediente fondamentale per il **rilancio della nostra economia**



Start-up Boosting

I candidati che supereranno il processo di valutazione:

- Saranno supportati nella **messa a punto del progetto imprenditoriale**, con l'obiettivo di accelerarne lo sviluppo e il raggiungimento degli obiettivi
- Saranno supportati nella **ricerca dei capitali di rischio** necessari (Venture Capital e Business Angel)

Per iscriversi compilare il Form di registrazione sul sito www.startupboosting.com



Mobile Payment: se non ora, quando?

Osservatorio NFC & Mobile Payment Presentazione dei Risultati 2011

9 Febbraio 2012



PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



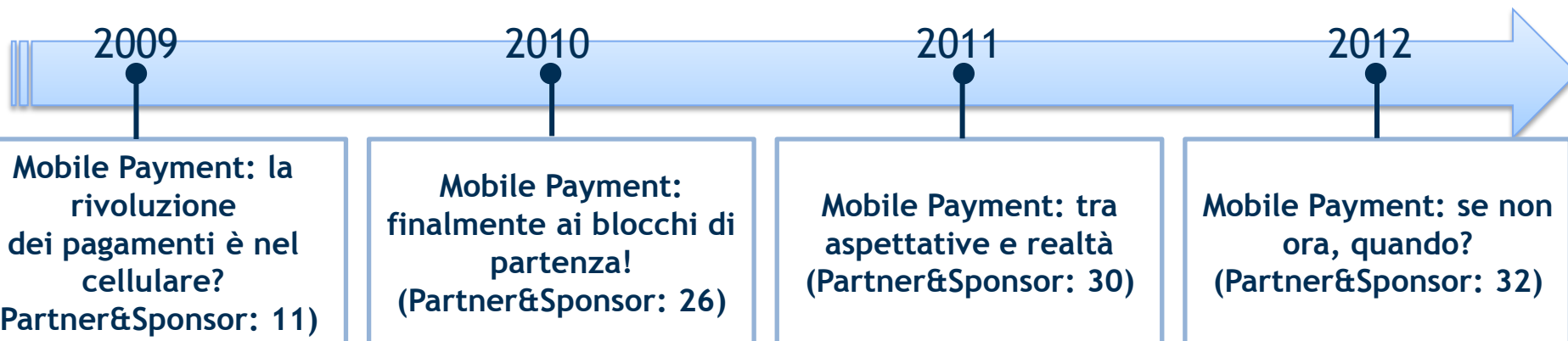
INDICOD-ECR

Mission

Generare e condividere conoscenza sulle soluzioni NFC & Mobile Payment e contribuire allo sviluppo del mercato italiano, creando occasioni di incontro tra tutti i principali player della filiera

Obiettivi

- **fornire analisi e ricerche** che aiutino i player a comprendere il fenomeno del Mobile Payment nel suo complesso (analisi degli ambiti applicativi del Mobile Payment in Italia, benchmark internazionale, analisi della filiera, analisi evoluzione normativa, analisi della tecnologia e della sicurezza, ecc.)
- **creare cultura, comunicare e diffondere la conoscenza** sui temi del Mobile Payment presso le aziende del settore, gli esercenti e i potenziali utenti
- **creare occasioni di incontro e di confronto** tra i principali player che compongono questo mercato in un contesto pre-competitivo con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo del mercato stesso
- **promuovere e sviluppare aree di test** con i principali player di questo mercato, con finalità di dimostrazione/divulgazione verso il mercato





Il Mobile Payment

Alessandro Perego, 9 Febbraio 2012

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



INDICOD-ECR

Mobile & Payment

Un'Italia a due velocità

Penetrazione Smartphone
pari al 43,9% (vs. 41,8% in
US), oltre **21** milioni di
utenti smart (+23%)

Diffusione
broadband Mobile
pari al **42,5%** (vs
38,5% in Europa
Occidentale)

Ciò che
Mo
(P
totale utenti
Internet)

Presenza significativa di
imprese specializzate
nel mondo Mobile, anche in
mercati internazionali

In Italia vengono
regolate in contante
il **90%** delle
transazioni (vs l'80%
in Europa)

Ancora oggi il **15%**
delle famiglie
percepisce le proprie
entrate esclusivamente
in contante

Nel 2010 sono state
registrate **66** operazioni
di pagamento per
abitante con strumenti

Il valore medio delle
transazione con carta
è di **80 euro** (vs
52€ nell'area Euro)

Lepre o tartaruga?
Che "animale" sarà il Mobile
Payment?

Valore delle transazioni con
carte di pagamento stazionario
dal 2006 al 2010: tra i **120** e
i **130 miliardi**

Con una percentuale di
oltre **22 punti sul PIL**
totale (vs il 18,5% in
Europa), il sommerso in
raggiunge quota **335**
miliardi di euro

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita

Selezione
e acquisto

Pagamento

Post-vendita

Canale

Solo Mobile

Multicanale (Pc,
negozi. Mobile, ecc.)



Mobile
Commerce

Nel Mobile Commerce, il dispositivo cellulare supporta tutte le fasi del processo commerciale - compresa la fase di selezione ed emissione dell'ordine

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita


Selezione
e acquisto


Pagamento

Post-vendita

Mobile
Commerce

Solo Mobile

 **App Store e Android Market**
(contenuti digitali): acquisto di applicazioni navigando su Application Store

 **Vodafone live! (contenuti digitali):**
acquisto di vari contenuti navigando su Mobile site dell'Operatore telefonico

 **Privalia (abbigliamento time-based):** acquisto di abbigliamento da App per iPhone e Android

 **eBay (asta online):** acquisto tramite App di tutti i prodotti eBay

 **Volagratis (turismo e trasporto):** acquisto del volo tramite App

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita

Selezione
e acquisto

Pagamento

Post-vendita

Nel Mobile Payment la fase di pagamento è attivata dal dispositivo cellulare (indipendentemente dall'architettura del sistema di comunicazione dati)



**Mobile
Payment**

Canale

Solo Mobile

Multicanale (Pc,
negozi. Mobile, ecc.)

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita

Selezione
e acquisto

Pagamento

Post-vendita

Canale

Solo Mobile

Multicanale (Pc,
negozi. Mobile, ecc.)

Mobile
Payment

Il Mobile Payment può essere
parte del più ampio mondo
del Mobile Commerce

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita

Selezione
e acquisto

Pagamento

Post-vendita

Canale

Solo Mobile

Multicanale (Pc,
negozi. Mobile, ecc.)

Mobile
Payment

Il Mobile Payment e il Mobile Commerce possono coincidere quando il processo commerciale è molto semplice e incentrato sulla fase di pagamento

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita

Selezione
e acquisto

Pagamento

Post-vendita



Ataf (TPL): pagamento del biglietto di corsa semplice tramite Sms (oltre 20.000 transazioni in un anno)



GTT (Parking): pagamento dello sosta tramite Sms



3570 (Taxi): pagamento della corsa del taxi tramite Sms



Telericarica+ (Ricariche telefoniche): pagamento della ricarica telefonica tramite Sms



Breuil - Cervinia Valtournenche (Skipass): pagamento dello skipass tramite Sms



Mobile Payment



Cesvi (donazioni): raccolta soldi contro AIDS tramite Sms con credito telefonico



TGcom (Infotainment): attivazione del servizio per essere sempre aggiornati sulle news via Sms con credito telefonico

Canale

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita

Selezione
e acquisto

Pagamento

Post-vendita

Canale

Solo Mobile

Multicanale (Pc,
negozi. Mobile, ecc.)

Il Mobile Payment può
essere parte di un
processo commerciale
multicanale

Mobile
Payment

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita

Selezione
e acquisto

Pagamento

Post-vendita

Meridiana *fly* Meridiana Fly (Trasporto): pagamento del volo acquistato online e confermato via Sms

HOEPLI.it
La Grande Libreria Online

Hoepli (Libri): pagamento di un libro acquistato online e confermato tramite Sms

OlioCarli

Olio Carli (Vendite a distanza): pagamento alla consegna attraverso un'Applicazione

ESSELUNGA

Esselunga (Retail): pagamento della spesa online tramite QR code.



Move and Pay (Altro): pagamento NFC in migliaia esercenti di Milano

ZARA

**Mobile
Payment**

Canale

Multi
negozi

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita

Selezione
e acquisto

Pagamento

Post-vendita

Canale

Solo Mobile

Multicanale (Pc,
negozi. Mobile, ecc.)

Mobile Remote
Payment

Mobile Proximity
Payment

Mobile
Payment

Mobile Remote Payment

Mobile Proximity Payment

Contesto di
utilizzo

Pagamenti elettronici, anche in remoto, di beni/servizi attraverso dispositivo cellulare e rete cellulare, *quali ad esempio il pagamento della sosta o la ricarica di una smart card per il video on demand su Tv digitale terrestre*

Pagamenti elettronici di beni/servizi “in prossimità” - ossia con vicinanza fisica tra acquirente e venditore - attraverso dispositivo cellulare che “emula” una carta di pagamento, *quali ad esempio l’acquisto di un giornale o la spesa presso un punto vendita della grande distribuzione*

Tecnologie di
riferimento

- Dispositivo cellulare “tradizionale” (smartphone per applicazioni)
- Rete cellulare (GSM, GPRS, UMTS, HSDPA) o Wi-Fi
- Piattaforma di interfaccia utente-cellulare (Sms, Ivr, Usd, mobile site, Applicazione)

- Dispositivo cellulare NFC-enabled
- Tecnologia di comunicazione “wireless” a corto raggio per il trasferimento dei dati di pagamento tra cellulare e POS/reader (NFC, codici bidimensionali, bluetooth, ...)
- Piattaforma di interfaccia utente-cellulare: “applicazione” su SIM o su telefono

Le definizioni

Mobile Payment: Remote e Proximity

Processo di relazione azienda - cliente

Comunicazione
e pre-vendita

Selezione
e acquisto

Pagamento

Post-vendita

Canale

Solo Mobile

Multicanale (Pc,
negozi. Mobile, ecc.)

Mobile
Remote
Payment

Mobile
Proximity
Payment



Mobile Commerce e Mobile Remote Payment in Italia

Alessandro Perego, 9 Febbraio 2012

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



INDICOD-ECR

Mobile Commerce

Gli scenari applicativi



Vendite a tempo



Servizi di mobilità
(treno, voli e hotel)



Acquisti frequenti



Contenuti digitali



Altro

Mobile Remote Payment

Gli scenari applicativi



Trasporto
Pubblico
Locale



Parking



Entertainment



Bollette



Ricariche
telefoniche

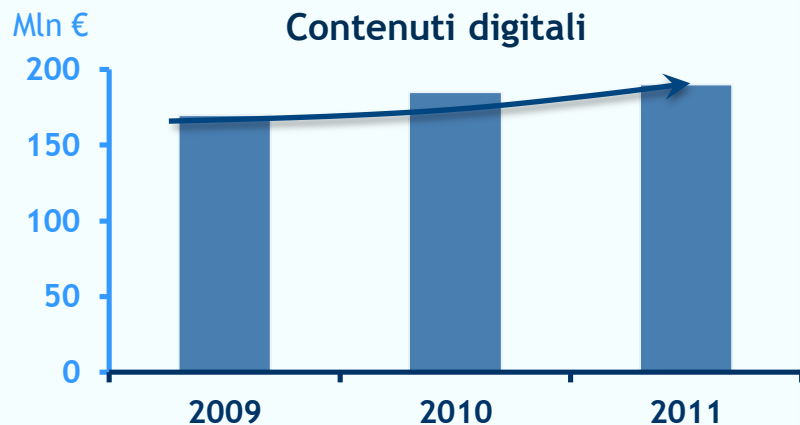
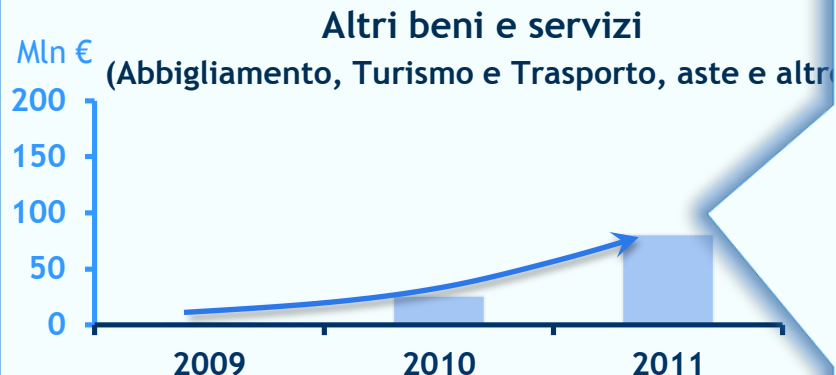


Contenuti
digitali

Mobile Commerce

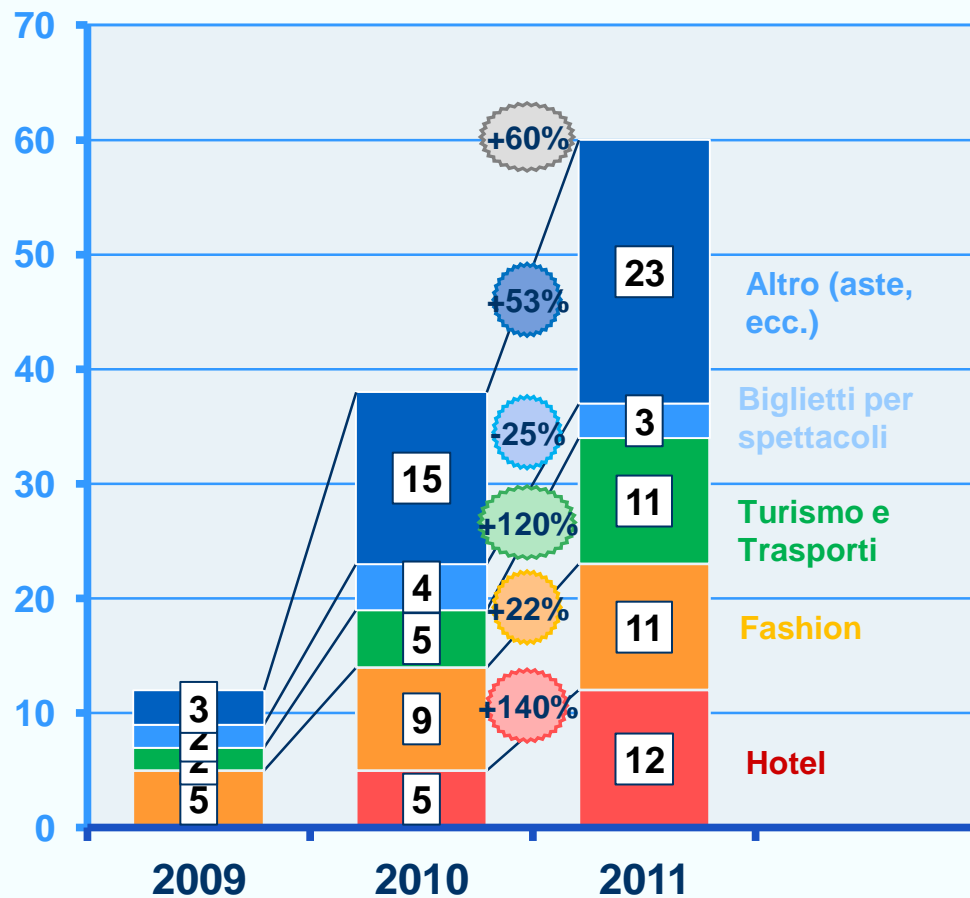
Il valore del transato 2011

Mobile Commerce



**270 Mln
di €**

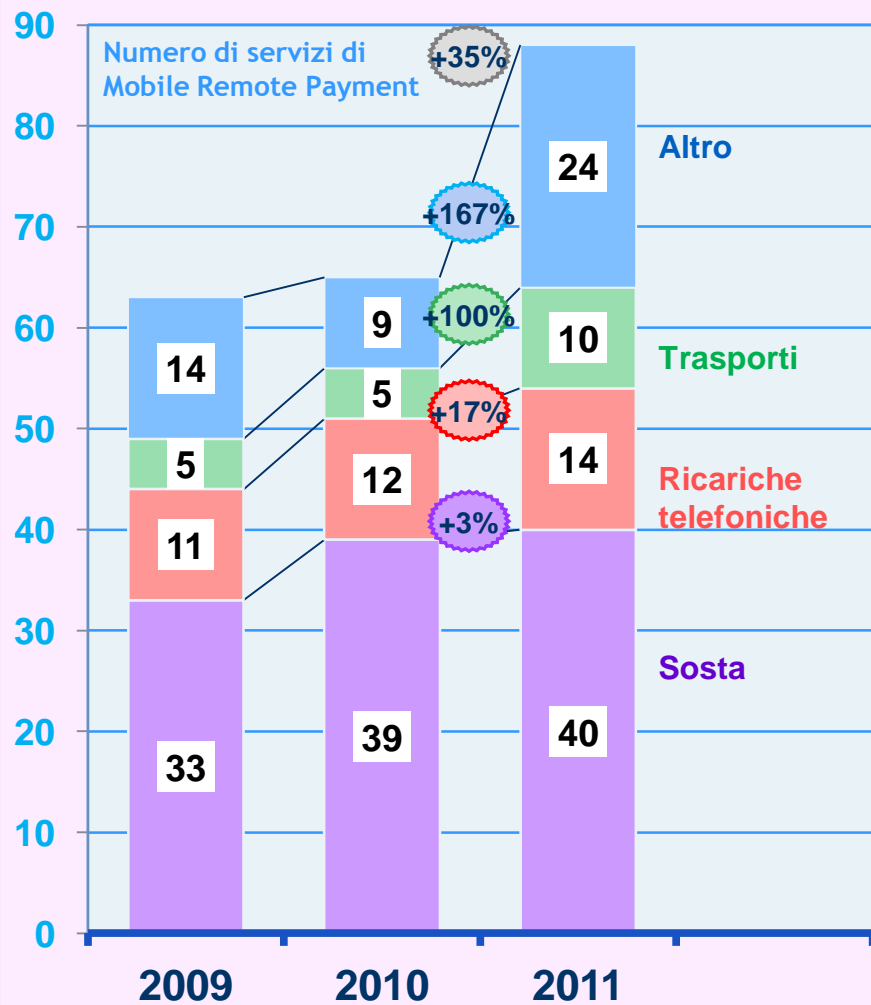
Numero di servizi di Mobile Commerce



Mobile Remote Payment

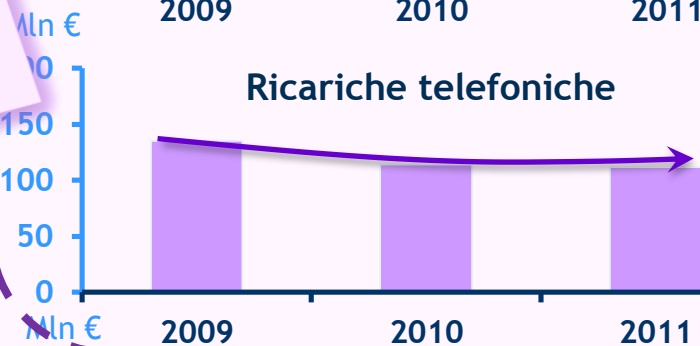
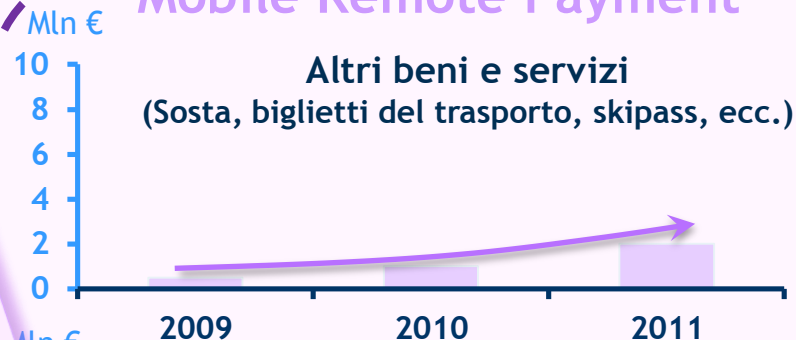
Il valore del transato 2011

Mobile Commerce



270 Mln di €

Mobile Remote Payment

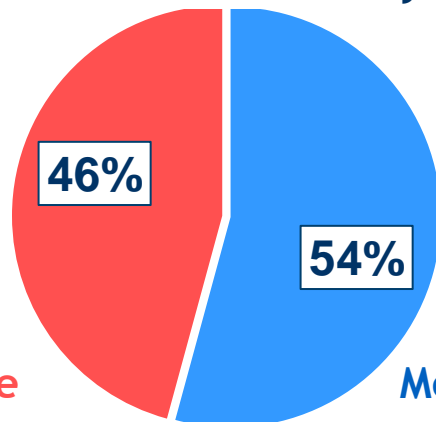


330 Mln di €

Mobile Commerce e Mobile Remote Payment

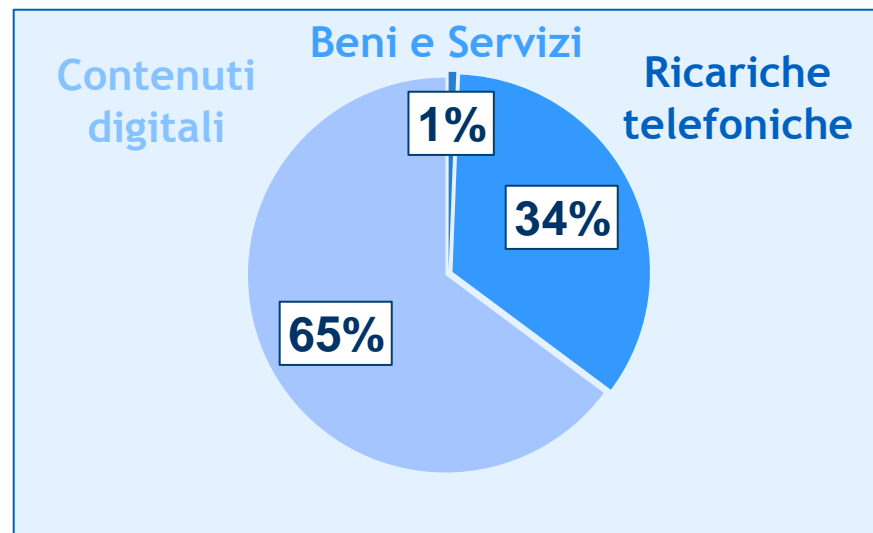
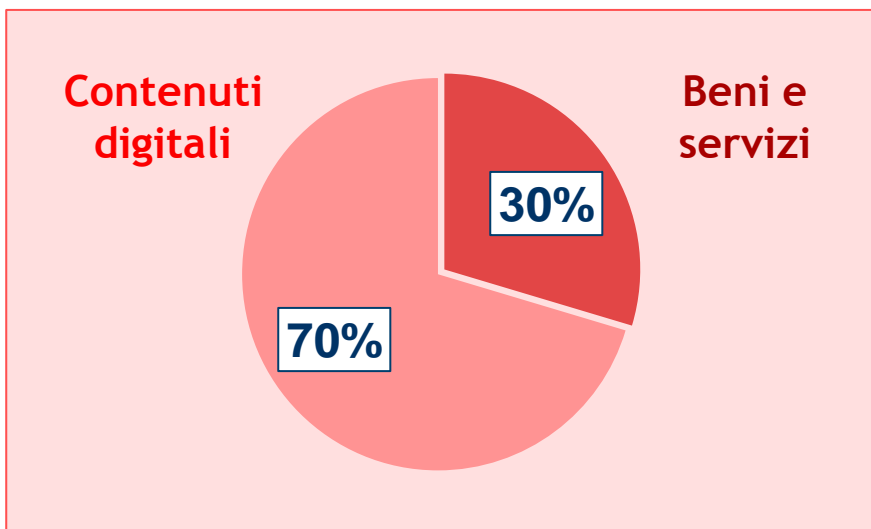
Il valore del transato 2011

Mobile Commerce e Mobile Remote Payment (600 mln di €)



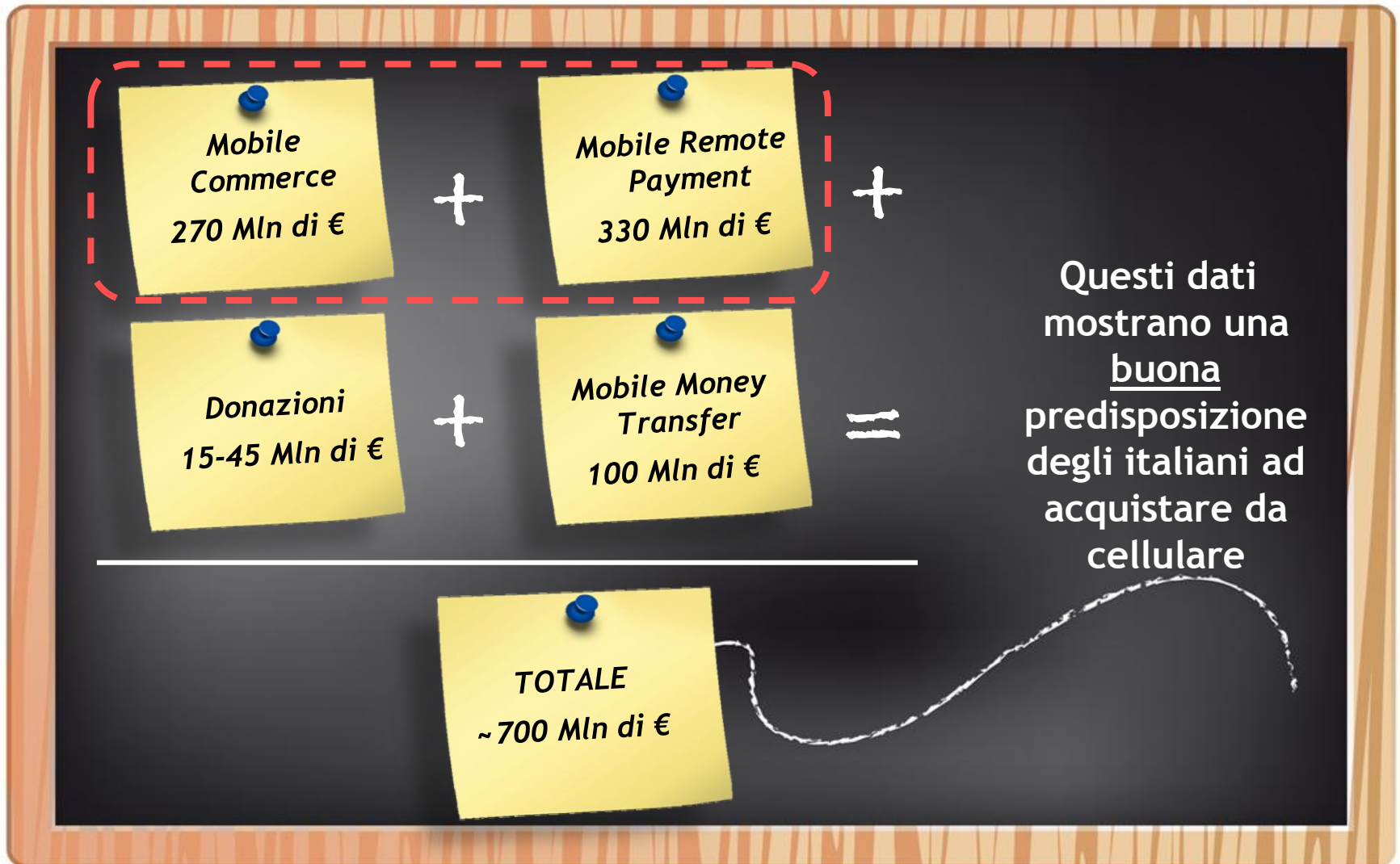
Mobile Commerce
(270 mln di €)

Mobile Remote Payment
(330 mln di €)



Mobile Commerce e Mobile Remote Payment

Il valore del transato 2011



Mobile Remote Payment (in senso stretto)

Tecnologia, Offerta e Valore

Le tecnologie di base sono consolidate (SMS, Mobile Site, App, etc.), anche se in costante evoluzione (es. html5) e a larga diffusione (SMS e IVR sulla totalità dei cellulari, App e Mobile site sugli Smartphone - 43,9% degli utenti)



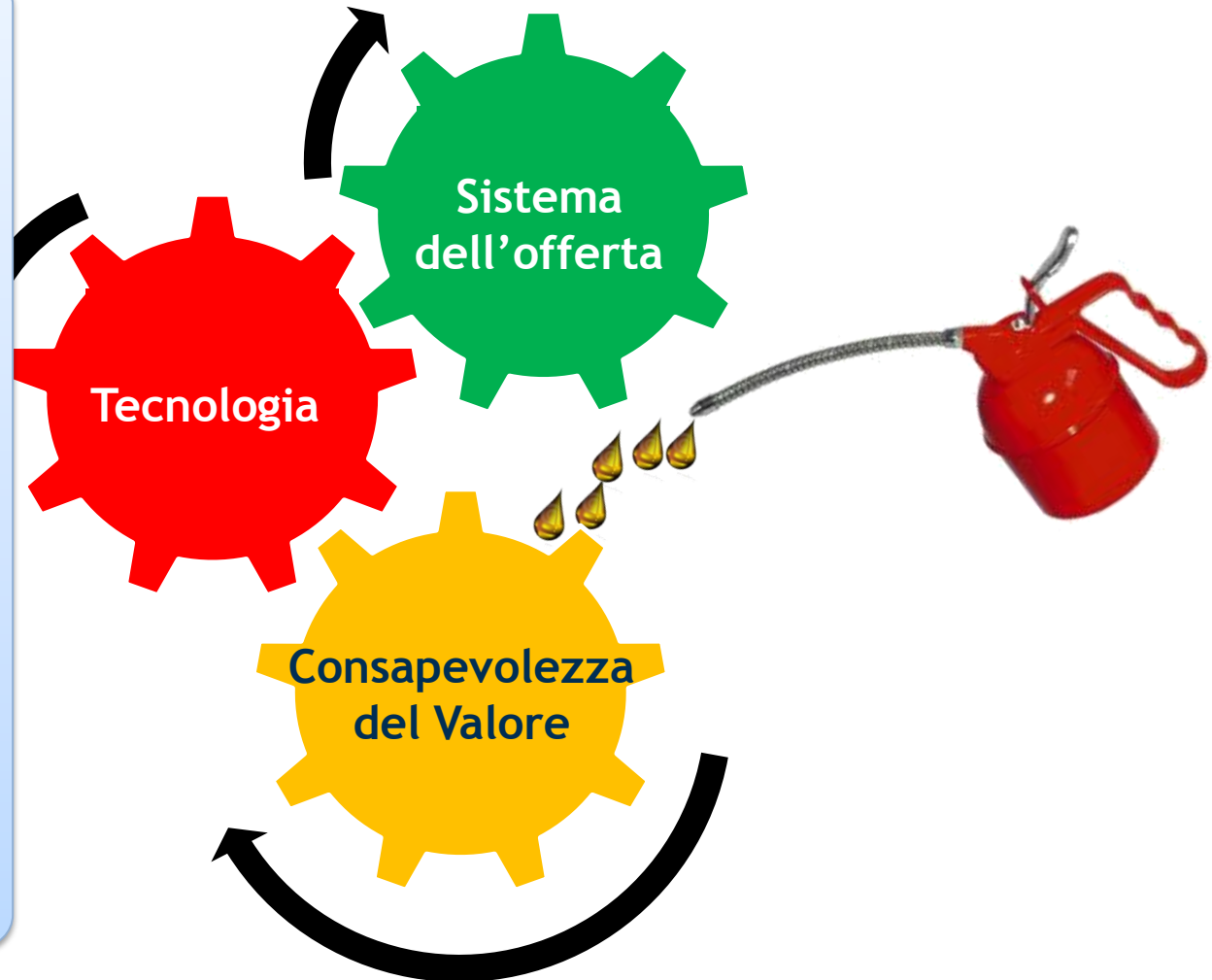
Diversi casi di Mobile Remote Payment (nazionali e internazionali) hanno già ampiamente dimostrato il valore per esercenti e utenti finali, in svariati ambiti applicativi (contenuti digitali, TPL, parcheggi, hotel, cinema, taxi, etc.)

Molteplici soluzioni a disposizione degli esercenti

- Partecipazione a piattaforme multi-esercente, gestite da Consorzi, Telco, Service Provider
- Acquisizione del servizio da service provider con pluriennale esperienza nel Mobile Commerce
- Realizzazione di una propria soluzione, eventualmente con il supporto di software house specializzate

Lo sviluppo del Mobile Remote Payment in Italia richiede che sia attivato con più decisione il circolo virtuoso di progettazione dei servizi basato su tre ingredienti fondamentali:

Focalizzazione sui
bisogni +
semplicità +
comunicazione





Mobile Proximity Payment in Italia

Alessandro Perego, 9 Febbraio 2012

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



Mobile Proximity Payment

Gli scenari applicativi



Acquisti
presso
Retailer



Giornali,
Tabacchi e
Vending
Machine



Ristorazione
Fast-food



Trasporto
Pubblico



Cinema



Carburanti



Mobile Proximity Payment

L'offerta in Italia

Il Mobile Proximity Payment in Italia è ancora in fase di avvio: crescono le iniziative di Contactless Payment che creeranno la base infrastrutturale, ed in un certo senso comportamentale, per il Mobile Proximity Payment e vi sono (o sono in fase di lancio) interessanti progetti pilota



Sono attivi diversi progetti di Contactless payment:

- Si contano più di 700.000 carte di pagamento contactless in circolazione
- Più di 3.500 punti vendita con POS contactless attivi, concentrati nell'area di Milano
- Diverse decine di migliaia di POS già installati ma ancora «dormienti»
- Nell'ambito dei servizi di Trasporto Pubblico Locale, si sta rendendo Contactless la rete delle convalidatrici (ad esempio nelle grandi città)



Sono stati realizzati alcuni progetti pilota di Mobile Proximity Payment

- Visa-Creval 2009
- ATM-Telecom Italia 2010
- ...

Altri progetti sono invece in fase di lancio

- Move & Pay Intesa Sanpaolo & Mastercard
- Edenred
- ...

Mobile Proximity Payment

Tecnologia, Offerta e Valore

- Le tecnologie sono relativamente mature (convergenza verso l’NFC) ma la diffusione ancora limitata (cellulari NFC e POS contactless)
- In 3-4 anni è però possibile raggiungere una diffusione ampia (20-25 milioni cellulari e almeno 300.000 POS)



- Non esiste ad oggi in Italia un sistema di offerta “pronto”, certamente non con “circularità” accettabile
- Molti attori sono “incerti” sulla strada da seguire in termini di alleanze e configurazione di filiera

L’impatto del MPP sui processi delle principali categorie di esercenti è ancora poco analizzato, con una implicazione ancora troppo debole degli esercenti stessi

Circolarità dei servizi = qualsiasi utente (con qualsiasi telefono, operatore telefonico e strumento di pagamento) presso qualsiasi esercente

ESEMPIO 1
Servizio offerto da Telco leader e banca leader per tutti gli smartphone Android

ESEMPIO 2
Servizio offerto da N Telco leader e N banche leader per tutti gli smartphone

Tipologia di telefono

20%

100%

Operatore telefonico

30%

80%

Banca

20%

90%

% Esercenti

30%

70%

<<1%

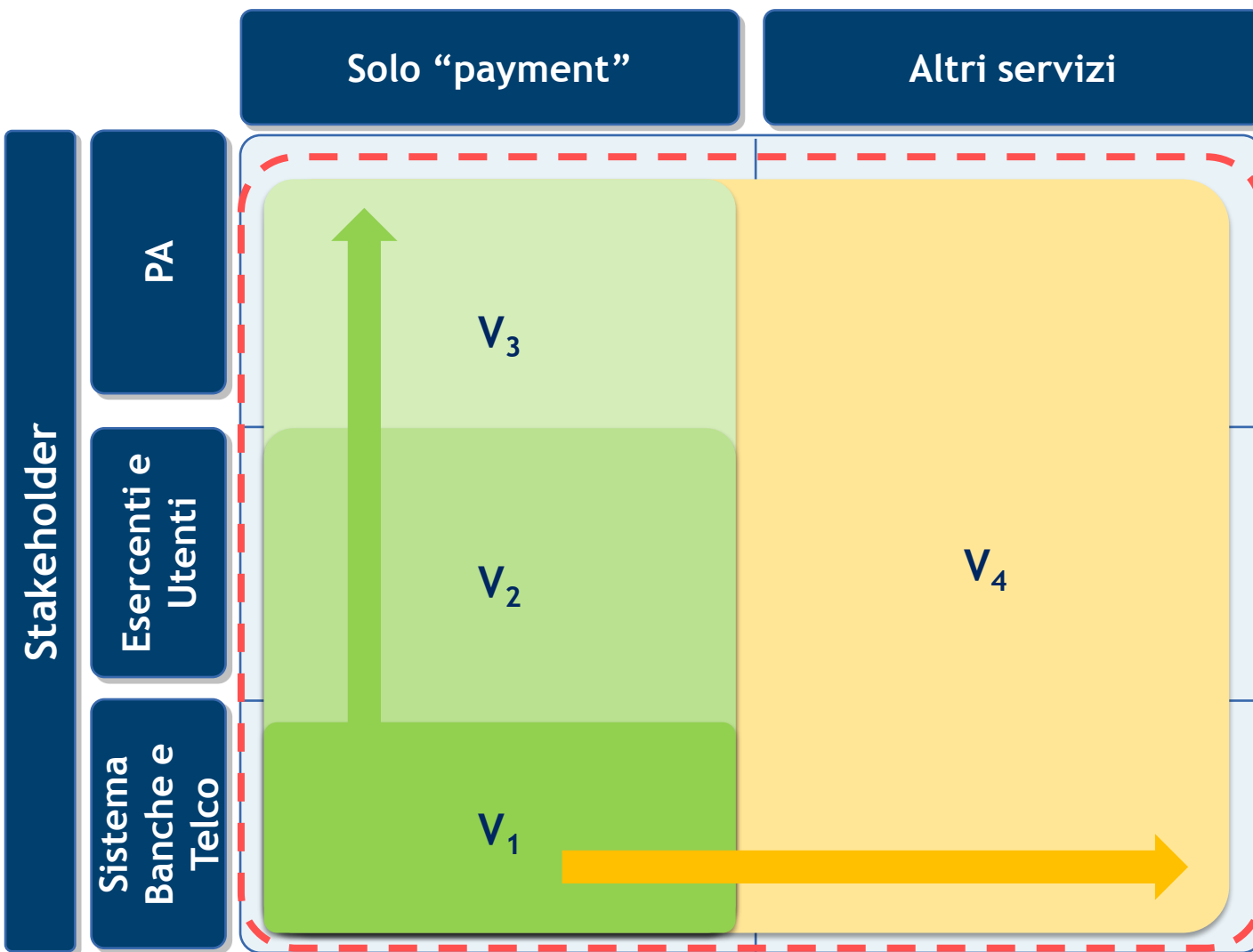


Circa 50%



Mobile Proximity Payment

Il Valore per gli stakeholder



L'analisi del valore deve considerare due dimensioni

- l'inclusione progressiva di tutti i principali stakeholder
- da un modello focalizzato sul "solo payment" a modelli che includono Mobile Commerce e Mobile Marketing

$$V_{\text{tot}} = f(V_1, V_2, V_3, V_4)$$



Le potenzialità del Mobile Payment

Alessandro Perego, 9 Febbraio 2012

PARTNER



SPONSOR



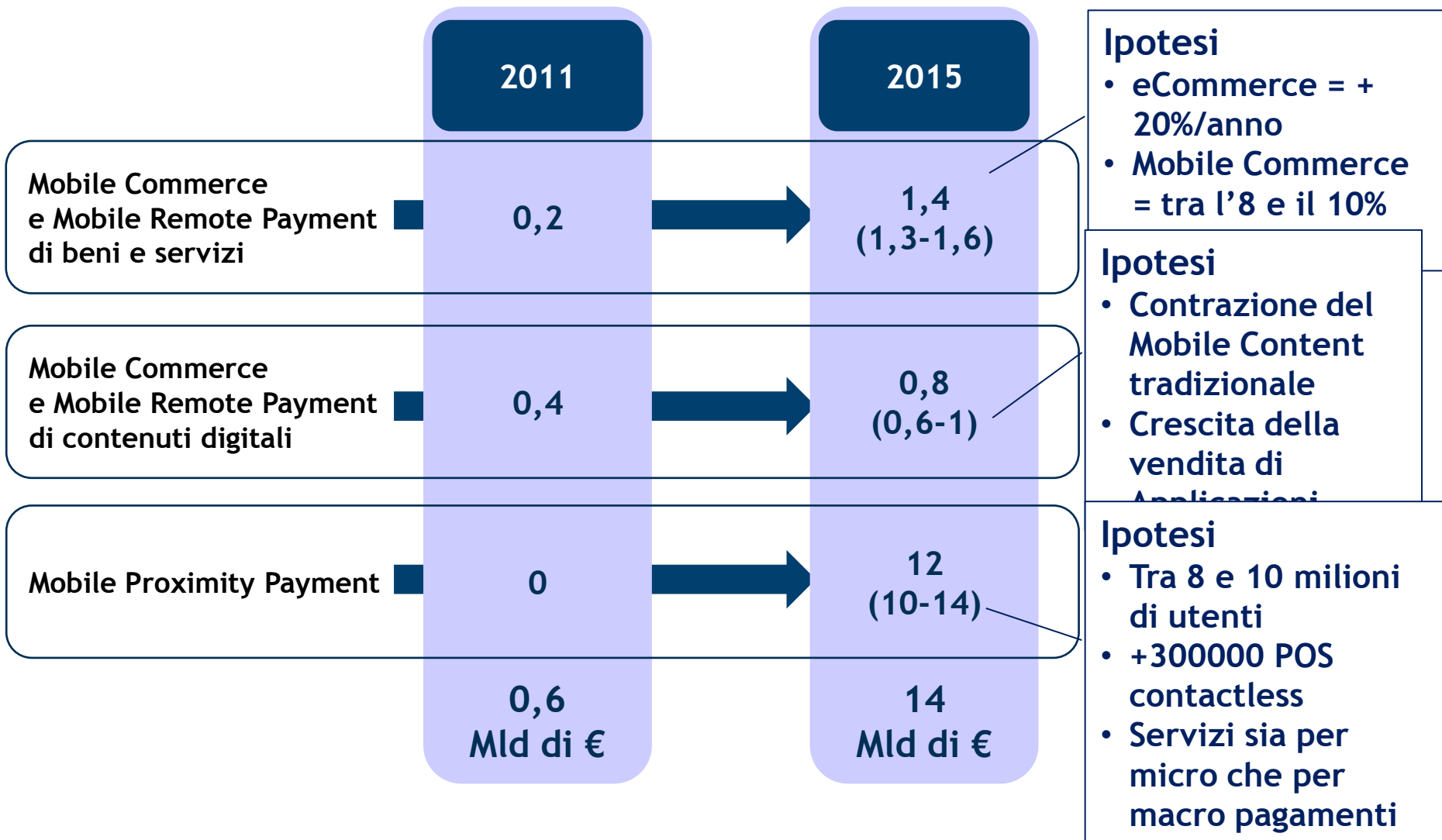
IN COLLABORAZIONE CON

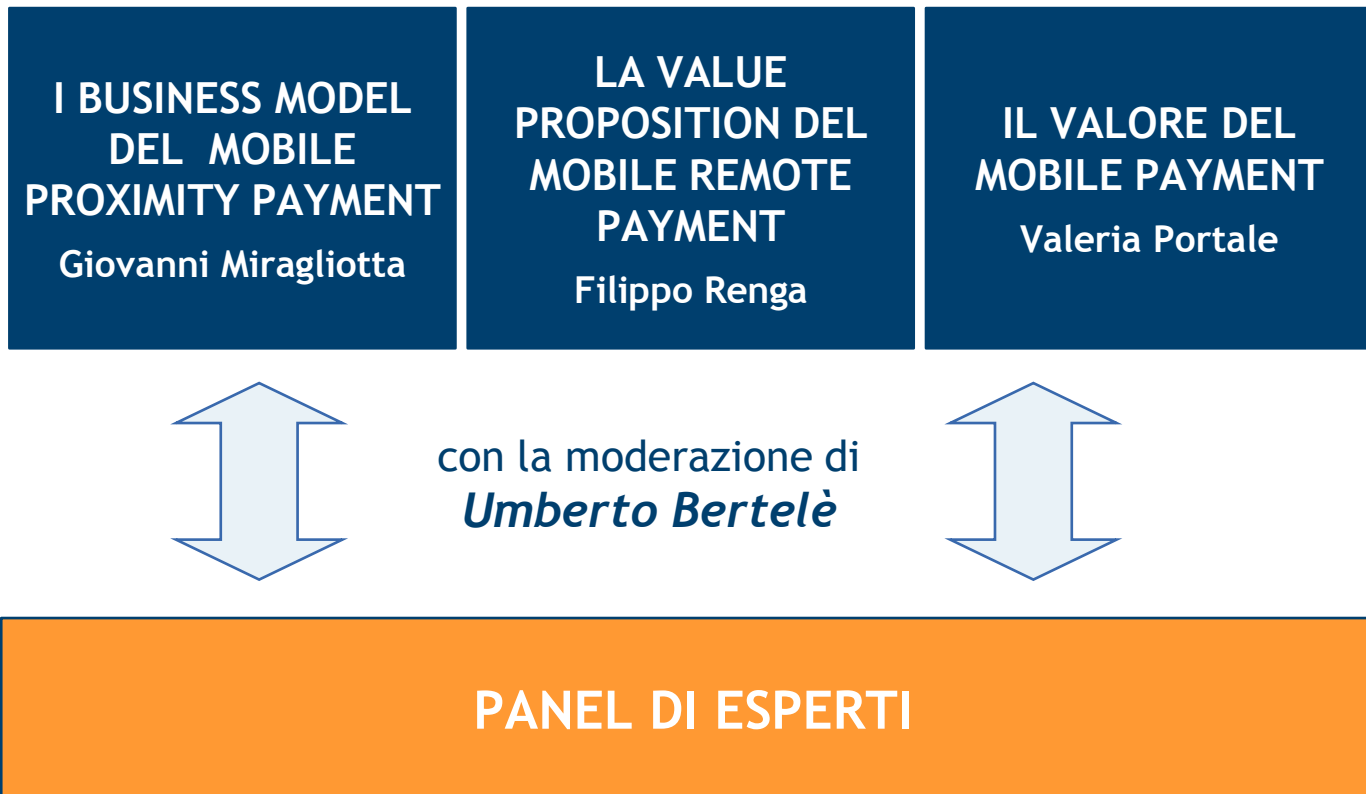


CON IL PATROCINIO DI



INDICOD-ECR







Mobile Payment: se non ora, quando?

Osservatorio NFC & Mobile Payment Presentazione dei Risultati 2011

9 Febbraio 2012

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



INDICOD-ECR



I Business Model del Mobile Proximity Payment

Giovanni Miragliotta, 9 Febbraio 2012

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



INDICOD-ECR

- Cosa è successo in Europa e negli USA
- Cosa è successo in Italia
- Business Model per il MPP in Italia
- La guerra dei servizi

Metodologie

Analisi dell'offerta	Casi dell'offerta internazionale tramite fonti secondarie
	7 casi approfonditi di servizi internazionali (Cep-T Cuzdan, Cityzi)
Analisi della filiera	20 casi di player dell'offerta (Banche, Telco, Provider)
Analisi esercenti	Progetto EPICA (Extended Pilot of Italian Contactless Payment Applications) Analisi quantitativa transazioni di esercenti ed utenti
Analisi utenti	

Tavolo di lavoro
"Business Model" MPP

Cosa è successo nel mondo

I progetti più rilevanti in Europa

- Commercialmente attivi
- Piloti
- Fase progettuale

Joint Venture «Oscar»

- Telco: Vodafone, T-Mobile, Orange, O2

Progetto Quick Tap

- Telco: Orange
- Banca: BarclayCard

Olimpiadi

- Visa EU, Samsung

Progetto CityZi

- Telco: Orange, SFR, Nrj, Bouygues
- Banche: Crédit Mutuel, BNP Paribas...
- Altri provider...

Progetto Mobile Shopping - Sitges

- Telco: Telefonica
- Banca: LaCaixa

Joint Venture «Six Pack»

- Telco: KPN, Vodafone
- Banche: ABN Amro, Rabobank, ING

Joint Venture Telco

- Telco: TeliaSonera, Telenor, Tele2 e 3
- PayPal Project

Consorzio Telco

- Telco: TDC, Telenor, TeliaSonera and 3

Mobile-wallet association

- Telco: Magyar Telekom, Telenor and Vodafone
- F.I.: MasterCard, OTP Bank
- SP: Supershop

Joint Venture «Mpass»

- Telco: T-Mobile, O2, Vodafone

Progetto Cep-T Cüzdan

- Telco: Turkcell

Il modello “Europeo”



- **Joint Venture** tra AT&T, Verizon e T-Mobile.
- I principali circuiti e 3 grandi banche già coinvolti nel progetto
- Cityzi è stato assunto come riferimento
- Il lancio dei primi pilota è previsto per il Q1 2012

Il modello “OTT”



- Google ha lavorato con Mastercard, Citybank, e Sprintel per il primo lancio
- Il servizio funziona ora solo sul Nexus S e Galaxy Nexus

Il modello “Silicon Valley”

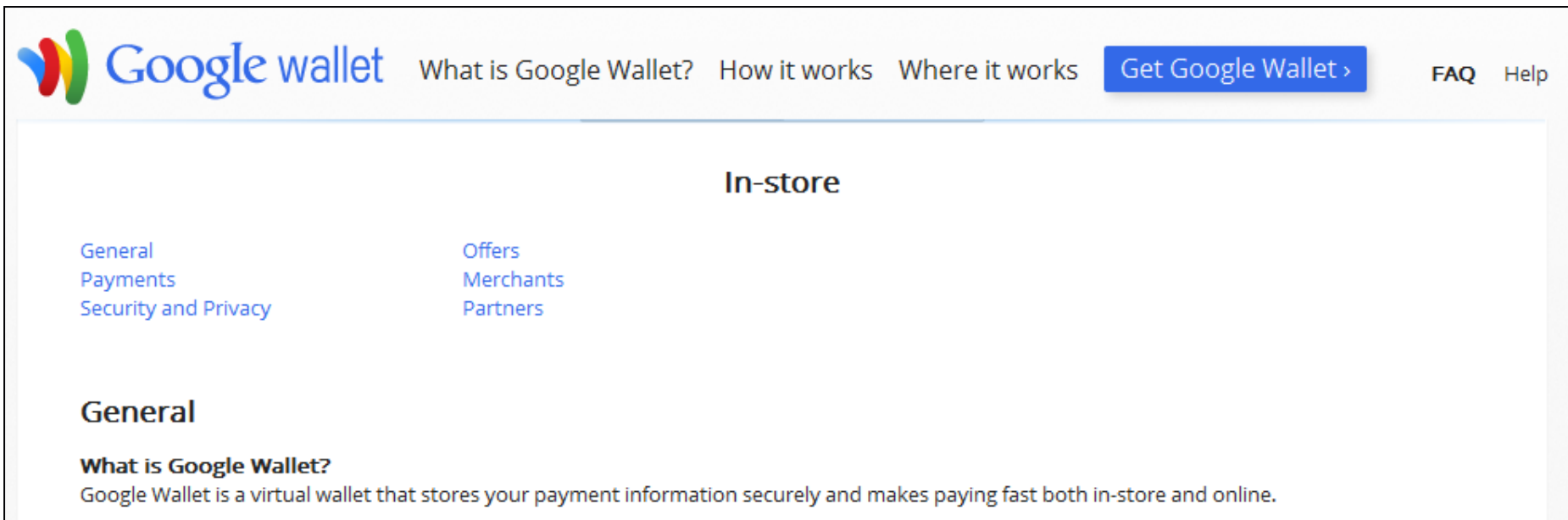


- Square è la compagnia creata dal fondatore di Twitter
- Card Case, nuovo prodotto di Square, non utilizza l’NFC per abilitare il Mobile Proximity Payment

- Lancio commerciale
- SE sul telefono, brandizzato da Google
- Pochi strumenti di pagamento per ora "ammessi" nel wallet



- Nessuna menzione a costi per caricare l'applicazione di pagamento sul SE

A screenshot of the Google Wallet website. The top navigation bar includes the Google Wallet logo, a search bar, and links for "What is Google Wallet?", "How it works", "Where it works", "Get Google Wallet >", "FAQ", and "Help". The main content area is titled "In-store" and lists several categories: "General", "Payments", "Security and Privacy", "Offers", "Merchants", and "Partners". Below this, there is a section titled "General" with a sub-section "What is Google Wallet?" which states: "Google Wallet is a virtual wallet that stores your payment information securely and makes paying fast both in-store and online."

- Lancio commerciale
- SE sul telefono, brandizzato da Google
- Pochi strumenti di pagamento per ora "ammessi" nel wallet



- Google Offers, Nearby Offers
- Google Single Tap Merchants
- Nessuna menzione a costi per caricare l'applicazione di pagamento sul SE

What are Google Offers?

Google Offers are deals on products and services at local or online businesses. You can learn more about our beta trial of "Offers of the Day" at www.google.com/offers. We are also testing other types of offers in different Google products, including Google Search, Maps, Latitude, and Shopper.

How do I redeem Google Offers?

At most stores, simply show your offer to the cashier at check out. The cashier will either scan the offer's barcode or manually type it in. At a small but growing number of Google SingleTap™ merchants, you can pay for your purchase and redeem your offer in a single tap.

What is a Google SingleTap™ merchant?

Many retailers are partnering with us to become Google SingleTap™ merchants, which means that consumers will be able to pay, redeem offers, and earn loyalty points - all in a single tap of the phone. In addition, some of these Google SingleTap merchants are integrating their gift cards into Google Wallet, meaning that consumers will be able to pay with either a credit card or a gift card.

Mobile NFC Smartphone

Anno	Marca e Modello	OS
2012	LG Prada 3.0	Android 2.3.7
2012	BlackBerry Bold 9900	BlackBerry OS7
2012	BlackBerry Curve 9360	BlackBerry OS7
2011	Samsung Galaxy Nexus	Android 4.0
2011	Samsung Galaxy S II (* alcuni modelli)	Android 2.3.3
2011	Acer E320 Liquid Express	Android 2.3.3
2011	Huawei Sonic	Android 2.3.3
2011	Nokia 600, 700, 701	Symbian Belle
2011	Nokia N9	MeeGo 1.2
2011	Samsung Wave 578	Bada
2011	Samsung S5260 NFC	Proprietario
2011	LG T530	Proprietario
2010	Google Nexus S	Android 2.3.4
2010	Nokia C7	Symbian^3



NFC POS

POS Contactless (vita media 5 anni)

Ca. 1,5 mln di POS in Italia

- Più di 5.000 POS contactless attivi
- Diverse decine di migliaia di POS già installati, ma ancora «dormienti»

Anno	Marca e Modello	Pos installati
2011	Ingenico iST150	...
2011	Ingenico iCT250	...
2011	Ingenico iPP200	...
2011	Ingenico iSMP	...
2011
2011	Verifone VX 820 Ctless	
2011	Verifone Nurit 293 + lettore esterno	...
2011	Verifone 600 Nurit8400 + lettore Cless Qx1000	...
		Σ > 50.000



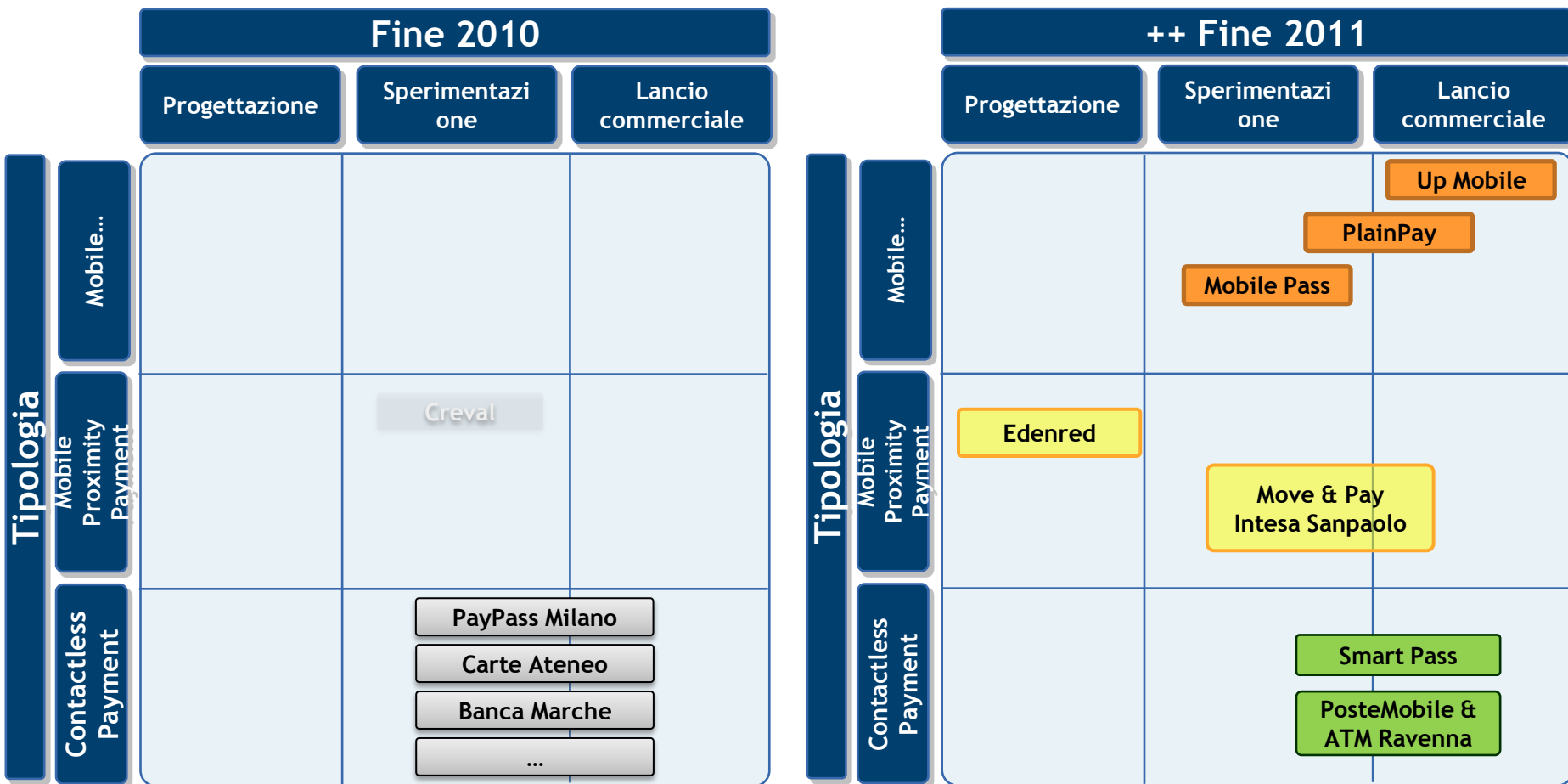


Nome Documento	Ente	Data pubblicazione	Aspetti trattati
Requirements for Single Wire Protocol NFC Handsets Version 4.0 Pay-Buy-Mobile Initiative	GSMA	Marzo 2011	Requisiti tecnici di comunicazione tra Sim e cellulare
Business Models for NFC Payments	Mobey Forum	October 2011	Confronto tra i differenti modelli di ecosistema NFC
NFC Handset APIs & Requirements Version 2.0,	GSMA	Novembre 2011	Requisiti tecnici per comunicazione con cellulari NFC
NFC UICC Requirement Specification Version 2.0	GSMA	Novembre 2011	Requisiti tecnici per comunicazione con SIM
Socio-economic benefits of SIM-based NFC	GSMA - Booz&Co	Novembre 2011	Impatti economici dell'NFC sul sistema paese
Mobile Wallet	Mobey Forum	Novembre 2011	Studio delle diverse modalità di implementazione di un m-wallet
SIM-Based NFC Case Study - Western European Markets	GSMA - Booz&Co	Dicembre 2011	Studio degli impatti di approccio collaborativo vs approccio frammentato

- Anno di consolidamento, e di riduzione del rischio implementativo
- Piani di lancio di numerosi smartphone NFC (gamma medio-alta)
- Apertura, nei mercati più "pronti", della fase competitiva
- Scoperte le prime carte di un grande OTT: Google
- Grande eterogeneità degli assetti competitivi

Il Mobile Proximity Payment in Italia

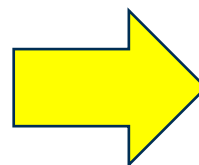
Un quadro di insieme





Move & Pay

- Stato: Sperimentazione
- Avvio: Q4-2011
- Promotore: Intesa Sanpaolo
- Tecnologia: SE su SIM MVNO
Samsung W578
- Circuito: Mastercard Paypass
- Utenti: 600



Italia entra nel club MPP!



Edenred

- Stato: planned
- Avvio: Q2-2012
- Promotore: Edenred
- Tecnologia: Applicazione sicura
Device NFC
- Circuito: TicketRestaurant

Il Mobile Proximity Payment in Italia

I progetti di Contactless Payment in corso



Carta Ateneo - Banca Pop di Sondrio

- **Contesto circoscritto, utenti omogenei (universitari a Milano e zona Sondrio), carta multifunzione**
- Tecnologia Visa PayWave **prepagata**, limite di spesa C-less = 15€
- Oltre 80 POS C-less nell'area di Milano
- Circa **20.000** Carte distribuite nell'area di Milano

Banca Marche

- **Contesto circoscritto, utenti eterogenei**
- Tecnologia MasterCard PayPass **prepagata**, limite di spesa C-less = 25€
- 220 POS C-less nell'area di Pesaro, Fano e Rimini
- Circa **5.500** Carte distribuite nell'area di Pesaro, Fano e Rimini

Intesa Sanpaolo

- **Contesto aperto**, focus su area di Milano, utenti eterogenei
- Tecnologia Mastercard PayPass, limite di spesa C-less = 25€
- Duplice emissione:
 - Superflash, **prepagata** C-less
 - Blu, **Carta di credito** C-less
- Circa 2.500 POS C-less nell'area di Milano
- Quasi 560.000 carte distribuite in tutta Italia

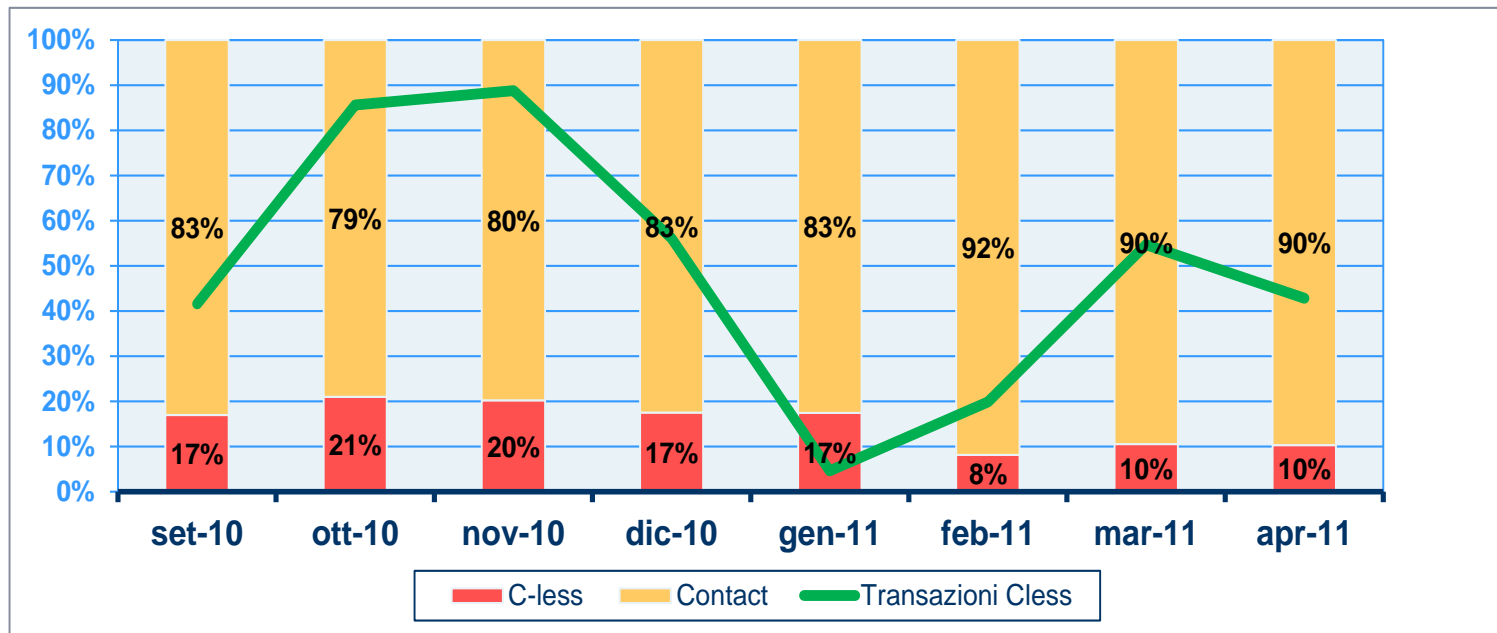


Progetto EPICA:
Extended
Pilot of
Italian
C-less Payment
Applications

Obiettivo:

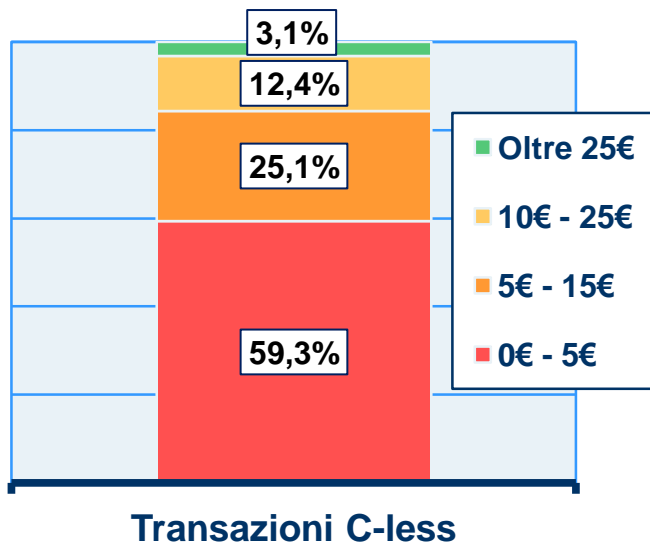
Osservare il comportamento degli utenti Cless per desumere elementi relativi alla value proposition del Mobile Proximity Payment

Frequenza utilizzo C-less

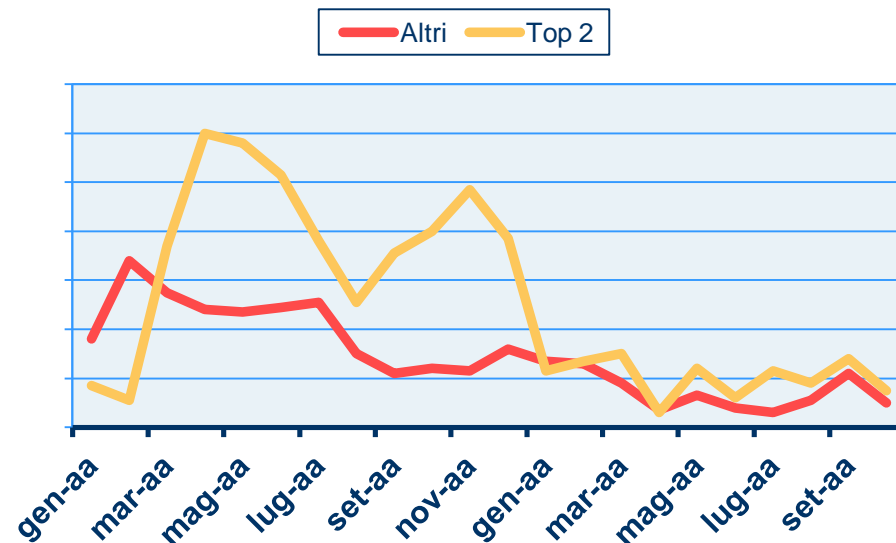


- Perimetro chiuso → Ottima frequenza d'uso del C-less
- Effetto "test": si mette in pausa l'esperimento (per le vacanze di Natale), e alla ripresa gli utenti non riprendono le abitudini precedenti

Scontrino medio C-less

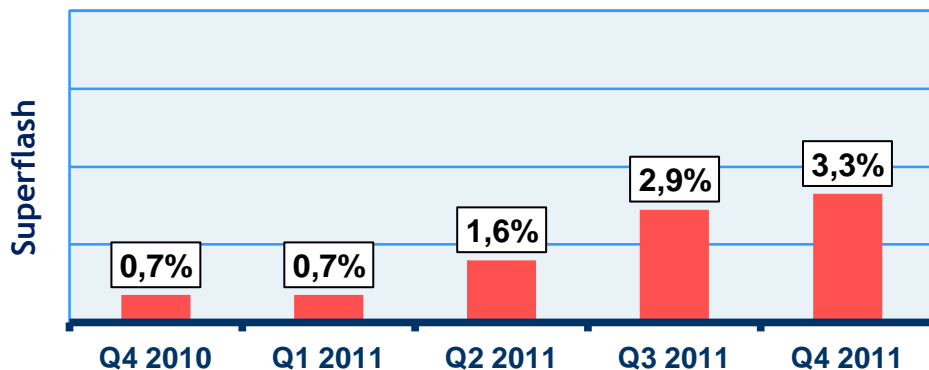


Numero utilizzi C-less

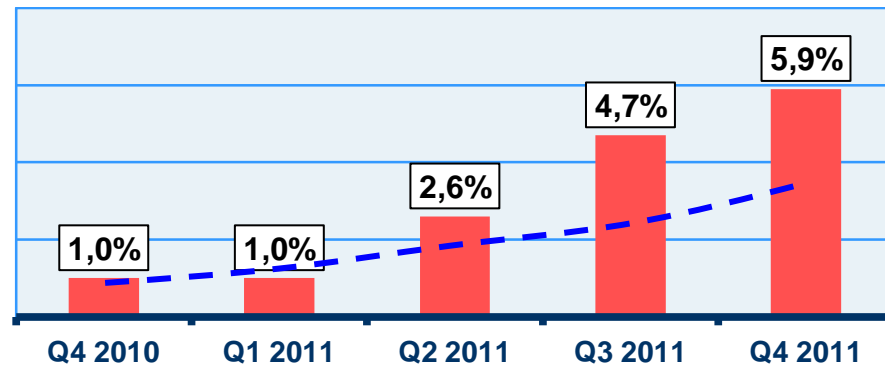


- Perimetro chiuso → Ottima focalizzazione del C-less sul micro-pagamento (48% del totale delle transazioni sono colazioni)
- Effetto "test": scontata la novità / incentivo, si perde attrattività

Frequenza utilizzo C-less

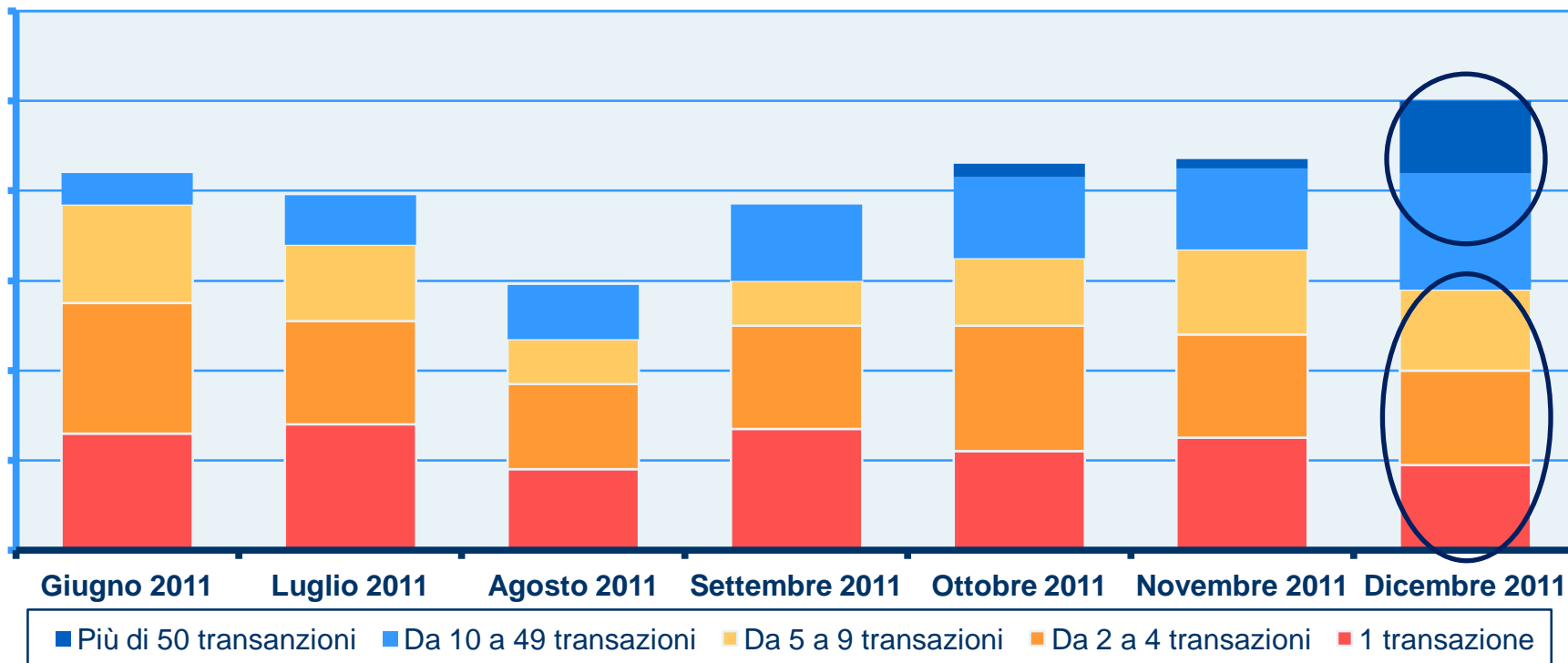


Frequenza utilizzo C-less, micro-pagamenti
- - - Trend Crescita Utenti



- Progetto aperto → basse percentuali utilizzo Cless, ma in crescita costante nel tempo, più che proporzionale rispetto alla crescita dei nuovi utenti

Frequenza utilizzo C-less @ esercenti attivi



- Cresce nel tempo il peso (assoluto e relativo) degli esercenti che utilizzano apprezzabilmente il Cless
- Vi è ancora tanta strada da fare per far incontrare carte e POS!

Il Mobile Proximity Payment in Italia

I progetti di Contactless Payment in corso



- Non è più il momento di sperimentazioni "in vitro"
- Il Contactless incontra un bisogno, e pian piano si fa strada
- E il momento di iniziative reali e permanenti

Il Mobile Proximity Payment in Italia

Perché il 2012 sia l'anno dei progetti

Fase 1

Le configurazioni di filiera

- *Individuazione delle possibili configurazioni di filiera*
- *Analisi SWOT delle filiere individuate*

Fase 2

Le ipotesi per la filiera in Italia

- *Scelta della/e filiera/e da analizzare in dettaglio*

Fase 3

I ruoli e il business model

- *Analisi di dettaglio*
Stimare la customer base, identificare le attività, evidenziare i ruoli tecnici e di business, ed infine tratteggiare il business model sottostante

Fase 4

La quantificazione dei business model

- *Quantificazione dei business model a livello di sistema*

5 «possibili configurazioni di filiera » per il Mobile Proximity Payment in Italia



Configurazione
1

«*Waiting for
OTT*»

Es. Google Wallet

- Gli OTT sono i player che potranno “smuovere” la situazione attuale, portando innovazione, e senza necessariamente entrare nel business dei pagamenti
- Progettare la miglior risposta al loro ingresso

5 «possibili configurazioni di filiera» per il Mobile Proximity Payment in Italia



Configurazione
1

Configurazione
2

«*Waiting for
OTT*»

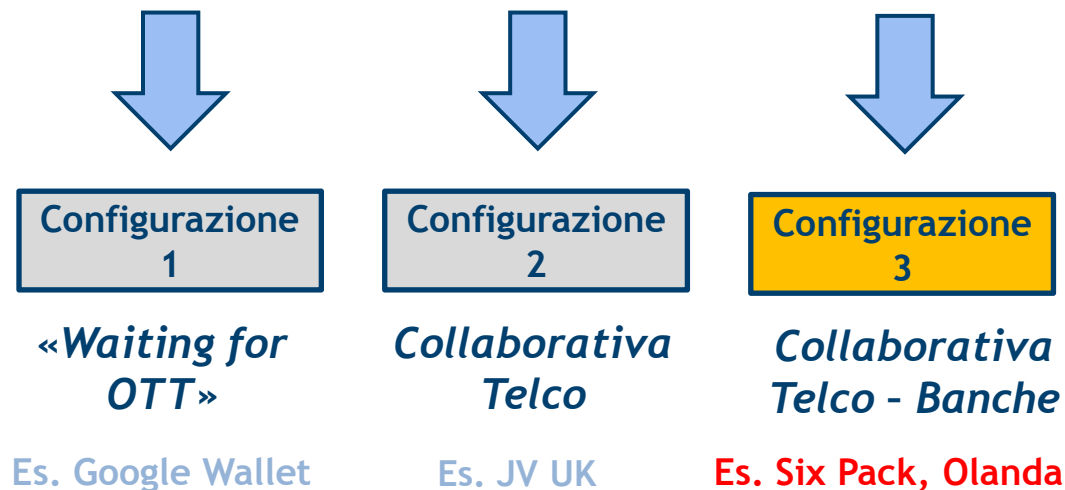
*Collaborativa
Telco*

Es. Google Wallet

Es. JV UK

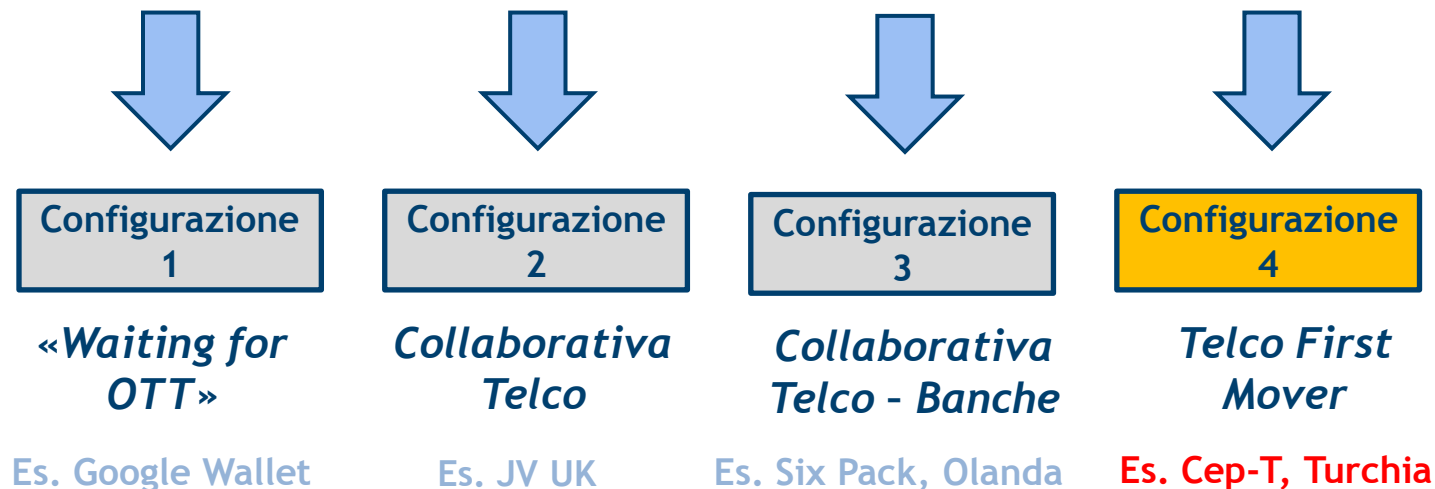
- Con diversi possibili livelli di cooperazione (solo standard tecnici fino a Joint Venture), le principali Telco di un paese sviluppano insieme un servizio di MPP, con elevata reach verso gli utenti, ed apertura a futuri servizi
- Le Banche vi aderiranno, attratte dalla prospettiva di maggiore utilizzo dei propri strumenti di pagamento elettronico

5 «possibili configurazioni di filiera» per il Mobile Proximity Payment in Italia



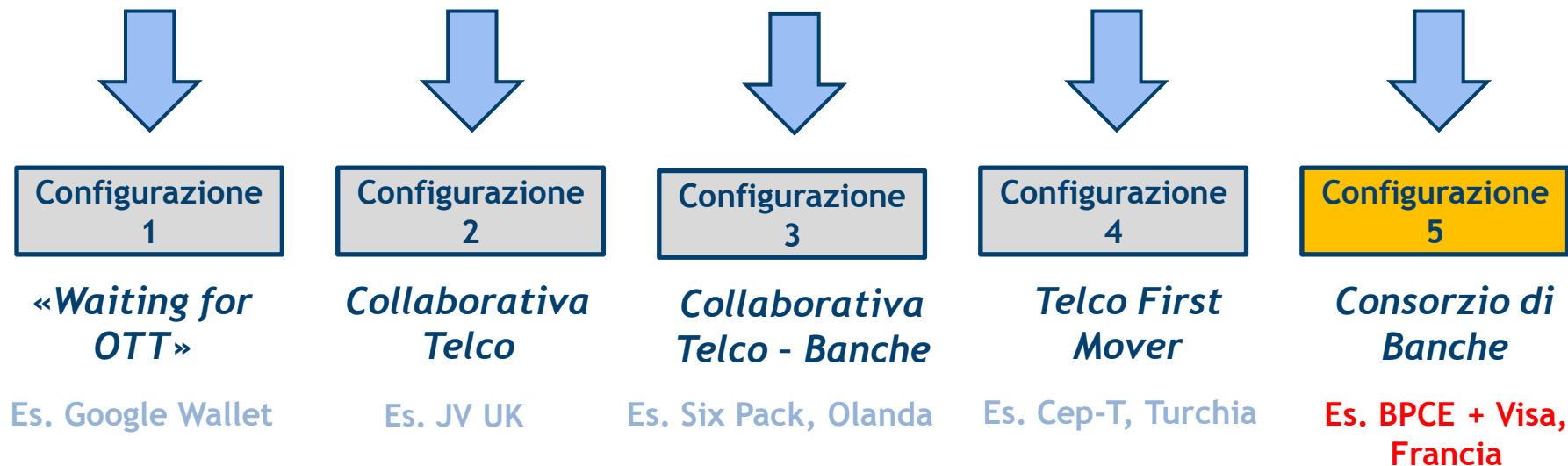
- Con diversi possibili livelli di cooperazione, le principali Banche e Telco sviluppano insieme un servizio di MPP, e lo promuovono insieme presso utenti ed esercenti
- I servizi offerti sono pensati per fare leva sulle competenze, e sulle specificità competitive, di Telco e Banche

5 «possibili configurazioni di filiera» per il Mobile Proximity Payment in Italia



- Una singola Telco “brucia le tappe”, definisce le modalità di erogazione del servizio, si adopera per sviluppare il mercato, collabora con un insieme ristretto di banche, per appropriarsi del vantaggio del first mover.

5 «possibili configurazioni di filiera» per il Mobile Proximity Payment in Italia



- Le Banche di un paese si consorziano per offrire, con Secure Element non ospitato su SIM, soluzioni di Mobile Proximity Payment.
- Il focus viene posto in modo naturale sui servizi di pagamento, potenzialmente estendibile ad altri servizi sviluppati in collaborazione con esercenti.

5 «possibili configurazioni di filiera» per il Mobile Proximity Payment in Italia



Configurazione
1

«Waiting for
OTT»

Es. Google Wallet



Configurazione
2

Collaborativa
Telco

Es. JV UK



Configurazione
3

Collaborativa
Telco - Banche

Es. Six Pack, Olanda



Configurazione
4

Telco First
Mover

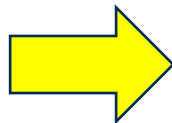
Es. Cep-T, Turchia



Configurazione
5

Consorzio di
Banche

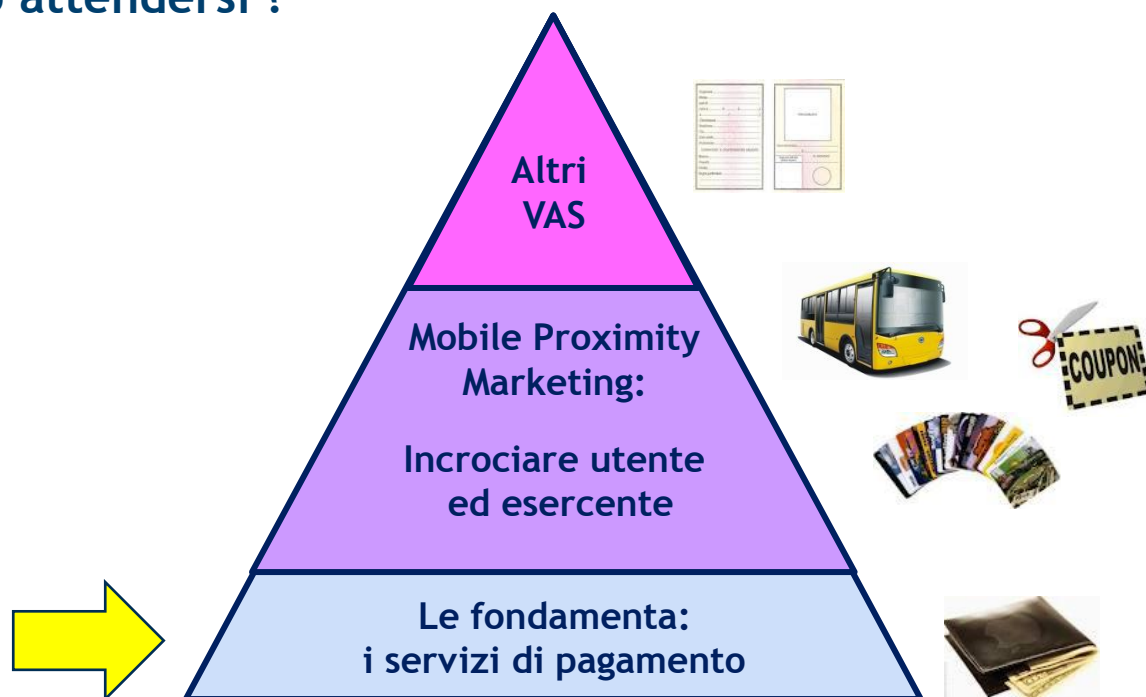
Es. BPCE + Visa,
Francia



Il Mobile Proximity Payment in Italia

Le domande chiave

1. Una volta a regime, quali ritorni economici gli attori dell'ecosistema del Mobile Proximity Payment possono attendersi ?

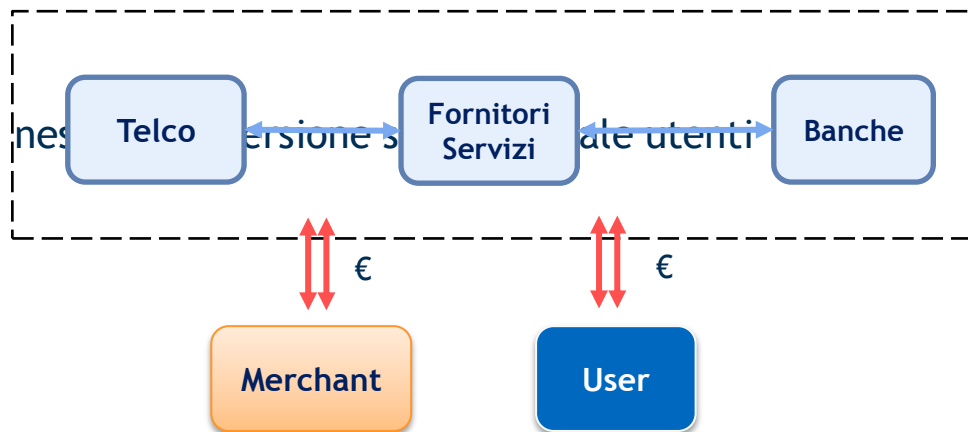


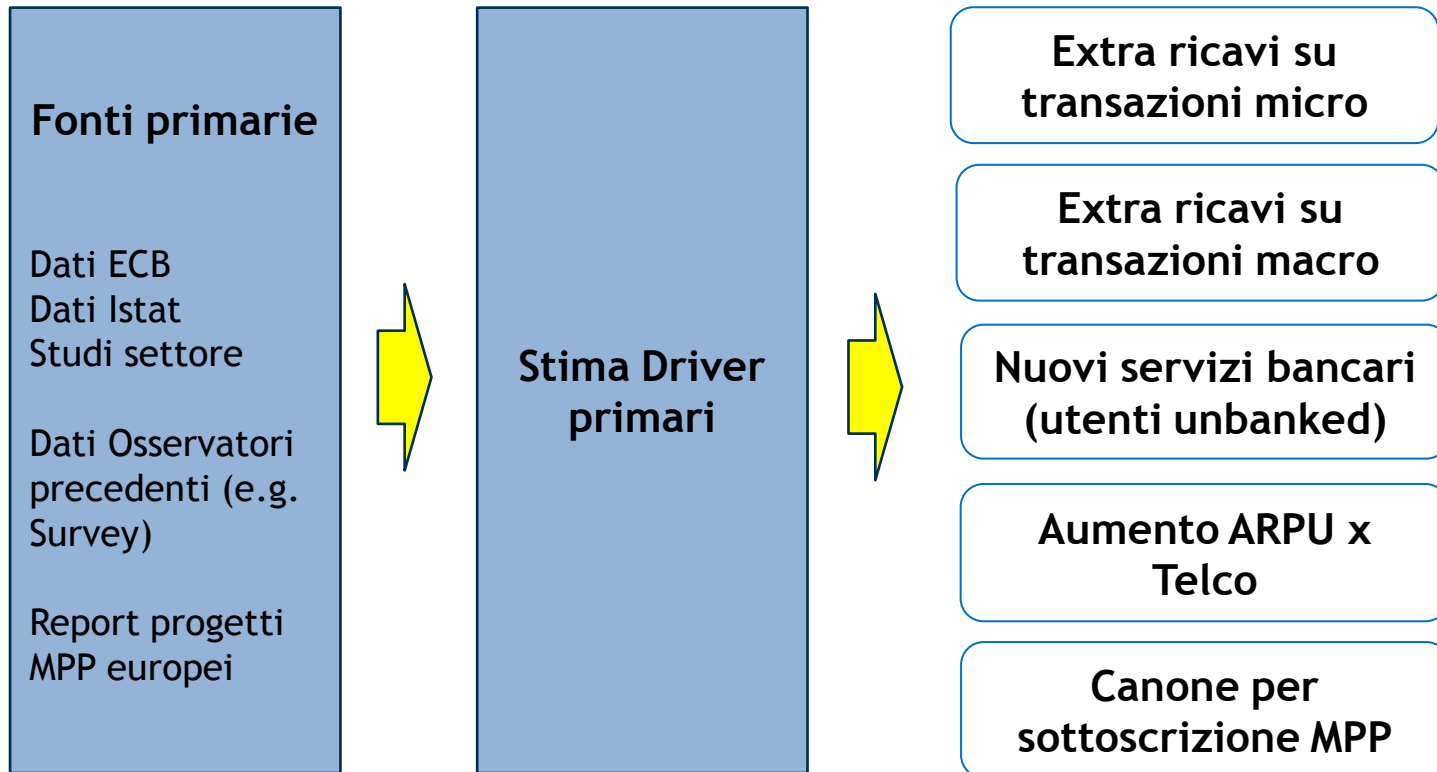
2. Negli scenari collaborativi, qual è il livello giusto di "collaborazione"? Dove dovrebbe finire la collaborazione, ed iniziare la competizione?

Una stima del mercato del MPP

Definizione e componenti della stima

- **Oggetto della stima:**
 - Extra-ricavi per l'ecosistema di MPP in Italia, derivanti dall'uso del telefono come sistema di pagamento di prossimità
 - Al netto della cannibalizzazione delle carte tradizionali
- **Orizzonte di stima:**
 - 2015
- **Punto di vista:**
 - Ecosistema MPP, black box di Telco, Banche e Service Providers
 - Da definire meccanismi di Revenue Sharing
- **Assunzioni:**
 - Modello collaborativo e circolare: nessuna
- **Stimatore:**
 - Lower bound





Una stima del mercato del MPP

Driver Primari (Lower Bound Estimate, 2015)

Smartphone NFC

- # telefoni NFC in Italia: tra **20 e 25 mln**

POS NFC

- # POS NFC in Italia: **300.000**

Sottoscrittori e loro tipologia

- # sottoscrittori servizio MPP: 10,0 mln (8,5÷11,5)
- circa **7,5 mln** di utenti già utilizzatori di una carta
- circa **2,5 mln** di utenti che non utilizzavano una carta

Incremento utilizzo M. elettronica

- Transato aggiuntivo micro: **+5,5 mld** di €
- Transato aggiuntivo macro: **+5,9 mld** di €

Una stima del mercato del MPP

Extra Ricavi (Lower Bound Estimate, 2015)

Smartphone NFC

- # telefoni NFC in Italia: tra **20 e 25 mln**

POS NFC

- # POS NFC in Italia: **300.000**

Sottoscrittori e loro tipologia

- # sottoscrittori servizio MPP: 10,0 mln (8,5÷11,5)
- circa 7,5 mln di utenti già utilizzatori di una carta
- circa 2,5 mln di utenti che non utilizzavano una carta

Incremento utilizzo M. elettronica

- Transato aggiuntivo micro: **+5,5 mld di €**
- Transato aggiuntivo macro: **+5,9 mld di €**



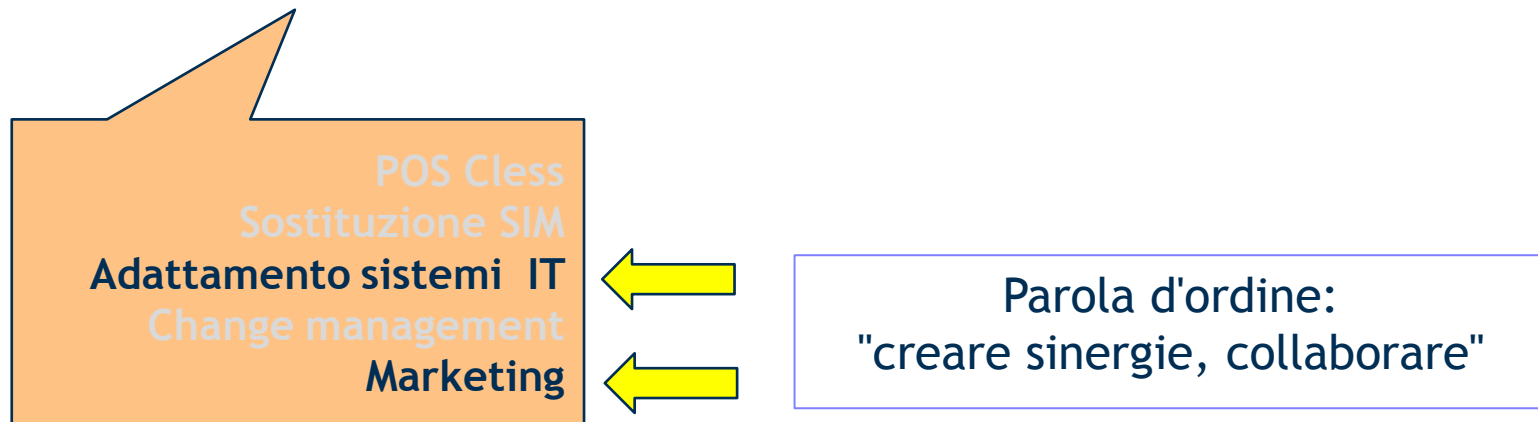
Extra-ricavi per l'ecosistema MPP
Rapporto Ricerca 2011: "Alcune centinaia di milioni di euro annui"
200÷300 mln€/anno

- Investimenti e costi operativi?

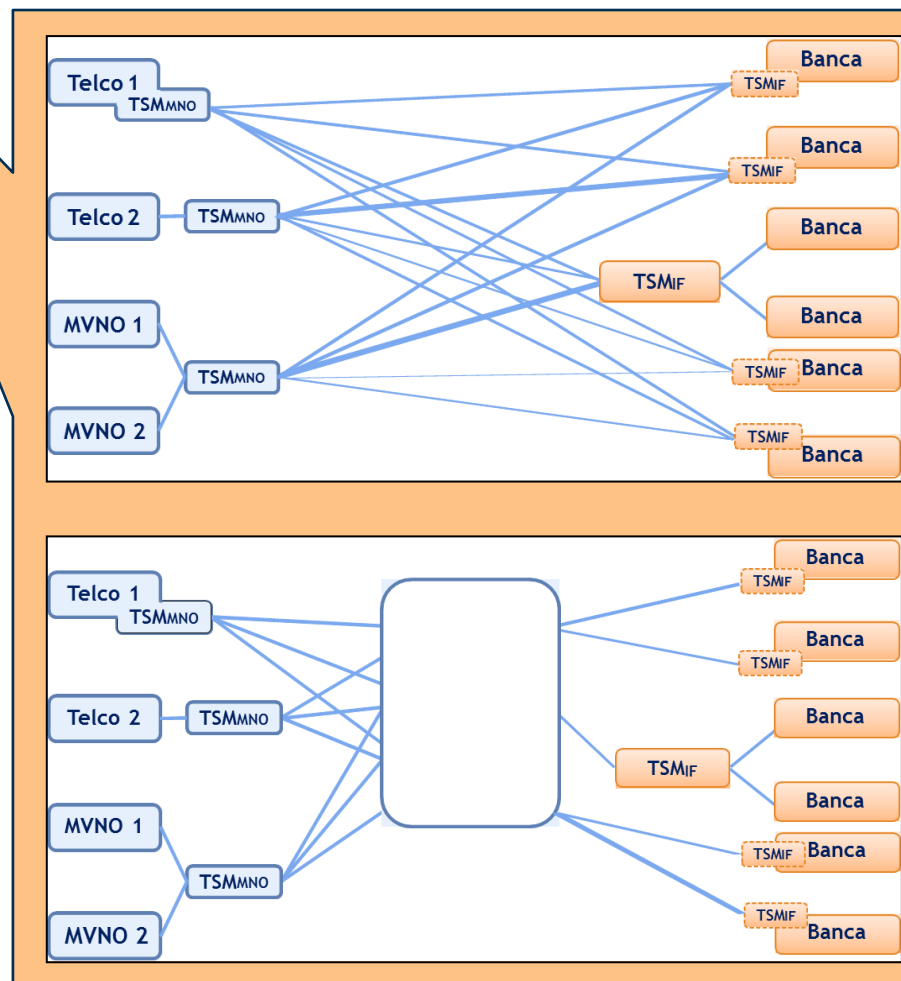


POS Cless
Sostituzione SIM
Adattamento sistemi IT
Change management
Marketing

- Investimenti e costi operativi?

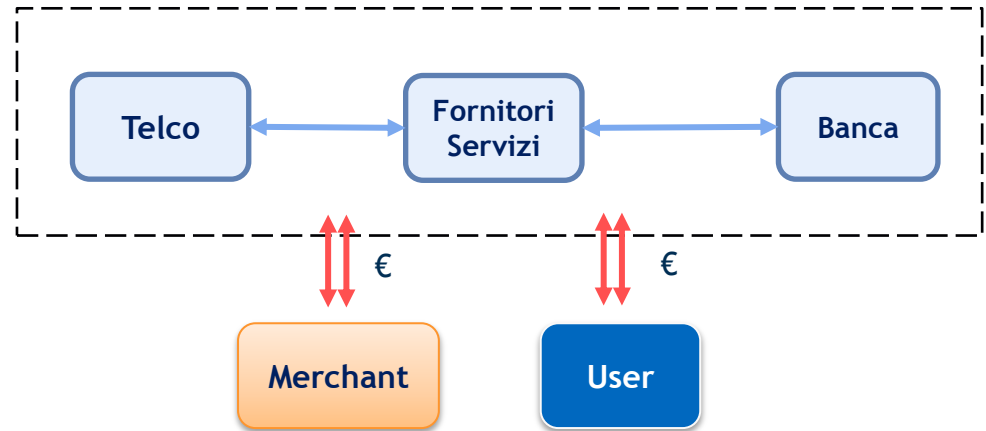


- Investimenti e costi operativi?



Parola d'ordine:
"mettere a fattor comune, collaborare"

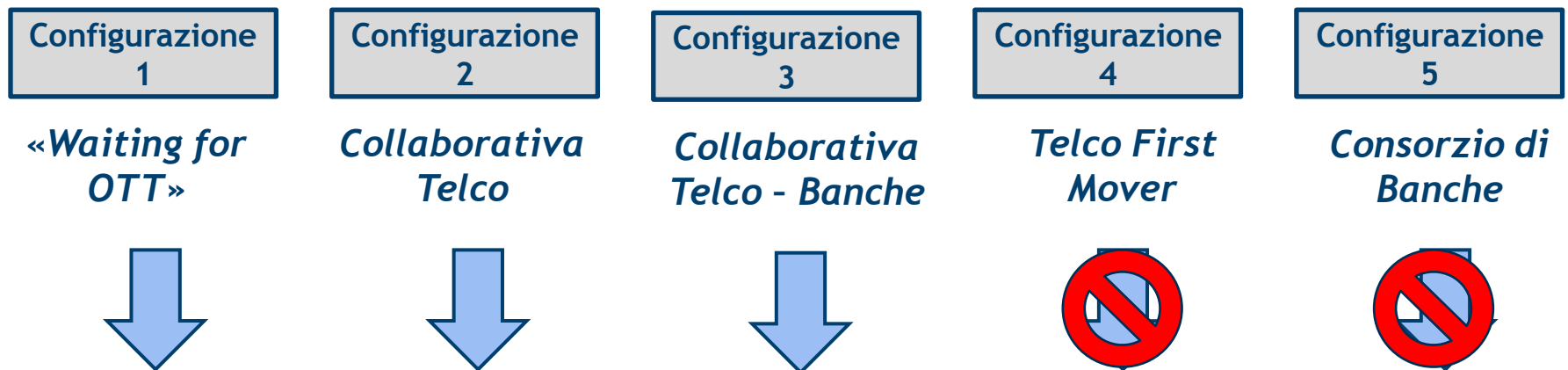
- Investimenti e costi operativi?
- Vanno considerati anche:
 - Necessità di articolati meccanismi di revenue sharing
 - Complessità del cambiamento
 - Tempi di payback



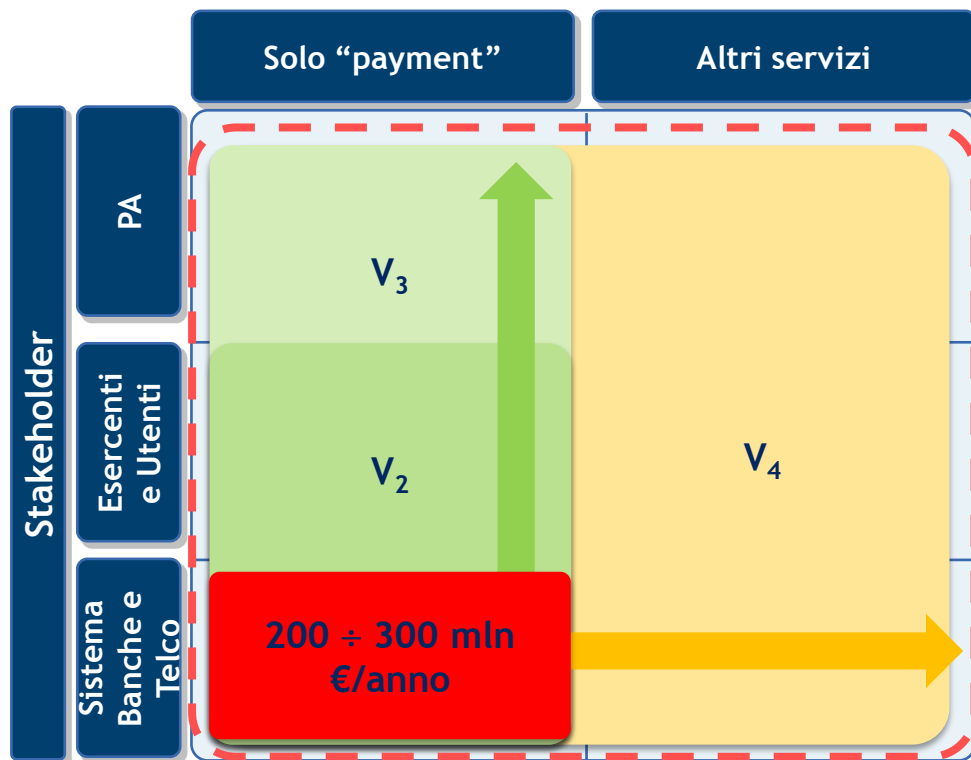
I numeri confortano in merito alla sostenibilità a regime di un ecosistema che eroghi servizi di Mobile Proximity Payment. **Il quale sarà sì sostenibile, ma non tanto attrattivo!**

Non ci sembrano inoltre raccomandabili:

- Configurazioni di filiera che puntino prevalentemente allo strato di pagamento
- Configurazioni di filiera che disperdano capacità di reach degli utenti, e in generale frammentino il mercato



Come recuperare attrattività?



Come recuperare attrattività?

The screenshot shows a navigation menu on the left with links: "About Google Ch", "How it works", "Success stories", "Costs and fees", "Get started", "Special offers", and "Related Google pr". Two vertical blue boxes are overlaid on the menu: "PA" (covering "How it works" and "Success stories") and "Esercenti e Utenti" (covering "Get started", "Special offers", and "Related Google pr"). Above the main content area are two blue buttons: "Solo 'payment'" and "Altri servizi". The main content area contains three sections: "Find new customers with Google AdWords" (with a "Learn more" link), "Promote your products on Google Product Search" (with a "Learn more" link), and "Analyze your website traffic with Google Analytics".

[Back to top ^](#)

Offers

What are Google Offers?

Google Offers are deals on products and services at local or online businesses. You can learn more about our beta trial of "Offers of the Day" at www.google.com/offers. We are also testing other types of offers in different Google products, including Google Search, Maps, Latitude, and Shopper.

Premesse:

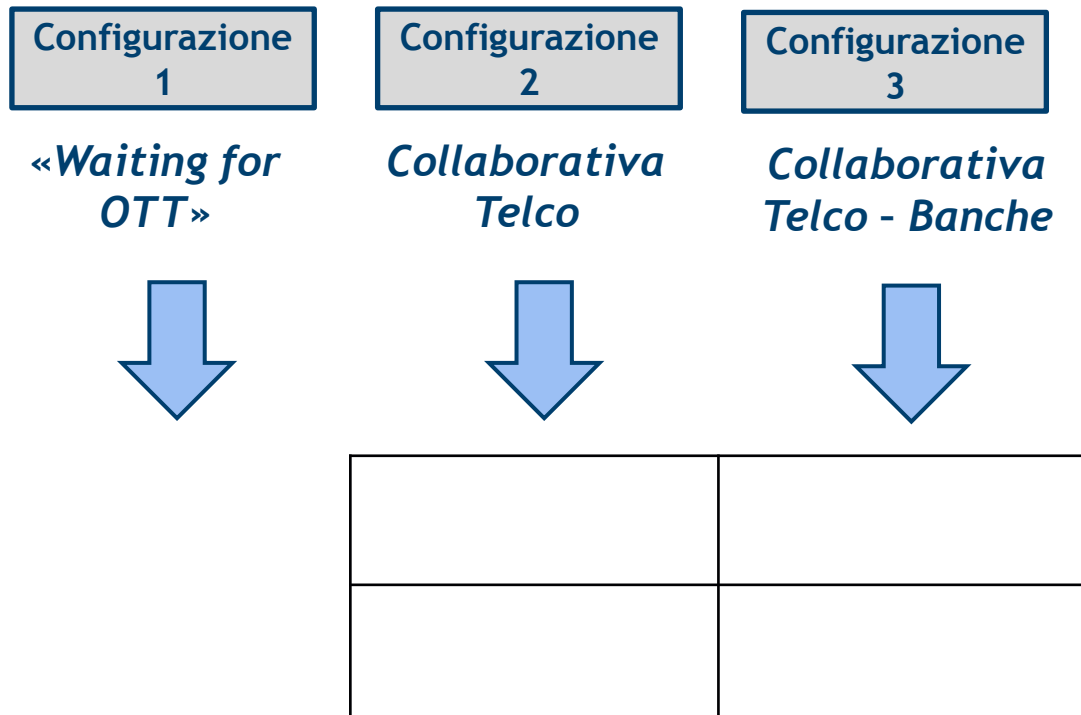
- Ultimo (?) cambiamento di pelle del nostro amico telefonino
- Lo strato MPP non "basta", occorre pensare sin da subito al Mobile Proximity Marketing
- OTT stanno investendo, e sono soliti mirare alla relazione più importante!

Facciamo dunque una riflessione (imparziale) su un ipotetico futuro.



Chi vincerà la guerra dei servizi?

Un tentativo di analisi strategica

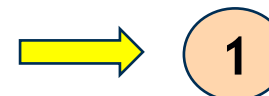


OTT stanno lavorando

T=now	T=2013-Q2	Esito

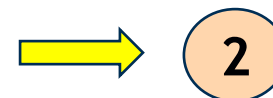
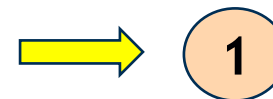
OTT stanno lavorando

T=now	T=2013-Q2	Esito
Nulla	Banche con OTT	
	Collab. Telco	Ritardo di 18 mesi
	Telco + Banche	Ritardo di 18 mesi



OTT stanno lavorando

T=now	T=2013-Q2	Esito
Nulla	Banche con OTT	
	Collab. Telco	Ritardo di 18 mesi
	Telco + Banche	Ritardo di 18 mesi
Collab. Telco	Banche con OTT	1) Compresenti 2) Vinca il migliore
	Banche con Telco	



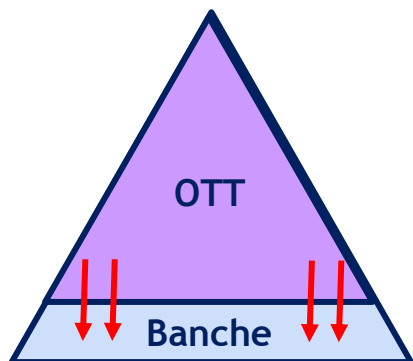
OTT stanno lavorando

T=now	T=2013-Q2	Esito	
Nulla	Banche con OTT		→ 1
	Collab. Telco	Ritardo di 18 mesi	
	Telco + Banche	Ritardo di 18 mesi	
Collab. Telco	Banche con OTT	1) Compresenti 2) Vinca il migliore	→ 2
	Banche con Telco		
Telco + Banche	Banche con OTT	Compresenti?	→ 3
	Banche no OTT		

Chi vincerà la guerra dei servizi?

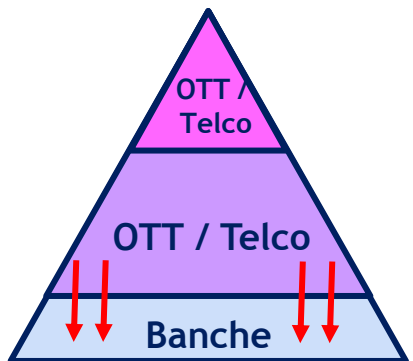
Un tentativo di analisi strategica

1



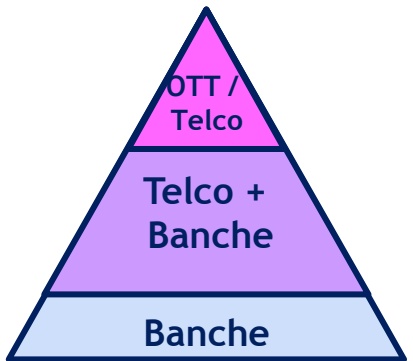
Google SingleTap™ merchants
Pay, redeem offers, and earn loyalty credit—all with a single tap of your mobile phone. (in select locations)

2



Vantaggio Telco (collab.) = 100% utenti
Vantaggio OTT = Efficacia

3



Ragione della collaborazione Telco-Banche!

Le ragioni della collaborazione Banche / Telco:

- **Mobile Proximity Payment:**
 - Sinergie Investimenti
 - Modelli operativi efficienti
 - Trasmettere agli esercenti un'idea di "compattezza"

- **Mobile Proximity Marketing:**
 - Data Analytics congiunto
 - Telco: Servizi agli utenti, alcuni servizi Utente → Esercente
 - Banche: Servizi agli esercenti, alcuni servizi Utente → Esercente

Mobile Proximity Payment: non basta, ma aiuta.

Sviluppare assieme al Payment i servizi di Mobile Proximity Marketing

Scenario competitivo interessantissimo

Se non ora, quando?



I Business Model del Mobile Proximity Payment

Discutono i risultati della Ricerca

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Nav Bains

Business Lead NFC Services GSMA

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Stefania Gentile

Responsabile Carte di Pagamento Intesa Sanpaolo

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Gianluca Stefanini

*Business Development Manager
Vodafone Italia*

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Enrico Albertelli

*Responsabile Marketing Servizi,
Innovazione e Digital
CartaSi*

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Gianluigi Rocca

Head of Product Management,
Financial Institutions

SIA

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Giorgio Andreoli

Senior Manager Accenture

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Luciano Cavazzana

Amministratore Delegato Ingenico Italia

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Fausto Bolognini

*Head of Product Line Cards
Quercia Software UniCredit
Business Integrated Solutions*

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





La value proposition del Mobile Remote Payment

Filippo Renga, 9 Febbraio 2012

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



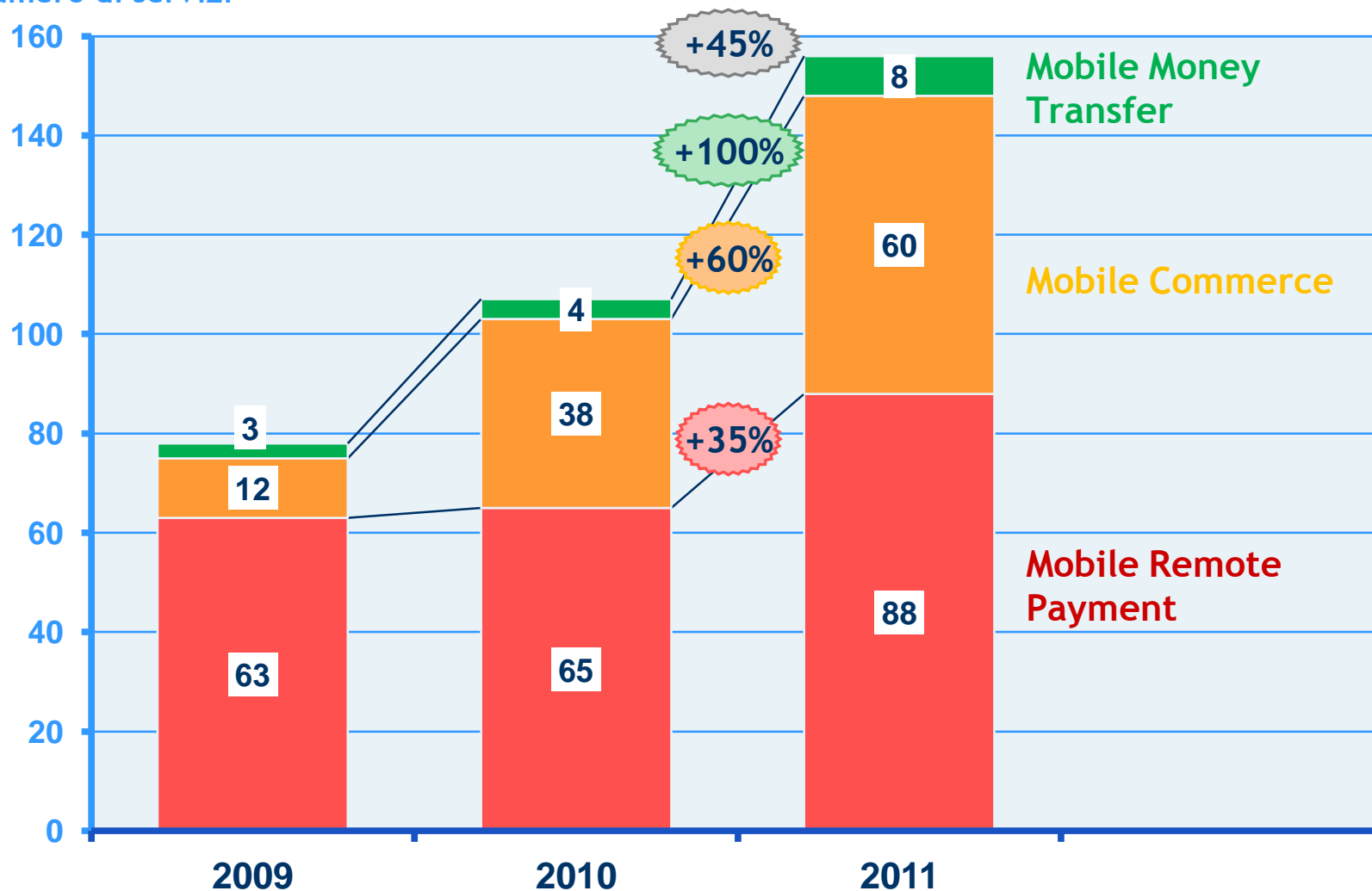
INDICOD-ECR

- Censimento di 156 servizi in Italia
- Due Focus Group con 8 persone ciascuno
- Survey CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) con 1.000 persone rappresentative della popolazione Italiana 18-54 anni
- 60 casi di studio tramite interviste al TOP Management e analisi da fonti secondarie
- 3 incontri del tavolo di Lavoro
- Quantificazione del mercato attraverso fonti primarie raccolte dai principali attori del mercato

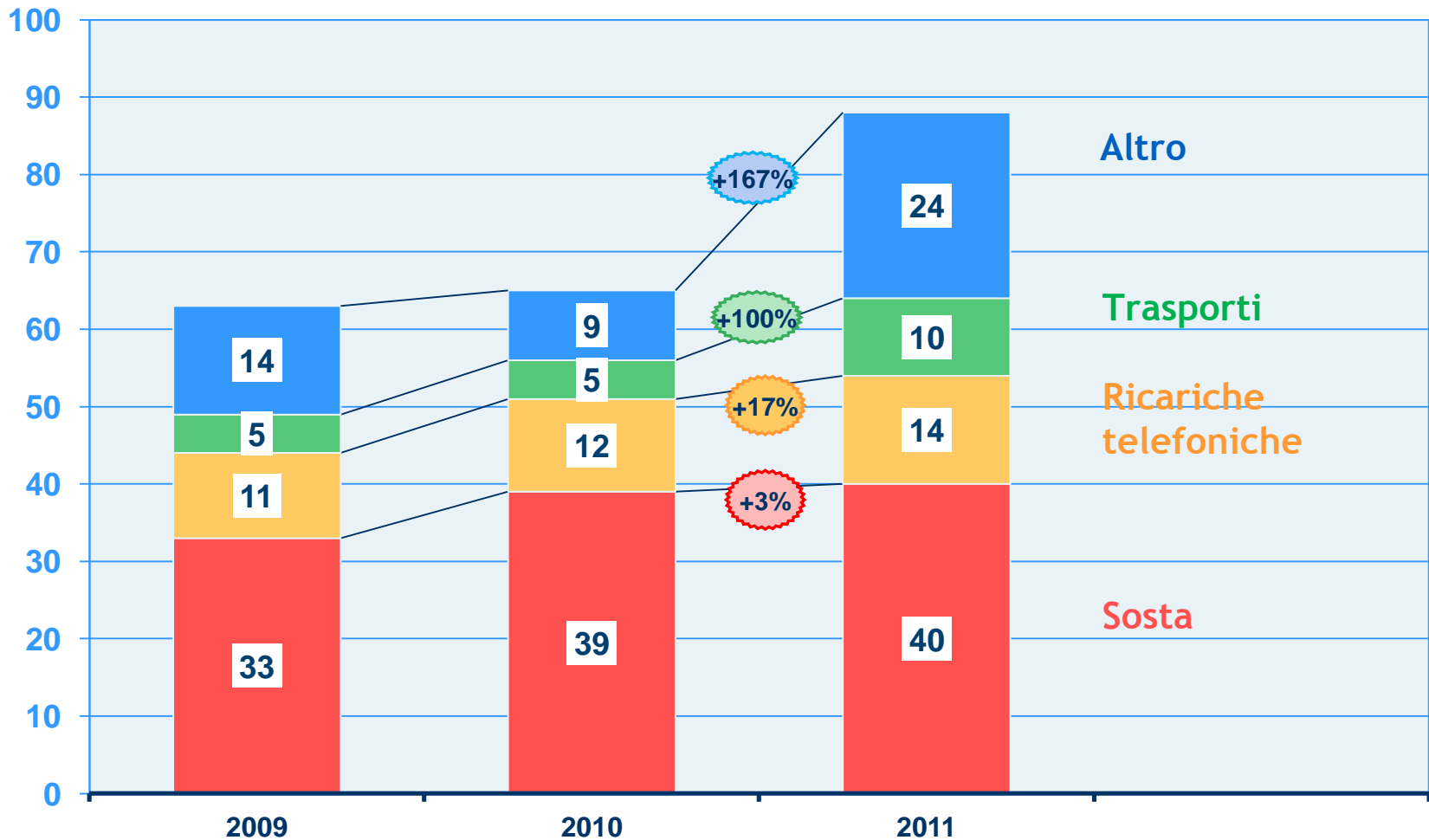
Mobile Commerce & Mobile Remote Payment

La dinamica dell'offerta

Numero di servizi

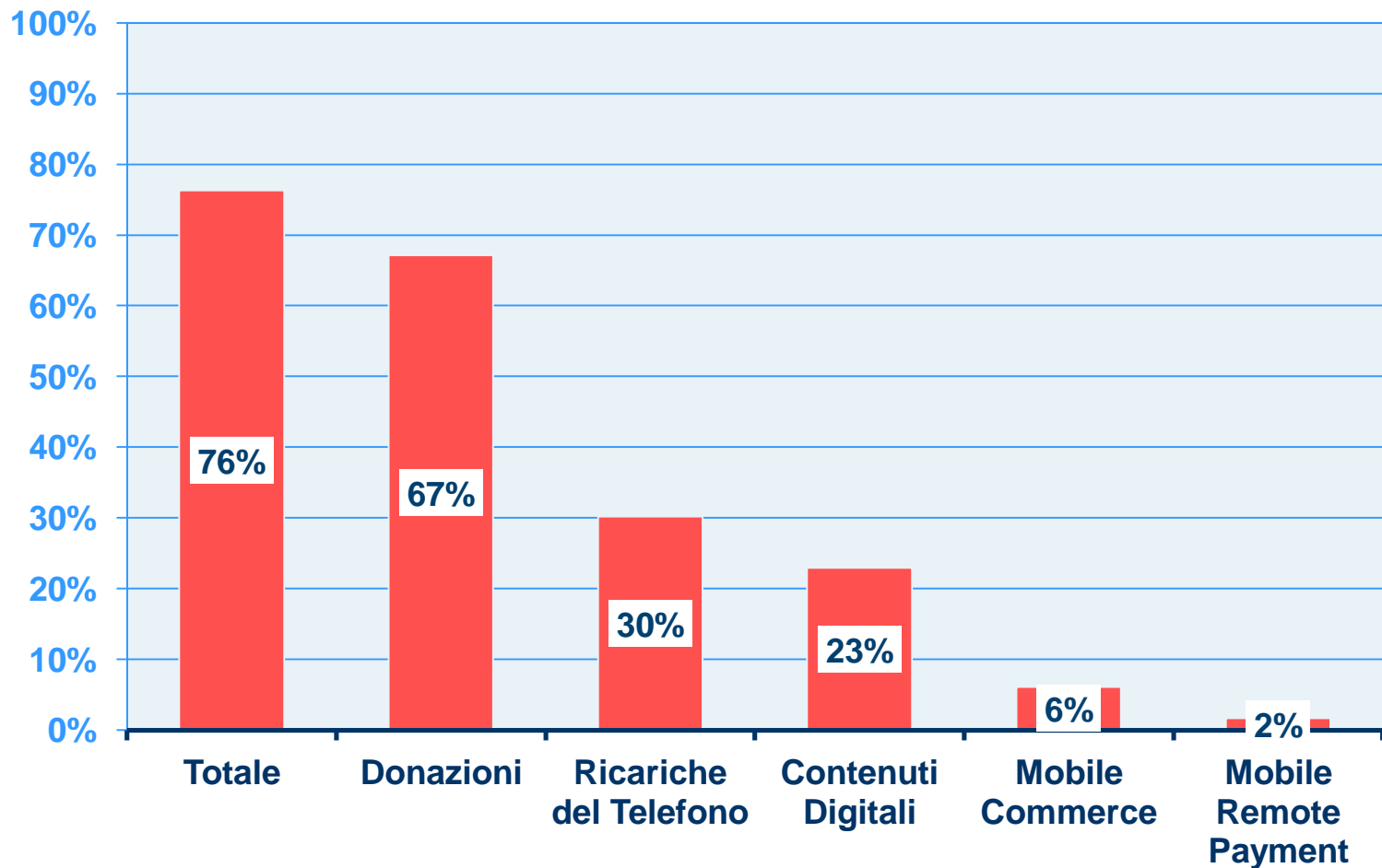


Numero di servizi



Mobile Remote Payment

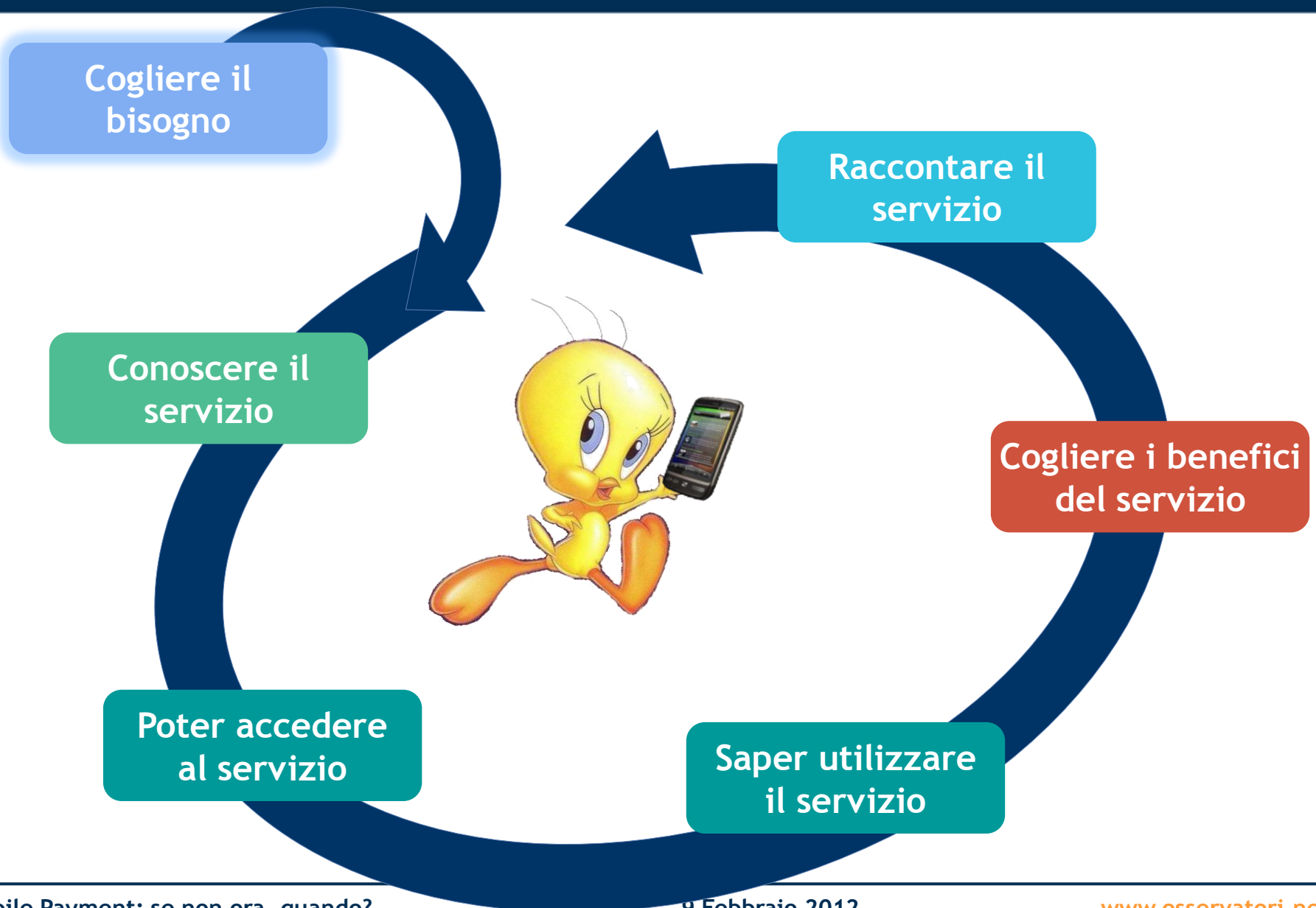
L'utilizzo del Mobile Commerce & Remote Payment



Base: N = 1000

Mobile Remote Payment

Il circolo virtuoso da avviare



Mobile Remote Payment

Il circolo virtuoso da avviare

Cogliere il bisogno

Il Mobile Payment non sfugge alla regola generale per cui è fondamentale:

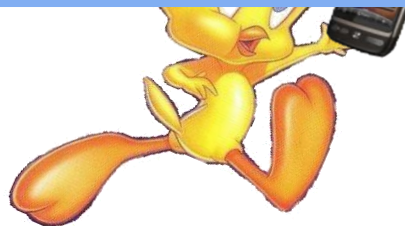
- **partire dalle reali motivazioni** che rendono i servizi interessanti per l'utente finale
- **sfruttare le specificità del mobile** (personalizzazione e intimità, semplicità di utilizzo, tempestività, localizzazione e contestualità con l'esperienza utente, socialità) che hanno portato effetti positivi per i Contenuti Digitali, le Donazioni e alcuni settori del Mobile Commerce

Conoscere il servizio

Cogliere i benefici del servizio

Poter accedere al servizio

Saper utilizzare il servizio



Cogliere il bisogno

Raccontare il servizio

Co

A livello internazionale sono emersi servizi che basano la proposizione sulle caratteristiche distintive del Mobile, quali ad esempio:

- Hotel Tonight, negli US, che consente di prenotare camere d'albergo invendute per la sera stessa non prima delle 2 di pomeriggio
- 1-Night, che permette di prenotare e pagare l'ingresso per concerti e altri eventi «by night» anche all'ultimo minuto e ricevere i pass d'ingresso direttamente su Mobile

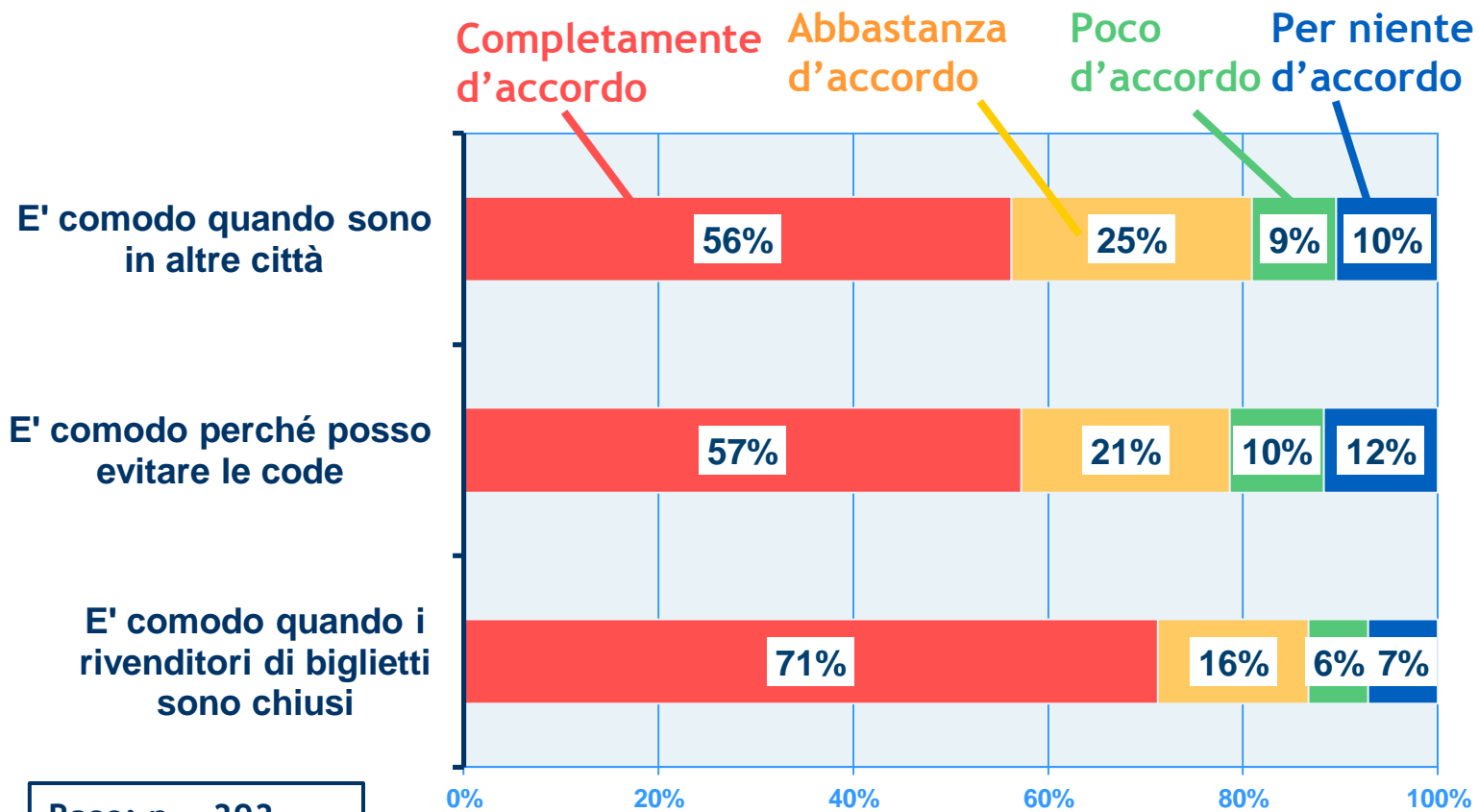
benefici
vizio

Poter accedere al servizio

Saper utilizzare il servizio

Cogliere il bisogno

I bisogni soddisfatti nel trasporto pubblico locale



Base: n = 393

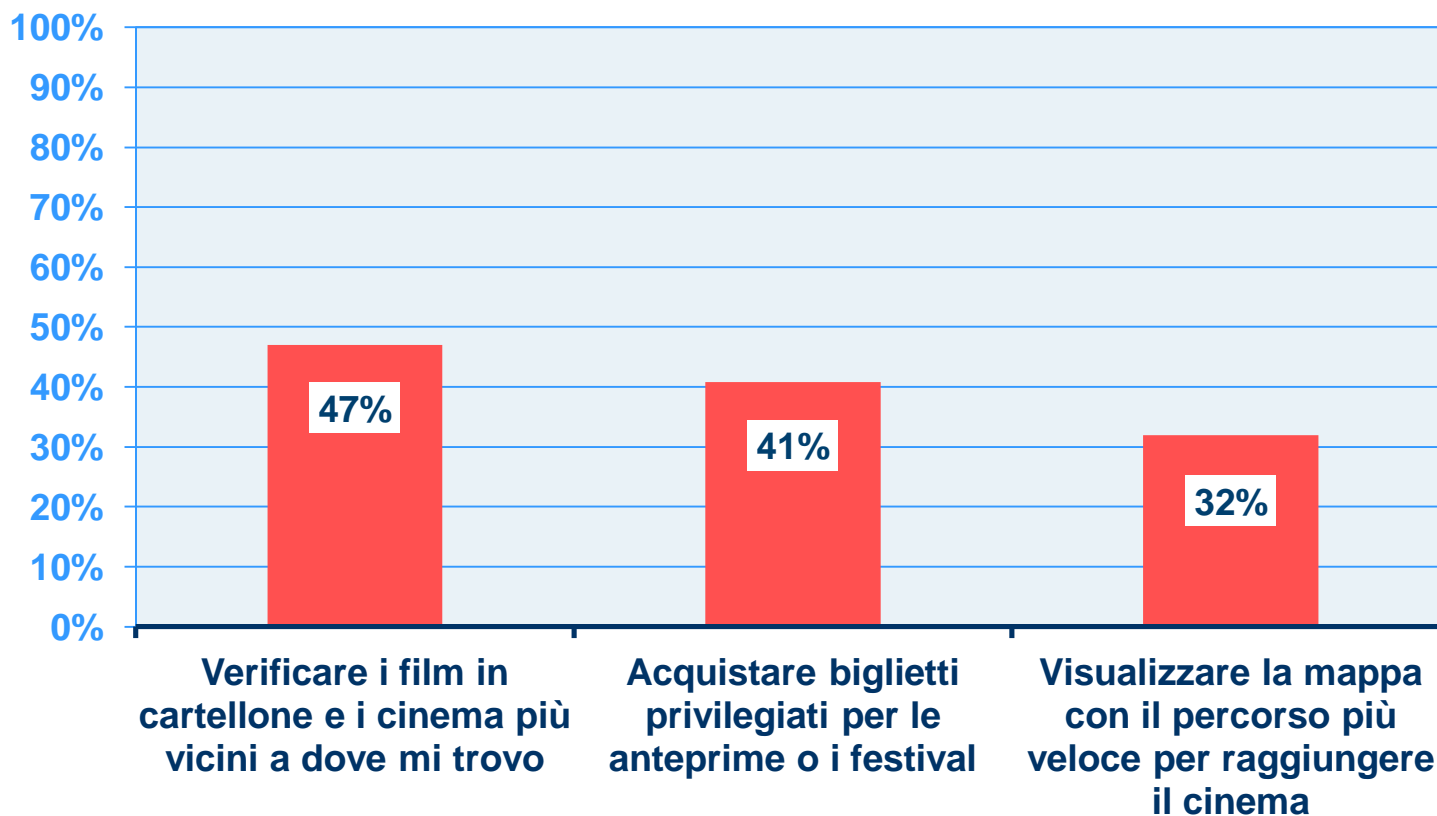
Mobile Remote Payment

Il circolo virtuoso da avviare

Cogliere il bisogno

Raccontare il

L'interesse per i servizi aggiuntivi nel cinema



Base: n = 603

Cogliere il
bisogno

Raccontare il
servizio

Conoscere il
servizio

Poter accedere
al servizio

Il “concetto” Mobile Payment non è univoco e non è intuitivo per l’utente perciò è necessario sviluppare una **corretta comunicazione** che sia:

- **chiara**, per attirare l’attenzione del consumatore sul bisogno che può soddisfare e comprendere le modalità di fruizione
- **ragionata**, per supportare l’utente nel momento adeguato (ad esempio alla coda delle biglietterie)
- **continuativa**, perché non sia limitata alla sola fase di lancio del servizio

Cogliere il
bisogno

Raccontare il
servizio

Conoscere il
servizio

Cogliere i benefici
del servizio

Poter
al s



A livello internazionale casi che hanno effettuato comunicazioni efficaci sono:

- l'Azienda del Trasporto Pubblico di Stoccolma, il cui servizio di Mobile Ticketing è pubblicizzato, con indicazione sintetica delle modalità di utilizzo, ad ogni fermata della metropolitana e su molte pensiline d'attesa di superficie
- Paybox, in Austria, che ha portato nuovi utenti a registrarsi tramite la permuta del costo di una multa per sosta vietata in credito Paybox per pagare il parcheggio

Mobile Remote Payment

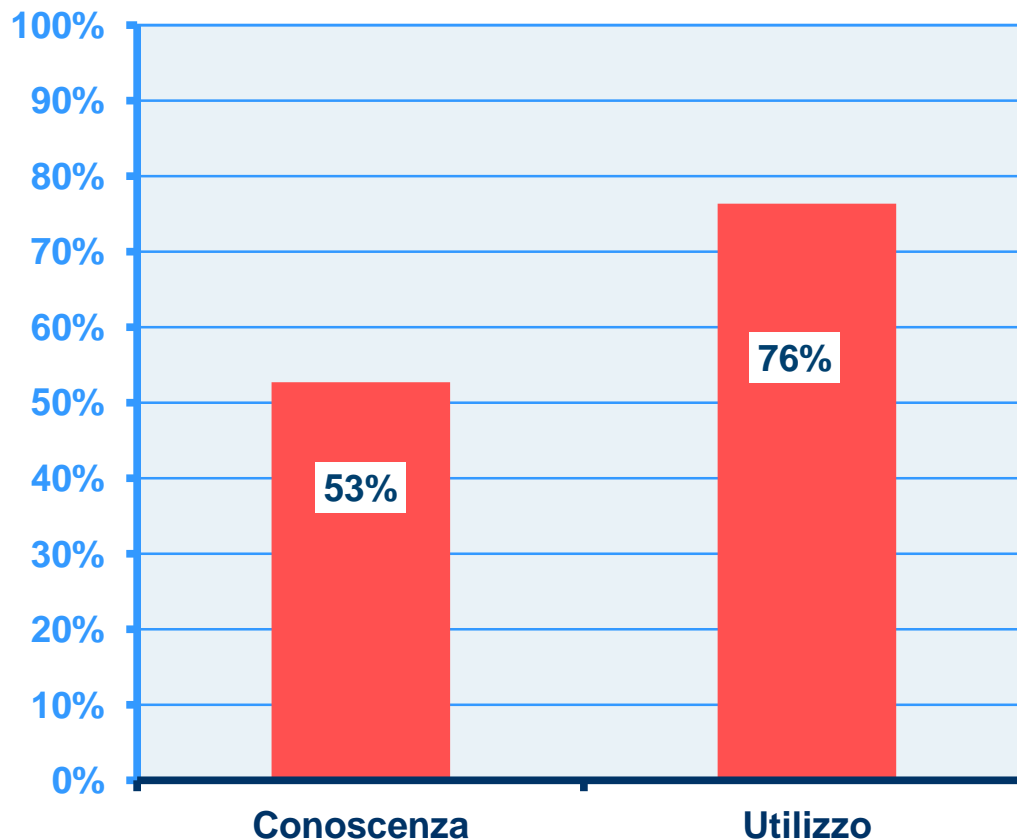
Il circolo virtuoso da avviare

Cogliere il
bisogno

Conoscere il
servizio

Poter accedere
al servizio

La conoscenza e l'utilizzo



Base: n = 1.000

IL SERVIZIO

Cogliere il
bisogno

Raccontare il
servizio

Conoscere il
servizio

Poter accedere
al servizio

Il “concetto” Mobile Payment non è univoco e non è intuitivo per l’utente perciò è necessario sviluppare una **corretta comunicazione** che sia:

- **chiara**, per attirare l’attenzione del consumatore sul bisogno che può soddisfare e comprendere le modalità di fruizione
- **ragionata**, per supportare l’utente nel momento adeguato (ad esempio alla coda delle biglietterie)
- **continuativa**, perché non sia limitata alla sola fase di lancio del servizio

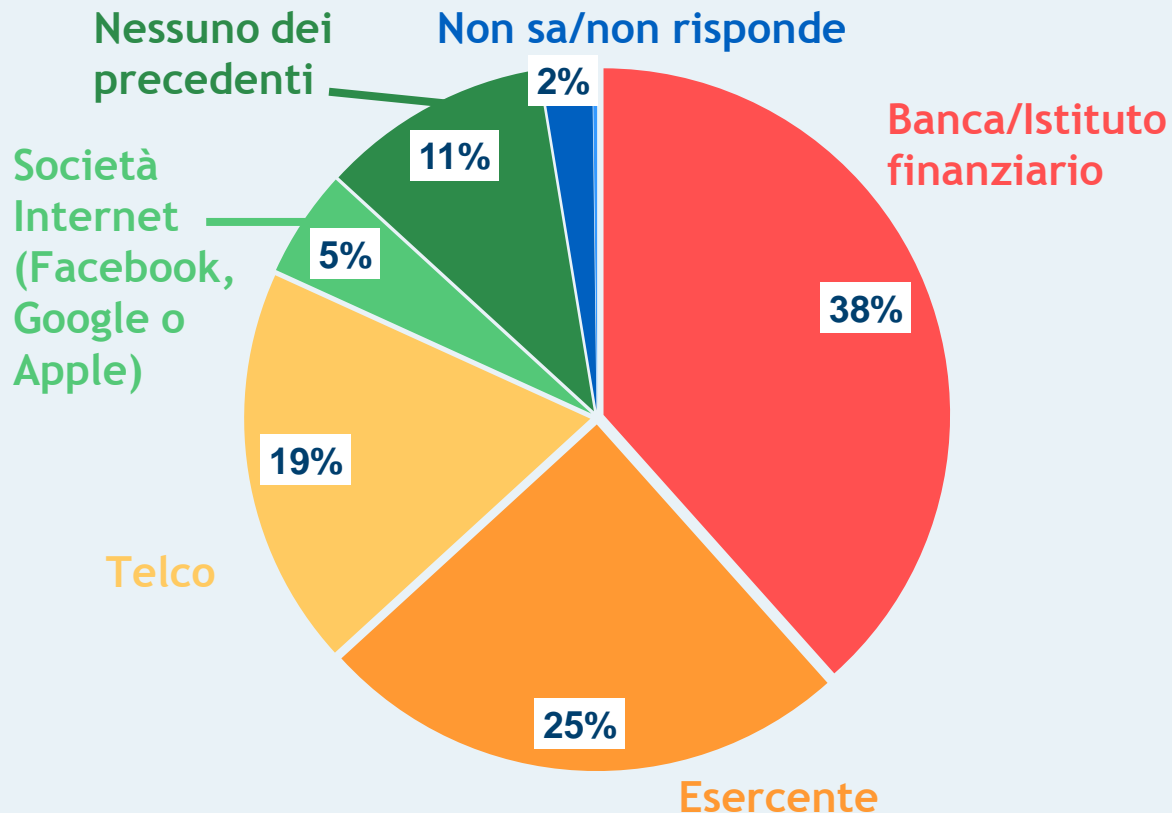
Ma chi si deve far carico della promozione?

Cogliere il bisogno

Conoscere il servizio

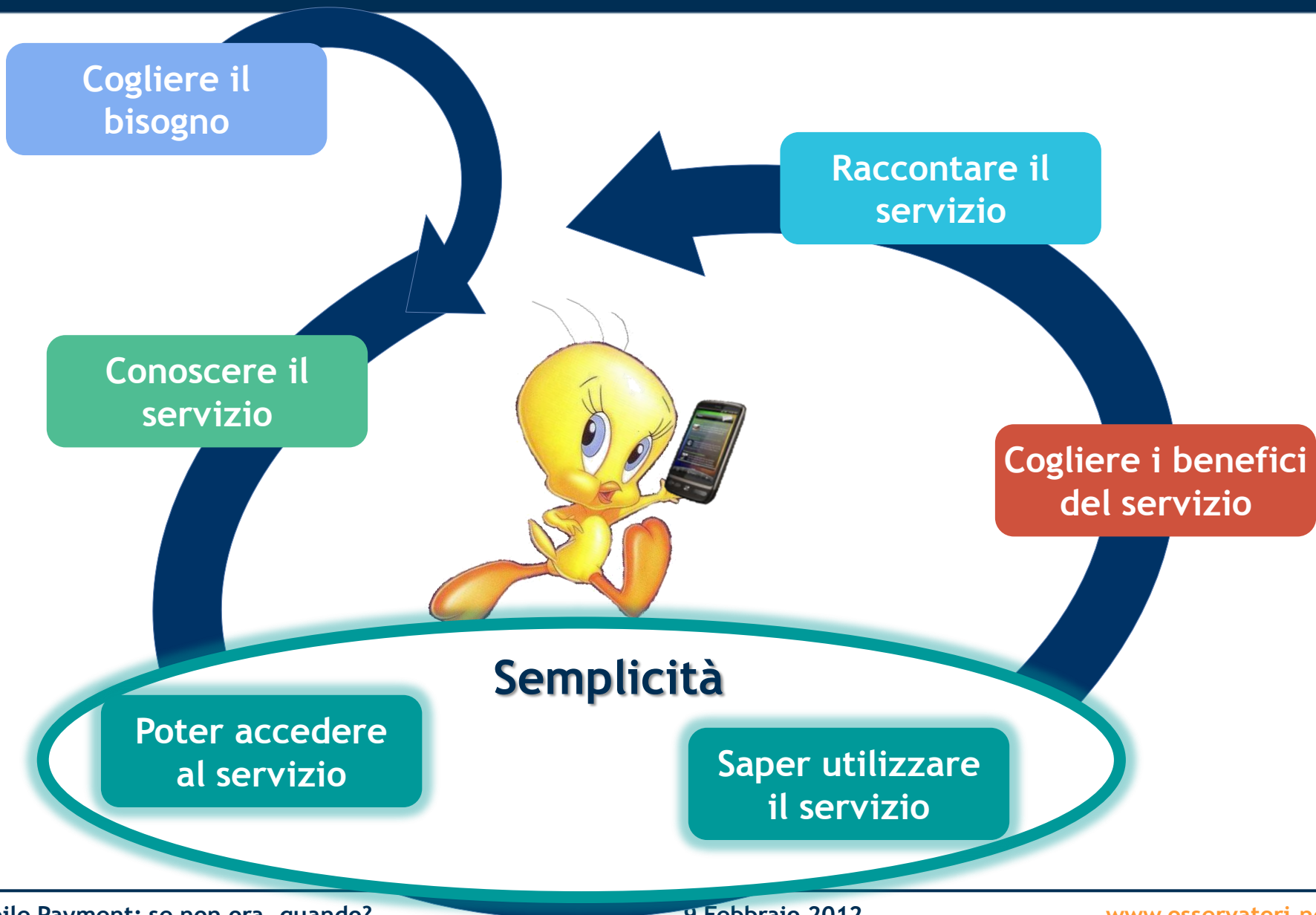
Poter accedere al servizio

Gli attori preferiti per attivare il servizio



Base: n = 1.000

IL SERVIZIO



Cogliere il
bisogno

Raccontare il
servizio

Cogliere i benefici
del servizio

Il Mobile Payment, come tutti i servizi Mobile, deve essere **semplice** e gli elementi che solitamente aumentano la complessità sono:

- Il processo di **registrazione**
- le modalità di **fruizione restano**

Semplicità

Poter accedere
al servizio

Saper utilizzare
il servizio

Cogliere il
bisogno

Raccontare il
servizio

Conoscere il
servizio

- 1415.dk, a Copenaghen, ogni mese vendute via Mobile ca. 500.000 biglietti del trasporto pubblico locale

efici
o

Semplicità

Poter accedere
al servizio

Saper utilizzare
il servizio

Il numero di Italiani abilitati ai vari strumenti (% sul campione)

Base: n = 1.000

	Credito o Prepagata	Conto Corrente	Paypal	Online Banking
SMS	55% (16,9 mln)	64% (19,6 mln)	18%	31%
Mobile Internet	29%	27%	12%	17%
App	21%	19%	9%	12%

Semplicità

Poter accedere al servizio

Saper utilizzare il servizio

Cogliere il bisogno

Conoscere il servizio

- Il 14,2% degli italiani da 35 a 54 anni usa Paypal, ma raddoppia al 24,1% nella fascia 18-34 anni

Poter accedere al servizio

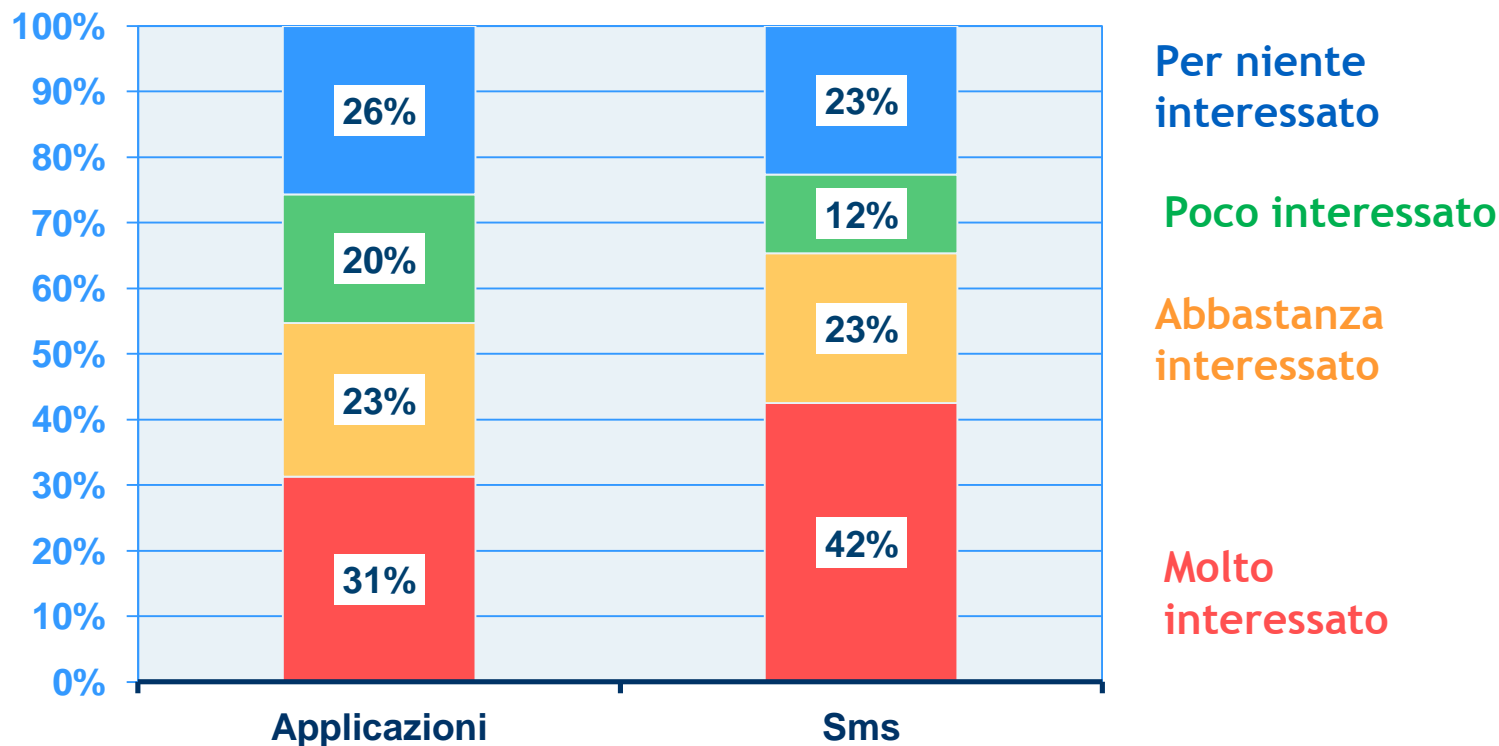
Semplicità

Saper utilizzare il servizio

Raccontare il servizio

Cogliere i benefici del servizio

L'interesse verso due diverse soluzioni applicative nel trasporto pubblico locale



... il 30% degli interessati preferisce una sola delle due soluzioni

Semplicità

Poter accedere al servizio

Saper utilizzare il servizio

Cogliere il
bisogno

Raccontare il
servizio

Conoscere il
servizio

Cogliere i benefici
del servizio

Poter accedere
al servizio

Saper utilizzare
il servizio

- Per facilitare questo circolo virtuoso **la circolarità** (poter accedere a più esercenti attraverso la medesima piattaforma di pagamento) **è fondamentale** e i consumatori la cercano: “il 79% degli italiani interessati al Mobile Payment si è detto interessato o molto interessato all’opportunità di poter effettuare un’unica registrazione che abiliti un elevato numero di servizi”

Cogliere
i benefici

- La diffusione del Mobile Remote Payment - come del Mobile Commerce - richiede comunque una forte presa di **consapevolezza e assunzione di responsabilità** da parte degli esercenti
- Le Ricerche svolte negli ultimi 3 anni hanno evidenziato che sono proprio gli esercenti l'anello debole del sistema, **i meno consapevoli dei benefici reali e potenziali** dei sistemi di Mobile Payment

Conoscere il
servizio



Cogliere i benefici
del servizio

Poter accedere
al servizio

Saper utilizzare
il servizio

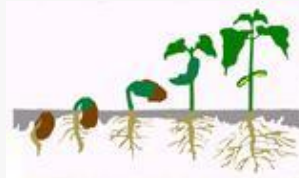
Mobile Remote Paymet e Mobile Commerce

I fattori che influenzeranno l'adozione

Quali opportunità
dall'utilizzo del
credito telefonico?

Quale ruolo
avranno i grandi
**player web e la
digital life?**

Mobile Remote Payment



Che sinergie con
l'evoluzione del
**Mobile Proximity
Payment?**



La Value Proposition del Mobile Remote Payment

Discutono i risultati della Ricerca

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Fausto Jori

Amministratore Delegato
e*Finance Consulting Reply

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Giacomo Trovato

*Direttore Prodotti
CheBanca!*

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Vincenzo Fiore

CEO
Auriga

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Roberto Garavaglia

Consulente e Autore di
CloseToPay

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Valentina Tranquilli

Partnership and Adnetwork Director
Neomobile

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Dario Calogero

CEO
Ubiquity

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Riccardo Giordani

Responsabile Marketing VAS PosteMobile

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Il valore del Mobile Payment

Valeria Portale, 9 Febbraio 2012

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



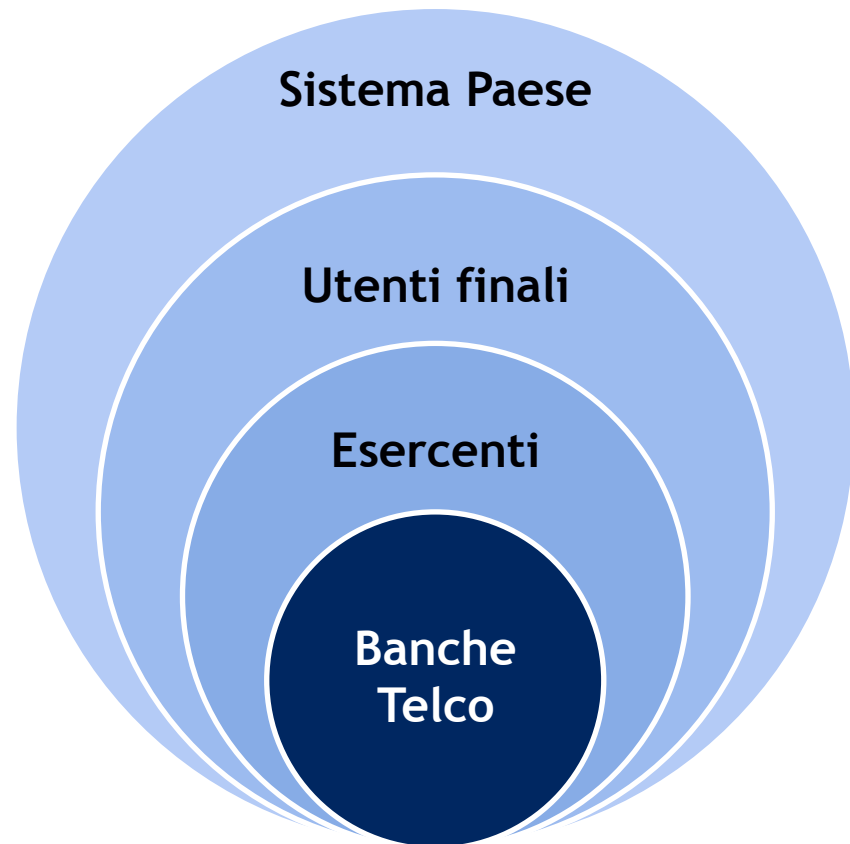
INDICOD-ECR

Il contesto

Dove “cercare” il valore del Mobile Payment?

Per comprendere il valore del Mobile Payment è necessario ampliare la visione su:

- Ecosistema Banche-Telco
- Esercenti
- Utenti finali
- Sistema Paese



Quale è il "valore" del Mobile Payment per tutti gli stakeholder potenzialmente "toccati" da questa innovazione?

Il contesto

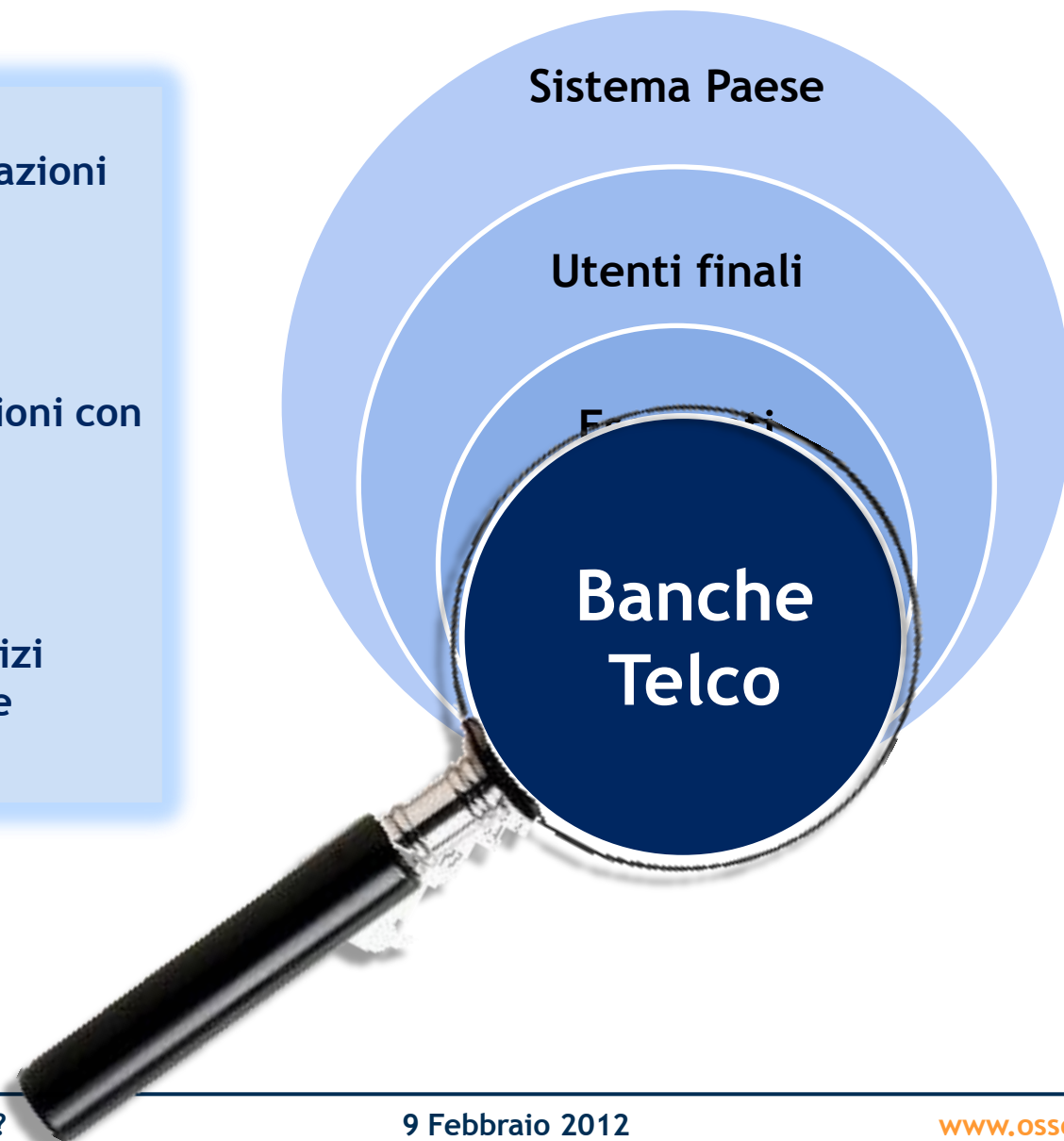
Dove “cercare” il valore del Mobile Payment?

Il valore per le Banche:

- aumento delle transazioni elettroniche
- aumento di clienti bancarizzati
- mantenimento e miglioramento relazioni con i clienti

Il valore per le Telco:

- aumento dell'ARPU
- offerta di nuovi servizi
- affitto del SE (Secure Element) nella SIM



Il contesto

Dove “cercare” il valore del Mobile Payment?

- Gli esercenti sono una categoria di attori "pivotale" per la diffusione del Mobile Payment in tutte le sue declinazioni
- I principali benefici vanno dalla diffusione della moneta elettronica all'offrire un ulteriore canale di vendita per gli utenti finali
- Molti dei benefici per gli utenti finali passano attraverso la capacità degli esercenti di trasformare questa innovazione in migliore servizio e/o minori prezzi



Una **piena consapevolezza** del valore del Mobile Payment per gli esercenti influenza la diffusione dei servizi e la concreta trasformazione del potenziale di innovazione in valore reale per tutti gli stakeholder!

- Il Mobile Payment rende il pagamento più **veloce**, più **comodo** e più **accessibile**
- Il Mobile Payment può abilitare due categorie di servizi tramite cellulare:
 - servizi strettamente collegati alla fase di acquisto (ad esempio effettuare un ordine durante l’attesa in coda)
 - altri servizi non collegati al pagamento, ma che possono far leva sulla medesima base infrastrutturale (badge aziendale o carta d’identità)



Il contesto

Dove “cercare” il valore del Mobile Payment?

- Il soggetto pubblico come “esercente” può offrire ai cittadini servizi di pagamento tramite cellulare (multe, ticket sanitario, canone TV) o servizi aggiuntivi che consentono di trasformare il cellulare in carta d'identità o certificato elettorale
- Il soggetto pubblico come “regolatore” può anche accrescere il proprio valore con la riduzione del contante in circolazione, quindi dell'economia sommersa



Sistema Paese

Un percorso di adozione ben guidato del Mobile Payment porterà a una crescita delle transazioni elettroniche di **+ 10 miliardi di €** nel 2015

Oltre il 50% di questa crescita sarà costituita da **micro-transazioni**, dove l'incidenza del nero è più elevata



Definire e valutare puntualmente gli impatti reali e potenziali delle applicazioni di Mobile Payment (sia Remote sia di Prossimità) su alcuni esercenti appartenenti a differenti ambiti applicativi

I bisogni degli esercenti

- Quali sono i settori e gli ambiti applicativi più interessanti da analizzare per il Mobile Payment (sia Remote sia Proximity)?
- Come è possibile modificare la fase di pagamento grazie a Mobile? Viene modificata solo la fase di pagamento o si può apportare valore anche con servizi complementari?
- Come estendere l'ambito di utilizzo della moneta elettronica anche a quei settori dove la moneta elettronica è meno diffusa?

I benefici e le criticità per gli esercenti

- Quali sono i benefici e le criticità per gli esercenti?
- Quali processi potrebbero essere modificati dall'introduzione del servizio?
- Quale è il valore per il consumatore? Quali impatti può avere sull'esercente?

I modelli quantitativi

- Quali i ricavi aggiuntivi? Quali i costi risparmiati e quali i costi aggiuntivi?
- Quali investimenti sono necessari?
- Quale è il valore di indicatori sintetici? Quali sono i termini di paragone tra questo valore e altri investimenti simili?

Gli ambiti applicativi più interessanti

... che possono spingere il Mobile Payment



Musei/Cinema/
Teatri



Retailer



Trasporto Pubblico
Locale



Bar/Tabacchi/
Edicole/
Ricevitorie



Assicurazioni



Ristorazione/
Fast food



Distributori
automatici

I benefici per gli esercenti e i consumatori ...non solo payment



FONTI di VALORE

Nuovi business

Mobile Payment

Riduzione contante

Riduzione tempo pagamento

Dematerializzazione

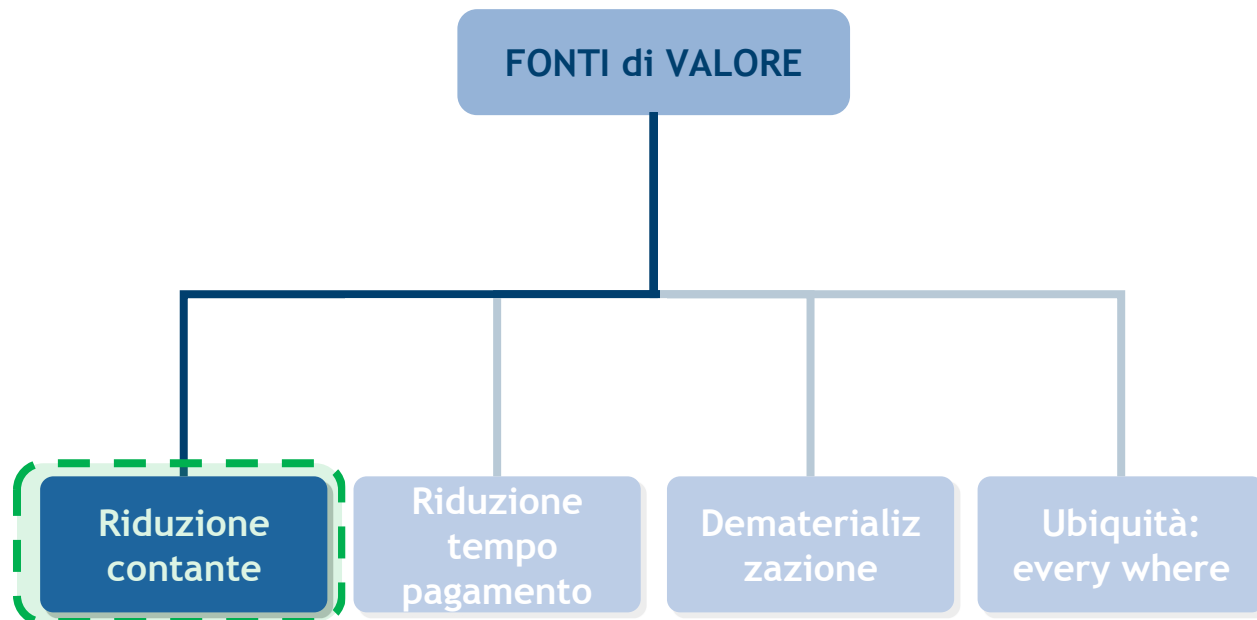
Ubiquità: every where

Ricerca Informazioni

Localizzazione

I benefici per gli esercenti e i consumatori

La riduzione del contante



Processo di back-office



Processo di back-office

Cash
Management

Chiusura cassa
conteggio del
contante

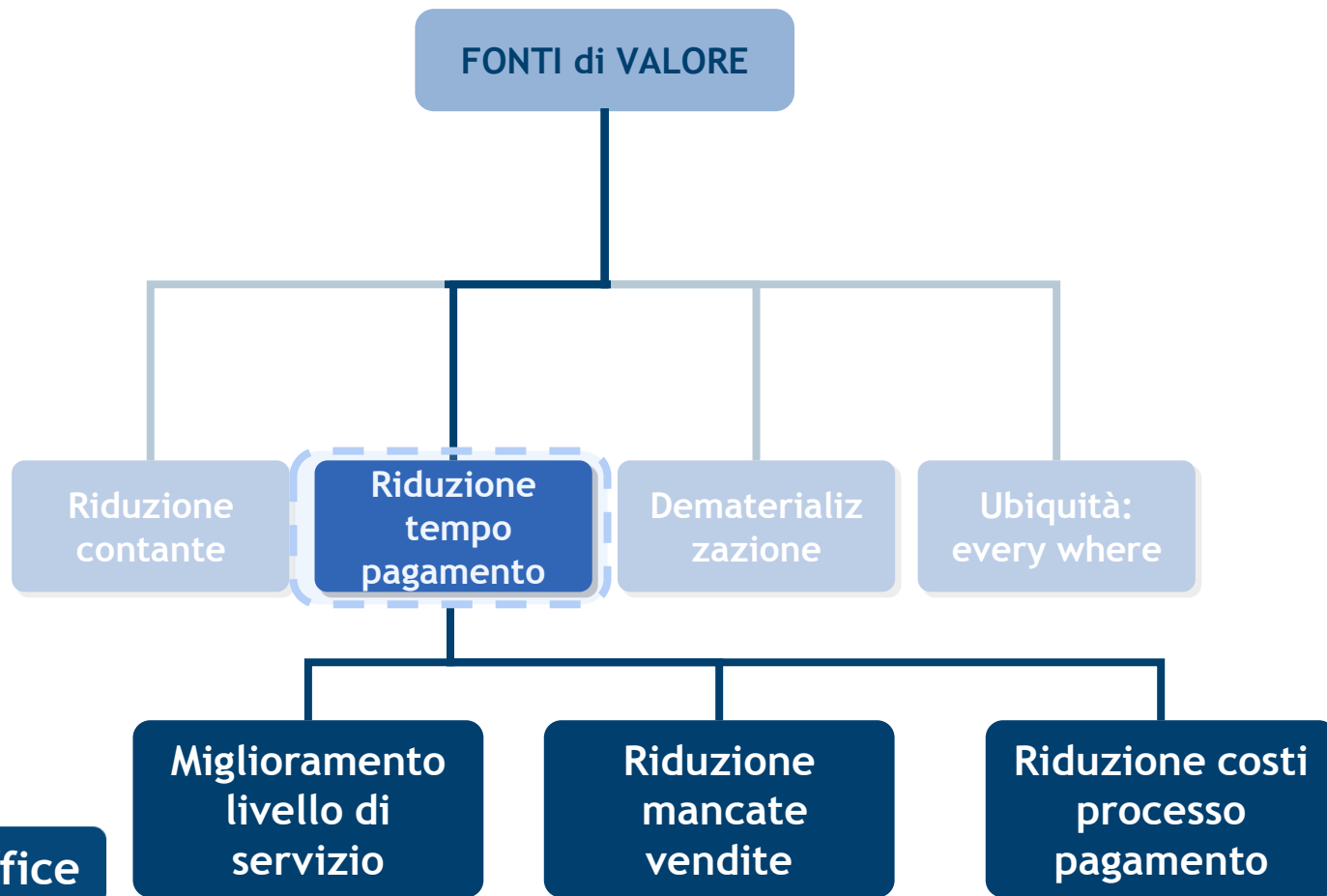
Raccolta
denaro

Consegna
denaro in
banca

	GdO	Distribuz. Automatica	Tabacchi
Conteggio contante	~ 0,8%	~ 2-4%	~ 0,1%
Trasporto	~ 0,01%	~ 8-10%	~ 0,05%
Errori fisiologici nella gestione del resto e nella chiusura della cassa	~ 0,01%	-	~ 0,1-0,2%
Rischio di furto	Medio	Medio	Elevato
	~ 0,8%	~ 14%	~ 0,25-0,5%

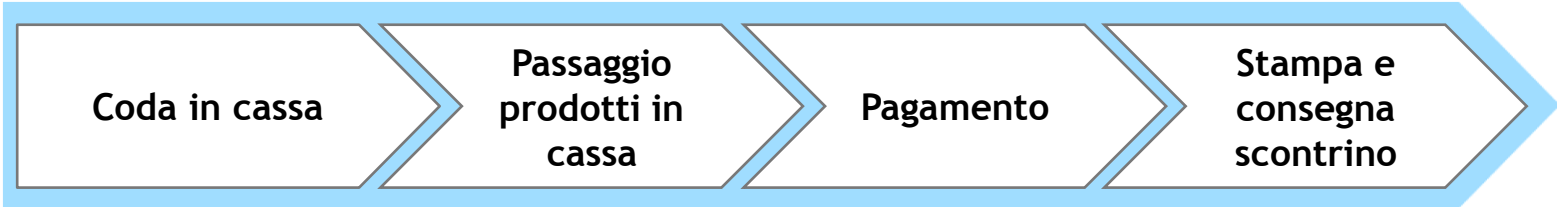
I benefici per gli esercenti e i consumatori

La riduzione del tempo di pagamento



Processo di front-office

Processo di acquisto alle casse



Settore: Fast-food

Livello di servizio

Caso base

- Numero di casse aperte: 1
- Numero medio di clienti in coda: ~ 5 clienti
- Attesa media (coda+servizio+pagamento): ~ 5-6 minuti



Caso Contactless

- Riduzione tempi di pagamento di 10-15 secondi
- Numero di casse aperte: 1 cassa
- Numero medio di clienti in coda: ~ 3,3 clienti
- Attesa media (coda+servizio+pagamento): ~ 3-4 minuti (**miglioramento livello di servizio del 30%**)



Settore: Gdo

Livello di servizio

Caso base

- Numero di casse aperte: 11
- Numero medio di clienti in coda: ~ 2,7
- Attesa media (coda+servizio+pagamento): ~ 4 minuti 36 secondi



Caso Contactless

- Riduzione tempi di pagamento di 7,4 secondi (10%)
- Numero di casse aperte: 11
- Attesa media (coda+servizio+pagamento): ~ 3 minuti e 19 secondi (miglioramento livello di servizio del 38%)



I benefici per gli esercenti

... a seconda dell'ambito applicativo

	Trasporto Pubblico 	Cinema 	Assicurazioni 	GdO 	Distribuz. Automatica 	Tabacchi 	Ristorazione /fast food 
Riduzione contante				✓	✓	✓	✓
Riduzione tempo di pagamento	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Dematerializzazione	✓	✓	✓				
Ubiquità: every where	✓	✓	✓				



Il valore per esercenti e consumatori

Discutono i risultati della Ricerca

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Adalberto Santi

*Direttore IT
McDonald's*

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Giampaolo Codeluppi

*Direttore Pianificazione di Impresa
ATM Milano*

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Vincenzo Cannata

Marketing Manager Privalia

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Enrico Sponza

Vicepresidente Consorzio Movincom

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI





Andrea Keller

*Direttore Smart Solutions
Edenred Italia*

PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



INDICOD-ECR



Mobile Payment: se non ora, quando?

Osservatorio NFC & Mobile Payment Presentazione dei Risultati 2011

9 Febbraio 2012



PARTNER



SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



INDICOD-ECR