

## Osservatorio NFC & Mobile Payment

# Mobile Payment: se non ora, quando?





## Agenda del Convegno

8.45 **Registrazione**

9.15 **Introduce e presiede**

Umberto Bertelè  
*School of Management Politecnico di Milano*

9.30 **I risultati della Ricerca**

*Il Mobile Payment in Italia e nel mondo*  
*I Business Model del Mobile Proximity Payment*  
*La value proposition del Mobile Remote Payment*  
*Il valore per esercenti e consumatori*

Alessandro Perego  
*Responsabile Scientifico Osservatorio NFC & Mobile Payment*

Giovanni Miragliotta, Filippo Renga, Valeria Portale  
*Osservatorio NFC & Mobile Payment*

### **Discutono i risultati della Ricerca**

Nav Bains  
*Business Lead NFC Services GSMA*

Vincenzo Cannata  
*Marketing Manager Privalia*

Giampaolo Codeluppi  
*Direttore Pianificazione di Impresa ATM Milano*

Adalberto Santi  
*Direttore IT McDonald's*

Enrico Albertelli  
*Responsabile Marketing Servizi, Innovazione e Digital CartaSi*

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

Dario Calogero

*Amministratore Delegato Ubiquity*

Luciano Cavazzana

*Amministratore Delegato Ingenico Italia*

Massimiliano De Carolis

*Head of Business Development, Mobile Payments and*  
*Mobile Advertising, Vodafone Italia*

Vincenzo Fiore

*Amministratore Delegato Auriga*

Stefania Gentile

*Responsabile Carte di Pagamento Intesa Sanpaolo*

Riccardo Giordani

*Responsabile Marketing VAS PosteMobile*

Fausto Jori

*Amministratore Delegato e\*Finance Consulting Reply*

Andrea Keller

*Direttore Smart Solutions Edenred Italia*

Fabio Mungo

*Senior Executive Accenture*

Gianluigi Rocca

*Head of Product Management, Financial Institutions SIA*

Enrico Sponza

*Vicepresidente Consorzio Movincom*

Valentina Tranquilli

*Partnership and Adnetwork Director Neomobile*

Giacomo Trovato

*Direttore Prodotti CheBanca!*

13.15 **Chiusura del Convegno**

## Workshop di Approfondimento Premium: Incontro con i Ricercatori dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment

Nel pomeriggio i partecipanti al Workshop Premium avranno la possibilità di approfondire i temi affrontati nella Ricerca 2011 dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment, interagire direttamente con i Ricercatori e gli esperti e approfondire casi di successo.

*Il Workshop Pomeridiano è a pagamento.*

*Per maggiori informazioni e per iscriversi: [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)*

 **SSERVATORI.NET**  
ICT & Management

### WEB TV



*Nella Web Tv degli Osservatori è possibile rivedere le riprese integrali del convegno "Mobile Payment: se non ora, quando?".*

*I video sono facilmente consultabili on demand tramite rapide ricerche di contenuti suddivisi per argomento e indicizzati per parola chiave.*

### 14.30 Apertura del Workshop

#### Introduce

Filippo Renga

*Osservatorio NFC & Mobile Payment*

#### Le prospettive del Mobile Payment per gli esercenti

Valeria Portale

*Osservatorio NFC & Mobile Payment*

Katia Lucchesi

*ICT Manager Coop Estense*

Sergio Mello Grand

*Vice Presidente Sviluppo e strategie TicketOne*

Marco Sittoni

*Responsabile Commerciale e Marketing Banca ITB*

Enzo Vighi

*Direttore Centrale Sistemi Informativi Vittoria Assicurazioni*

#### Le Lesson learned internazionali

David Melazzi

*Osservatorio NFC & Mobile Payment*

Nav Bains

*Business Lead NFC Services GSMA*

#### Discussione

### 17.30 Chiusura del Workshop

Indice dei contenuti del Rapporto completo scaricabile su [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

## Introduzione

*di Umberto Bertelè e Andrea Rangone*

## Executive Summary

*di Giovanni Miragliotta, Filippo Renga e Valeria Portale*

### 1. Il Mobile Payment in Italia e nel Mondo

- *Le tipologie di Mobile Payment*
- *L'offerta di servizi e il valore del transato in Italia*
- *L'offerta di servizi nel mondo*

### 2. La value proposition del Mobile Remote Payment

- *La conoscenza, l'utilizzo e l'interesse*
- *Il Mobile Remote Payment nel Trasporto pubblico locale*
- *Il Mobile Remote Payment nell'Entertainment*
- *Le linee guida per una corretta configurazione dei servizi*

### 3. I Business Model del Mobile Proximity Payment

- *Le configurazioni di filiera*
- *La filiera collaborativa: i ruoli e le attività*
- *Quale Business Model per l'Italia?*

### 4. Il valore per esercenti e consumatori

- *I benefici del Mobile Payment*
- *Gli investimenti e i costi*

### Appendice A. I micro-pagamenti

*a cura di Roberto Garavaglia, ClosetoPay*

### Appendice B. Le tecnologie

*a cura di Razvan Pitic, Dipartimento di Elettronica ed Informazione – Politecnico di Milano*

### Nota metodologica

### Il Gruppo di Lavoro

### La School of Management

- *La School of Management del Politecnico di Milano*
- *Gli Osservatori ICT & Management*
- *Il MIP*
- *I Progetti di ricerca europei*

### I sostenitori della Ricerca



Osservatorio NFC & Mobile Payment  
**Mobile Payment: se non ora, quando?**

**Introduzione**  
**Executive Summary**







---

## Introduzione

L'Osservatorio NFC & Mobile Payment – giunto oramai al suo terzo anno di ricerca – affronta un ambito – quello dei pagamenti elettronici attraverso il dispositivo cellulare – in cui l'Italia ha un posizionamento particolare, e se vogliamo curioso. Tra i primissimi paesi al mondo per penetrazione dei dispositivi cellulari – 48 milioni di utenti, 44% dei dispositivi "smart", 16 milioni di mobile surfer – e tra gli ultimi (nel mondo occidentale) per utilizzo dei pagamenti elettronici – "solo" 25 milioni di utenti di carte di pagamento, 90% delle transazioni ancora in contante. È quindi particolarmente interessante capire se il fenomeno "mobile" in Italia – la lepre – è in grado di trainare il mondo più statico dei pagamenti elettronici – la tartaruga.

Il Mobile Payment può costituire un'importante fonte di valore per diverse categorie di stakeholder:

- per la Banche e i Circuiti, alla ricerca di nuovi modelli per diffondere i pagamenti elettronici;
- per le Telco, alla ricerca di nuove categorie di servizi a valore aggiunto per i propri utenti;
- per gli esercenti, alla ricerca di fonti di ottimizzazione dei processi e di miglioramento del servizio al cliente;
- per gli Utenti stessi, alla ricerca alla possibilità di acquistare dovunque ed in qualsiasi momento;
- per la Pubblica Amministrazione, alla ricerca di fonti di riduzione dei costi, di miglioramento del servizio ai cittadini e di strumenti chiave per l'emersione del sommerso.

Ad un esame attento, il Mobile Payment presenta però diverse declinazioni, a cui corrispondono modelli tecnologici e processi di diffusione diversi:

- Mobile Payment come parte di un processo commerciale che si sviluppa interamente sul canale Mobile e, in questo caso, è più corretto parlare di *Mobile Commerce*;
- Mobile Payment come parte di un processo commerciale multicanale, a sua volta declinabile in:
  - *Mobile Remote Payment*, quando il cellulare consente di effettuare pagamenti utilizzando la rete cellulare (per processi commerciali semplici, come il pagamento di un biglietto dell'autobus, Mobile Remote Payment e Mobile Commerce coincidono);
  - *Mobile Proximity Payment*, quando si abilitano con il cellulare pagamenti di prossimità utilizzando tecnologie di trasmissione a corto raggio (ad esempio, utilizzando un cellulare NFC su un POS contactless).

Il Mobile Payment nel mondo ha una diffusione a macchia di leopardo. È già estremamente diffuso il pagamento via Mobile di contenuti digitali (ad esempio l'acquisto di Applicazioni) – i cosiddetti Mobile Content. È in forte espansione il Mobile Commerce di beni e servizi, spesso come estensione di progetti di eCommerce. Esistono diversi progetti interessanti di Mobile Proximity Payment, ma è ancora limitata la diffusione – con la grande eccezione di Giappone e Corea del Sud.

In Italia la diversa velocità di adozione è ancora più marcata. Sono 700 milioni di euro nel 2011 i pagamenti attivati da cellulare e 23 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno un pagamento. La gran parte di questi pagamenti – per oltre 500 dei 700 milioni – sono relativi all'acquisto di contenuti digitali (notizie, giochi, musica, ...), alle ricariche telefoniche o a donazioni. In forte crescita il Mobile Commerce di prodotti e servizi – oltre

80 milioni di euro. Ancora tutto da implementare il Mobile Proximity Payment.

Le dinamiche di sviluppo del Mobile Commerce – e anche del Mobile Remote Payment – sono abbastanza chiare. La tecnologia – ancorché in continua evoluzione, si veda HTML5 – è matura e largamente disponibile. Il processo di diffusione dipende dalla capacità che avranno gli esercenti di includere il canale Mobile nelle loro strategie di vendita e relazione multicanale, sfruttando al massimo le peculiarità del canale, ubiquità spaziale e temporale. In questo ambito l'Italia ha il grande vantaggio di avere una diffusa cultura "mobile".

Assai diverso il quadro del Mobile Proximity Payment, che ha peraltro una pervasività estremamente più elevata, riguardando potenzialmente tutte le relazioni commerciali nei punti di vendita fisici. Proviamo a sintetizzarlo in tre punti chiave. Primo: la tecnologia – vi è forte convergenza verso il NFC – non è ancora adeguatamente diffusa né in termini di POS Contactless né in termini di cellulari dotati di NFC, ma è matura e di fatto nativamente inclusa nei nuovi dispositivi immessi sul mercato. Secondo: vi è una diffusa consapevolezza che solo modelli collaborativi tra gli operatori dell'offerta possono consentire di raggiungere quel grado di "circularità" del servizio – qualsiasi cellulare, qualsiasi strumento di pagamento, qualsiasi operatore telefonico – indispensabile per dare valore ad esercenti e utenti finali. Terzo: alcune grandi catene di esercenti (Mc Donald's, Starbucks, ...) si sono attrezzate con reti contactless e hanno iniziato a valutare i benefici del Mobile Payment sui loro processi interni e di relazione con il consumatore. Dato questo scenario, nella maggior parte dei paesi occidentali (USA, UK, Francia, Spagna, ...) sono stati avviati progetti, con la chiara consapevolezza che per il Mobile Proximity Payment "i tempi sono maturi".

E l'Italia? Crediamo fortemente che il tempo dell'attesa sia finito e che occorra lavorare per costruire la via italiana al Mobile Proximity Payment. Appunto "Mobile Payment in italia: se non ora, quando?".



*Umberto Bertelè*

A handwritten signature in black ink, consisting of a large 'U' followed by a period and a smaller 'i'.



*Alessandro Perego*

A handwritten signature in black ink, reading 'Alessandro Perego' in a cursive style.



*Andrea Rangone*

A handwritten signature in black ink, reading 'Andrea Rangone' in a cursive style.

---

## Executive Summary

### Il Mobile Payment in Italia e nel mondo

**Il Mobile Payment nasce dall'unione di due mondi differenti: il mondo più innovativo della telefonia mobile (la lepre, in Italia) e il mondo più tradizionale dei pagamenti elettronici (la tartaruga, in Italia).**

In Italia il mercato della telefonia mobile è particolarmente evoluto – con oltre 21 milioni di utenti di smartphone e circa 16 milioni di navigatori di Internet da cellulare<sup>1</sup> –, mentre il nostro Paese è fanalino di coda in Europa per i pagamenti elettronici – oltre il 90% delle transazioni avviene ancora in contanti.

Più nello specifico, il mercato italiano della telefonia mobile si conferma anche nel 2011 ai primi posti mondiali per penetrazione e qualità dell'offerta:

- *i telefoni cellulari sono i terminali più diffusi*, con 48 milioni di italiani<sup>1</sup> che possiedono almeno un cellulare, molti più di coloro che possiedono un PC;
- *gli utenti sono sempre più "smart"*, con una penetrazione degli smartphone che raggiunge i 21 milioni di italiani pari al 44% circa dei telefoni cellulari<sup>1</sup>;
- *crescono i Mobile Surfer*, stimati in circa 16,5 milioni di utenti al mese<sup>1</sup>;
- *la rete di telefonia mobile rappresenta per molti italiani il solo strumento per superare il digital divide*, e la rete LTE garantirà una velocità di banda superiore ai 100 Mbps.

<sup>1</sup> Fonte: comScore, dicembre 2011.

Il mondo dei pagamenti è, invece, caratterizzato da un più basso tasso di innovazione e dalla difficoltà di affermazione dei pagamenti elettronici:

<sup>2</sup> Fonte: Banca d'Italia, 2010.

<sup>3</sup> Fonte: BCE, 2010.

<sup>4</sup> Fonte: ABI, 2010.

- *gli italiani preferiscono il contante*, con il 90%<sup>2</sup> delle transazioni regolate in contante a fronte di circa l'80% in Europa<sup>3</sup>;
- *sono "solo" 25 milioni gli italiani con una carta attiva*, nonostante il numero elevato di carte in circolazione – 82 milioni nel 2010<sup>4</sup>;
- *gli italiani non utilizzano la moneta elettronica per gli acquisti di tutti i giorni*, come confermato dal ridotto numero di transazioni annue per abitante (25 in Italia contro 63 in media in area euro<sup>3</sup>) e dall'elevato valore medio di ogni singola transazione (80 € verso 52 € in area euro<sup>3</sup>);
- *il valore delle transazioni con carte di pagamento è "stazionario" dal 2006 al 2010*, oscillando tra i 120 e i 130 miliardi di €<sup>3</sup>.

In questo contesto il Mobile Payment può davvero costituire un importante fattore di innovazione sia per il settore dei servizi di pagamento – favorendo lo sviluppo dei pagamenti elettronici – sia per il settore della telefonia mobile – ove i principali operatori sono alla ricerca di nuovo spazio competitivo.

### **Ma cos'è esattamente il Mobile Payment? E come si relaziona con il Mobile Commerce?**

Con Mobile Payment intendiamo tutti i servizi di pagamento attivati attraverso dispositivo cellulare (indipendentemente dall'architettura del sistema di comunicazione dati). Questi servizi possono essere parte di un processo commerciale che avviene integralmente (emissione dell'ordine compresa) appoggiandosi al dispositivo cellulare – ed in tal caso si parla di Mobile Commerce – oppure essere parte di un processo commerciale multicanale in cui la fase di pagamento è supportata dal dispositivo cellulare – ed in questo secondo caso si parla di Mobile Payment in senso stretto. La distinzione tra Mobile Payment e Mobile Commerce presenta confini sfuocati quando la transazione commerciale è molto

“semplice” e di fatto incentrata sulla fase di pagamento (come ad esempio nell’acquisto di un biglietto dell’autobus).

Nell’ambito del Mobile Payment distinguiamo tra Mobile Remote Payment e Mobile Proximity Payment principalmente in base al paradigma tecnologico abilitante il trasferimento dei dati: nel Mobile Remote Payment si utilizza la rete cellulare, mentre nel Mobile Proximity Payment si usano tecnologie di trasferimento a corto raggio (ad esempio NFC-Near Field Communication). Da questa differenza tecnologica conseguono anche differenti ambiti applicativi: il Mobile Remote Payment tipicamente (ma non necessariamente) abilita transazioni di pagamento in cui vi è “distanza” tra il cliente e l’ esercente (o il dispositivo di pagamento dell’ esercente), mentre il Mobile Proximity Payment abilita pagamenti in cui il cliente (il suo dispositivo cellulare) e l’ esercente (il suo dispositivo di pagamento) sono “vicini” (pochi centimetri, quasi a contatto). Questa distinzione è molto utile in questa fase di analisi del mercato perché i due paradigmi del Mobile Payment generano due mercati completamente differenti, in termini di user experience per l’utente, coinvolgimento degli esercenti, filiere e player coinvolti. Tuttavia, questi due paradigmi, una volta affermati, potranno convivere in modo complementare dando vita a esperienze multicanale e multiparadigma.

### **Qual è la situazione attuale di diffusione del Mobile Payment, nel mondo e in Italia?**

Nel panorama internazionale è elevato l’interesse verso il Mobile Payment e sono numerosi gli annunci di nuove iniziative. Lato Mobile Remote Payment, molti servizi hanno ottenuto livelli di utilizzo estremamente rilevanti: l’applicazione di Fandango (vendita di biglietti cinematografici) è stata scaricata da oltre 20 milioni di utenti negli Stati Uniti; l’applicazione Mobile di Starbucks, per ordinare mentre si è in coda all’interno del negozio, sempre negli USA ha registrato oltre 30 milioni di transazioni in un anno; oltre 3 mi-

<sup>5</sup> Gli OTT sono aziende che lavorano “sopra la rete”, cioè utilizzano la rete per offrire i propri servizi su scala mondiale. I principali OTT sono eBay/ Paypal, Google, Apple, Facebook, Microsoft, Amazon.

lioni di francesi hanno invece scaricato l'applicazione Mobile di SNCF (ferrovie) ed hanno comprato attraverso questo canale il 3% dei biglietti ferroviari. Lato Mobile Proximity Payment, se si escludono i casi asiatici, l'offerta è ancora in fase di formazione e consolidamento: il progetto Cityzi, nato dalla collaborazione dell'intero ecosistema francese, si sta allargando dalla sola Nizza ad altre città francesi; in Turchia Turkcell, Telco leader di mercato, ha avviato Cep-T Cuzdan, il proprio progetto di Mobile Proximity Payment; in UK Orange, ora Everything Everywhere, e Barclaycard hanno lanciato Quick Tap. Oltre alle iniziative promosse da Telco e Banche anche gli OTT (Over The Top<sup>5</sup>) si stanno muovendo: Google negli Stati Uniti ha lanciato un borsellino elettronico NFC, Paypal sta sperimentando alcuni schemi di pagamento di prossimità nel nord Europa. Infine, in diversi Paesi – tra cui Spagna, Polonia, Danimarca, Germania, Inghilterra, Olanda e Stati Uniti – sono stati annunciati accordi di collaborazione tra le Telco con l'obiettivo di creare piattaforme interoperabili per il Mobile Proximity Payment.

Qualcosa si sta muovendo anche in Italia: le numerose iniziative in corso fanno ben sperare per un futuro decollo dei servizi, superando la situazione di stallo in cui il settore si trova ormai da qualche anno. La piattaforma di Mobile Remote Payment del consorzio Movincom, che ha iniziato a operare nei mesi scorsi, continua a raccogliere consensi da parte degli esercenti (oltre 15 esercenti hanno già lanciato i loro servizi), anche se è ancora presto per parlare di risultati in termini di numero di utenti e transazioni effettuate (gli oltre 20.000 biglietti venduti dalla sola ATA Firenze in pochi mesi fanno ben sperare). Le Telco italiane si sono riunite in MobilePay con l'obiettivo di creare una piattaforma unica per i pagamenti via Mobile. La piattaforma è al momento disponibile per il pagamento dei soli beni digitali, ma nel futuro non è escluso possa essere estesa alla gestione del pagamento di altri prodotti e servizi. Nell'attesa che si diffondano i cellulari dotati di tecnologia NFC e i POS Contactless



necessari a creare l'adeguata rete di accettazione, alcuni player dell'offerta stanno sperimentando nuove soluzioni che permettono al mondo Remote e a quello Proximity di avvicinarsi attraverso l'utilizzo di soluzioni come i QRcode (al momento PlainPay di Auriga, Up Mobile di Banca Sella e BeMoov del Consorzio Movincom). Il Mobile Proximity Payment è ancora in una fase embrionale e si registrano solo alcune sperimentazioni: il progetto lanciato dall'azienda dei trasporti ATM di Milano in collaborazione con Telecom Italia – che permette di pagare l'abbonamento ai trasporti pubblici con Paypal su un sito ottimizzato per Mobile e quindi di accedere ai mezzi semplicemente avvicinando il telefono ai tornelli – e la sperimentazione avviata a fine anno da Intesa Sanpaolo, chiamata Move and Pay e basata su cellulari NFC.

**La ricerca 2011 si è concentrata sui fondamentali, progettuali e competitivi, che ancora frenano lo sviluppo del Mobile Payment in Italia: la strada è tracciata ed i segnali sono positivi, non resta che investire.**

La Ricerca 2011 ha messo chiaramente in luce come nel Mobile Remote Payment non vi siano problemi di infrastruttura o di tecnologia, ma occorra piuttosto attivare con più decisione un circolo virtuoso di progettazione dei servizi basato su tre ingredienti fondamentali: identificazione dei bisogni, semplicità e comunicazione (cfr. "Il Mobile Commerce & Il Mobile Remote Payment").

Nel Mobile Proximity Payment, invece, l'ampiezza della infrastruttura di accettazione e la capacità di raggiungere gli utenti – ottenibili più velocemente grazie alla collaborazione tra più player – sono le condizioni che garantiranno all'ecosistema ritorni in grado di coprire buona parte degli investimenti, aprendo poi la competizione sui servizi che aggiungeranno ulteriore valore (ad esempio in area Marketing) (cfr. "Il Mobile Proximity Payment").

Ancora insufficientemente approfonditi sono i benefici per tutti i principali stakeholder al di fuori dell'ecosistema Banche-Telco: gli esercenti, gli utenti finali, la Pubblica Amministrazione. Includere nell'analisi costi-benefici la prospettiva dei veri "clienti" del Mobile Payment è indispensabile per giustificare pienamente il potenziale di questa innovazione: la gran parte dei benefici va ricercata infatti in un accrescimento di valore per questi soggetti (cfr. "Il valore del Mobile Payment").

## **Il Mobile Commerce & il Mobile Remote Payment**

### **Cosa abbiamo inteso con Mobile Commerce e con Mobile Remote Payment?**

Nel Mobile Commerce includiamo quei servizi dove il dispositivo cellulare supporta tutte le fasi del processo commerciale – compresa la fase di selezione ed emissione dell'ordine – come ad esempio l'acquisto tramite App di un volo o tramite Mobile site di un capo di abbigliamento. È evidente che se anche la fase di pagamento – come tipicamente accade – si conclude sul dispositivo cellulare, il Mobile Commerce include di fatto un'esperienza di Mobile Remote Payment. Il Mobile Remote Payment "in senso stretto" identifica, invece, quei servizi in cui la fase di pagamento assume un ruolo centrale, in quanto le altre fasi del processo commerciale si sviluppano attraverso altri canali (come ad esempio in un sito di eCommerce da PC che consenta di pagare da cellulare) oppure in quanto il processo commerciale è talmente semplice da rendere le altre fasi poco significative (come ad esempio nell'acquisto di un biglietto dell'autobus o nel pagamento della sosta). Anche il Mobile Money Transfer – il trasferimento di denaro tra persone attraverso cellulari – può essere incluso in un'accezione ampia di Mobile Remote Payment in quanto presenta molte affinità tecnologiche ed in prospettiva possibili contaminazioni (servizi di Money Transfer che evolvono in servizi di Remote Payment in senso stretto, cfr. M-pesa in Kenia).

## **Il mercato del Mobile Commerce e del Mobile Remote Payment – inclusi i contenuti digitali – vale oltre 700 milioni di € nel 2011 in Italia.**

In un'accezione ampia, nella stima del mercato Mobile Commerce & Mobile Remote Payment abbiamo incluso le seguenti componenti:

- Mobile Commerce di beni, servizi e contenuti digitali;
- Mobile Remote Payment (MRP) in senso stretto, incluso il pagamento di contenuti digitali;
- Mobile Money Transfer.

Il Mobile Commerce di contenuti digitali per cellulare vale circa 190 milioni di € nel 2011, per l'80% costituito da acquisti sui siti Mobile (prevalentemente servizi offerti dagli Operatori di telefonia mobile sui propri portali) e per il restante 20% dall'acquisto di applicazioni su Application store. Il Mobile Commerce di beni e servizi vale circa 80 milioni di € nel 2011 ed è un canale ad elevatissima crescita, con un incremento del transato di oltre il 200% tra il 2010 ed il 2011. Abbiamo rilevato oltre 60 iniziative interessanti – in generale promosse dai principali operatori dell'eCommerce – concentrate in alcuni ambiti applicativi: abbigliamento, specialmente club con vendite time-based; turismo e trasporto a lunga percorrenza; aste e gruppi di acquisto.

Per quanto riguarda il Mobile Remote Payment in senso stretto, una parte rilevante del mercato attuale è rappresentata dal pagamento delle ricariche telefoniche attivato da cellulare, che vale circa 115 milioni di € all'anno, con una lieve decrescita negli anni derivante dall'aumento delle tariffe flat. Il pagamento di contenuti digitali per cellulare vale circa 220 milioni di € ed è prevalentemente costituito da Sms premium per servizi di personalizzazione o di infotainment. Risulta particolarmente interessante anche il mondo delle donazioni da cellulare, che vale qualche decina di milioni di €. Infine il MRP di

altri beni e servizi fisici è un mercato ancora marginale a valore, con un transato inferiore ai 2 milioni di €.

Il mercato del Mobile Money Transfer vale nel 2011 in Italia oltre 100 milioni di €, di cui il 76% è rappresentato da ricariche di carte prepagate, il 22% dal trasferimento di credito telefonico e solo il 2% da "vero e proprio" Mobile Money Transfer p2p.

In sintesi, nel 2011 oltre 700 milioni di € di contenuti digitali, prodotti o servizi sono stati "pagati" con il cellulare. Ad oggi nella loro vita circa 23 milioni di italiani (il 76% degli italiani tra i 18 e i 54 anni) hanno effettuato almeno una volta un pagamento dal cellulare, sia esso una donazione, una ricarica o l'acquisto di un'App<sup>6</sup>. Gli italiani hanno quindi già dimostrato una buona predisposizione verso gli acquisti dal telefono cellulare.

<sup>6</sup> Fonte: Survey sui consumatori, per maggiori dettagli si veda la Nota metodologica.

**L'offerta di servizi di Mobile Remote Payment "in senso stretto" – escludendo il pagamento dei contenuti digitali – è in aumento (+35%), ma il transato è ancora contenuto.**

L'offerta di servizi di MRP "in senso stretto" – escluso il pagamento dei contenuti digitali – continua a crescere, anche grazie alle piattaforme multi-escercente BeMoov e PosteMobile. Nel 2011 abbiamo censito 88 servizi attivi in Italia contro i 65 del 2010. Quasi la metà di questi servizi è relativa al pagamento della sosta (45%), 14 sono i servizi per il pagamento delle ricariche telefoniche (16%), 10 per il pagamento di biglietti/abbonamenti nel trasporto pubblico locale, e i restanti servizi sono relativi al pagamento di acquisti on line e skipass. Il transato complessivo si attesta nell'intorno dei 120 milioni di €, per la grandissima parte costituito dal pagamento di ricariche telefoniche. Escludendo quest'ultimo ambito applicativo, il MRP "in senso stretto" resta un fenomeno ancora poco significativo per valore e numero di transazioni.

## Quali sono quindi i fattori su cui poggiare per favorire lo sviluppo del Mobile Remote Payment?

Un'analisi comparata con le dinamiche in atto nell'ambito del Mobile Commerce di prodotti e servizi e del Mobile Commerce&Payment di contenuti digitali ci può aiutare a identificare questi fattori.

Lo sviluppo del Mobile Commerce di prodotti/servizi sta poggiando su un'expertise accumulata in anni di operatività nel mondo dell'eCommerce che si sta rivelando molto utile per predisporre servizi ben configurati anche per il canale Mobile, oltre che su processi operativi di back-office ormai "rodati". Il mercato del Mobile Commerce e Payment di contenuti digitali ha raggiunto dimensioni rilevanti grazie a due elementi chiave: la numerazione unica inter-operatore e l'utilizzo del credito telefonico. Grazie a queste due scelte di impostazione chiunque in possesso di un telefono cellulare può accedere ai servizi di Mobile Commerce e Payment semplicemente e senza registrazione.

Il MRP di prodotti/servizi non può invece fare leva su molti dei fattori abilitanti sopra accennati. In particolare la quasi totalità degli esercenti operanti nel settore nel MRP si affaccia per la prima volta al mondo delle vendite elettroniche e deve forzatamente crearsi delle competenze ex novo. Inoltre, l'attuale normativa che recepisce la PSD in Italia esclude la possibilità di utilizzare il credito telefonico<sup>7</sup> per intermediare pagamenti di prodotti e servizi che non siano contenuti digitali. È quindi naturale che il percorso di sviluppo sia più difficile, lento e irto di ostacoli.

È però interessante mutuare dagli ambiti limitrofi alcuni elementi che invece sono replicabili nell'ambito del MRP:

<sup>7</sup> La PSD (Payment Service Directive) definisce che un Operatore telefonico può diventare intermediario di pagamento di beni e servizi NON digitali, solo se chiede la licenza di Payment Institution e nuovo IMEL. Per maggiori dettagli si veda il Rapporto "Mobile Payment: tra aspettative e realtà" dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment 2010.

- la valorizzazione delle peculiarità del cellulare in termini di ubiquità spaziale e disponibilità temporale, tipica dei casi di successo nel Mobile Commerce;
- la semplicità di fruizione, esito di un attento lavoro di progettazione del processo di acquisto, tipica del Mobile Commerce e Payment di contenuti digitali.

**Cosa pensano del Mobile Remote Payment gli italiani? Proposta chiara e di valore, semplicità di utilizzo e... (aggiungiamo noi) corretta comunicazione!**

Abbiamo condotto una survey su un campione di 1.000 persone rappresentativo della popolazione italiana tra 18 e 54 anni con l'obiettivo di verificare la conoscenza, l'interesse e l'utilizzo di servizi di pagamento attraverso il telefono cellulare. In sintesi, il "grido" che i potenziali utenti rivolgono al mondo dell'offerta di servizi di MRP è riassumibile nello slogan "valore, semplicità, comunicazione".

***Interesse e motivazioni: servizi di valore!***

La survey condotta nella Ricerca ha dimostrato che solo 1 italiano su 4 sarebbe interessato ad un generico servizio di MRP, mentre, a fronte di una proposta concreta, tra i reali utilizzatori di trasporto pubblico locale 2 italiani su 3 si dichiarano interessati a pagare il biglietto tramite Sms o Applicazione e 1 italiano su 2 tra coloro che vanno al cinema si dichiara interessato a pagare il biglietto tramite Applicazione.

Le motivazioni che spingono gli utenti all'utilizzo di servizi di MRP hanno una base razionale: l'87% degli italiani interessati al Mobile Payment per il pagamento dei mezzi pubblici motiva il proprio interesse con la possibilità di acquistare i biglietti durante la chiusura dei rivenditori, l'81% con la facilità di acquisto dei biglietti in più città. Nel caso del cinema, l'80% degli interessati ritiene il servizio utile per evitare la coda in cassa. Il fattore prezzo non

può essere usato per creare una motivazione “fittizia”: l’80% di chi si è dichiarato disinteressato al MRP associato al trasporto pubblico lo sarebbe anche se si applicasse uno sconto di 15 centesimi al prezzo del biglietto.

Il Mobile Payment non sfugge quindi alla regola generale per cui è fondamentale partire dalle reali motivazioni che rendono i servizi interessanti per l’utente finale.

### *Configurazione del servizio: semplicità!*

Una volta messi a fuoco i bisogni, il successo di una soluzione di MRP passa dalla semplicità di accesso e fruizione del servizio. Nel corso della Ricerca, abbiamo infatti constatato che la complessità nei processi di registrazione e nelle modalità di fruizione restano il tallone d’Achille di molti dei servizi offerti. Non per nulla i servizi di maggiore successo a livello internazionale sono stati quelli che hanno saputo replicare la semplice struttura di acquisto di contenuti digitali anche nel mondo fisico; è il caso di 1415.dk che a Copenaghen vende ogni mese quasi mezzo milione di biglietti del trasporto pubblico.

Talvolta la semplicità si pone in trade-off con la sicurezza percepita: da questo punto di vista la survey mostra che l’esplicita presenza di un Istituto bancario nella compagine dei promotori del servizio migliora il livello di sicurezza percepita del servizio (il 40% di chi considera poco sicuri i pagamenti con cellulare sarebbe disposto a fare pagamenti se il servizio fosse offerto dalla Banca).

Un modo per smorzare la complessità è mettere a fattor comune gli sforzi che l’utente deve fare nella fase di registrazione, una delle fasi più articolate del processo di adesione: entrano qui in gioco le piattaforme multi-esercente che richiedono una sola unica attività

di registrazione, con benefici evidenti per il consumatore. La Ricerca ha provato a quantificare l'effetto di trascinamento, misurando ad esempio che affiancare ad un'applicazione dedicata alla prenotazione del cinema anche la possibilità di acquistare biglietti per lo stadio, il teatro o i concerti sarebbe percepito come di estrema utilità dal 63% dei rispondenti (utilizzatori di cinema) e addirittura dal 77% di chi aveva dimostrato disinteresse per il MRP in generale.

### *Conoscenza dei servizi: corretta comunicazione!*

La survey ha mostrato che solo la metà degli intervistati è a conoscenza dell'esistenza di servizi di MRP, nonostante oltre il 76% abbia dichiarato di aver effettuato almeno un acquisto da cellulare, a dimostrazione di una diffusa inconsapevolezza.

È dunque necessario predisporre una corretta e pervasiva campagna di comunicazione, che non si deve limitare alla sola fase di lancio, ma deve essere mantenuta durante l'intero ciclo di vita del servizio. In Scandinavia, le soluzioni di MRP per il trasporto pubblico sono state promosse con cartellonistica stabilmente posizionata su tutti i veicoli e in corrispondenza delle fermate. A Vienna il MRP della sosta è stato incentivato offrendo la possibilità di convertire una multa in credito per la sosta, iniziativa che ha ottenuto anche un eccellente effetto mediatico.

L'utente diverrà parte attiva del processo di comunicazione al termine di questo circolo virtuoso, non all'inizio: una volta riconosciuto nel servizio una risposta ai propri bisogni, utilizzerà il servizio, pagherà il giusto prezzo (il 54% dei rispondenti interessati al pagamento del biglietto del bus utilizzerebbe il servizio anche se questo costasse 10 centesimi in più), e quindi attiverà il passaparola, creando nuova utenza.



**La diffusione del Mobile Remote Payment – come del Mobile Commerce – richiede quindi una forte presa di consapevolezza e assunzione di responsabilità da parte degli esercenti.**

Sono gli esercenti i principali promotori del MRP, i soggetti a cui compete attivare e alimentare nel modo corretto il circolo virtuoso descritto in precedenza. Purtroppo, dalle Ricerche svolte negli ultimi 3 anni è emerso che sono proprio gli esercenti l'anello debole del sistema, i meno consapevoli dei benefici reali e potenziali dei sistemi di Mobile Payment. Per questo motivo il cambiamento deve passare in primis dalla loro sensibilizzazione su opportunità e benefici, processo già intrapreso da Consorzi di esercenti (ad esempio il Consorzio Movincom e Indicod-ECR).

## Il Mobile Proximity Payment

### **Mobile Proximity: payment, ma non solo.**

L'espressione Mobile Proximity Payment individua quell'insieme di servizi di pagamento che possono essere attivati e fruiti solo in condizioni di prossimità tra esercente e cliente. La tecnologia abilitante principale, per efficacia e semplicità, rimane la tecnologia NFC, anche se altre tecnologie di comunicazione di prossimità (tipicamente ottiche) sono state esplorate nell'attesa che telefonini NFC e relativa infrastruttura di acquisizione (POS NFC) si diffondano adeguatamente.

Tuttavia, il tema del Mobile Proximity non si esaurisce col pagamento: un unico *fil rouge* unisce tutti i servizi di prossimità che saranno abilitati dalla progressiva diffusione della tecnologia NFC (terminali ed infrastruttura). Oltre al servizio di pagamento, altri servi-

zi – spesso ancora in fase di concept – entrano nell’universo del Mobile Proximity, come i nuovi servizi di Mobile Proximity Marketing, spaziando dall’advertising e promotion georeferenziate, fino ad innovativi sistemi di loyalty e di couponing. In questo senso, i diversi progetti internazionali studiati nella Ricerca 2011, così come le prime stime quantitative relative al mercato italiano, confermano la necessità di considerare il pagamento e i servizi di marketing di prossimità come un’unica proposizione di valore.

**Consolidamento e competizione: sono queste le parole chiave per il Mobile Proximity Payment nel 2011, in Europa e nel mondo.**

Il 2011 è stato un anno importante per il Mobile Proximity Payment (MPP). In Europa, due nuovi progetti sono arrivati al lancio commerciale: il progetto Cep-T, in Turchia, promosso da Turkcell, e il progetto Quick Tap, in Inghilterra, promosso da Orange Uk e Barclaycard. Questi si aggiungono ai diversi progetti già lanciati nel 2010, alcuni (come Mobile Shopping a Sitges, in Spagna) spentisi al termine della fase sperimentale e altri (come Cityzi a Nizza, in Francia) ancora operativi. Nel loro complesso, queste iniziative hanno contribuito da un lato a raccogliere informazioni sul comportamento del consumatore, sulle mutate propensioni di spesa e sulle migliori direzioni di espansione delle reti e dei servizi e, dall’altro, a consolidare il corpus documentale oggi disponibile in merito agli standard di funzionamento della tecnologia e ai processi di gestione di un’applicazione di MPP. Anche la tecnologia si è consolidata ed i principali produttori di cellulari hanno presentato la propria gamma di prodotti NFC, novità che consente oggi di fare le prime proiezioni di penetrazione di smartphone NFC in Italia (stimati tra 20 e 25 mln di unità nel 2015). Si può dire che nel vecchio continente il 2011 è stato un anno che ha contribuito a ridurre sensibilmente il rischio di implementazione tecnologica di un progetto di MPP.

Nel mercato americano (più maturo di quello europeo per scala, uniformità del tessuto socio-linguistico e per propensione all'uso delle carte di pagamento), anche alla luce di queste condizioni di ridotto rischio implementativo, si sono poste le basi per aprire la fase competitiva. In particolare, sono stati presentati due servizi di pagamento alternativi tra loro: da un lato ISIS, joint venture di Telco (AT&T Mobility, T-Mobile USA, Verizon Wireless) che ha arricchito la propria compagine di partner aggiungendo i circuiti di pagamento (Mastercard, Visa, Discovery e American Express); dall'altro ha fatto il proprio ingresso sulla scena l'atteso Google Wallet, forte di un terminale dedicato (Google phone Samsung Nexus S) e della cooperazione di Sprint Nextel (terza Telco USA) e di CitiBank.

Anche la tecnologia, in questo senso, contribuisce a tenere viva la competizione tra architetture diverse: oltre agli smartphone nativamente NFC, si arricchisce l'offerta di soluzioni alternative (dagli add-on per iPhone alle micro-SD con a bordo Secure Element e comunicazione): alcune di queste hanno manifestamente il carattere di soluzioni ponte, altre invece potranno mantenere anche a regime un loro peso, in funzione dell'assetto dell'ecosistema sottostante e del target di consumatori che si intenderà raggiungere.

**L'Italia entra nel "club" delle nazioni con progetti di MPP attivi, con un primo progetto e diversi piani per il futuro. Ma al di là delle iniziative sperimentali/promozionali, quale sarà l'assetto strategico del MPP in Italia?**

Con circa un anno di ritardo rispetto ai paesi europei più attivi, anche in Italia vi è ora un pilota su larga scala di MPP, il progetto Move and Pay di Intesa Sanpaolo. Il progetto, ancora limitato in numero di utenti (circa 600), rappresenta già una piccola innovazione nel panorama europeo in quanto, pur essendo promosso da un Istituto Finanziario, si appoggia all'Operatore mobile virtuale dell'Istituto e dunque con Secure Element sulla SIM. Il pro-

getto opera in sinergia con le emissioni di carte contactless operate dal medesimo Istituto nell'area di Milano e Torino, e quindi sulla rete di circa 5.000 POS contactless già installati presso catene, piccoli esercenti e grande distribuzione. Nel nuovo anno, anche Edenred (società proprietaria del marchio Ticket Restaurant) lancerà il proprio pilota di MPP (ancorché sul proprio circuito privato) rivolgendosi al mondo universitario. Queste iniziative pilota, tuttavia, non esauriscono la riflessione sul futuro dell'ecosistema del MPP in Italia, per il quale è possibile immaginare diverse linee di sviluppo strategico, riflesse in altrettante configurazioni di filiera: una strategia collaborativa tra Telco e Istituti Finanziari, una strategia unilaterale Telco (da sole, o in collaborazione tra di loro), una strategia unilaterale Banche (declinabile come sopra), ed infine una strategia attendista, che preveda di appoggiare gli strumenti di pagamento sul wallet di un OTT, come il Google Wallet. Quali di queste meglio si adatta al mercato italiano?

**I numeri stimati per il mercato Italiano del MPP confermano che puntare su un modello collaborativo genererà per il sistema Telco-Banche ricavi sufficienti per coprire investimenti e costi operativi.**

Prendendo ancora come riferimento l'anno 2015, nel caso si realizzasse in Italia un sistema fortemente collaborativo tra Telco e Istituti Finanziari – che quindi non disperda il potenziale di adesione ai servizi di MPP che misurammo nella survey utente dell'edizione 2009 –, stimiamo in non meno di 8 milioni il numero di utenti di servizi di pagamento di prossimità. L'incremento di transato sui micro-pagamenti elettronici, l'effetto di trascinamento sui macro-pagamenti e l'incremento dei servizi (di connessione e bancari) acquistati genererà per il sistema Telco-Banche, secondo stime prudenziali, alcune centinaia di milioni di euro di extra-ricavi l'anno, con cui coprire gli investimenti sostenuti e i costi operativi correnti. Questi numeri, frutto di stime conservative, confortano in merito alla sostenibilità del pa-

radigma del MPP. Tuttavia, essi veicolano altri due importanti messaggi. In primo luogo, ci rammentano l'importanza di un approccio di sistema, volto a garantire il raggiungimento di una adeguata base utenti, a perseguire la massima efficienza negli investimenti e a operare in modo coordinato sugli esercenti per un veloce aggiornamento dell'infrastruttura POS. In secondo luogo, questi numeri, se confrontati con la complessità di una tale innovazione, ci fanno capire che il payment sarà solo una parte, non necessariamente la più consistente, della partita che si sta giocando.

**La strada maestra per la piena diffusione del MPP passa dalla concezione di nuovi servizi di Mobile Proximity Marketing e dalla più stretta collaborazione con gli esercenti. È proprio qui che la convinzione degli attori sulla scelta collaborativa verrà messa alla prova.**

Le opportunità per il Mobile Proximity Marketing che nascono unendo l'interazione di prossimità alle potenzialità del telefono cellulare sono vastissime, nell'ambito dell'advertising, della promotion, dei servizi di loyalty e couponing. Alcuni di questi servizi (come il couponing) passano necessariamente dall'infrastruttura di acquisizione e quindi coinvolgono esercenti e acquirer, altri invece sono abilitati dalla sola diffusione dei telefoni NFC e quindi vedono un ruolo preponderante degli esercenti (ad esempio applicazioni interattive a supporto del processo di acquisto) e del Secure Element Issuer (ad esempio advertising basato sulla profilazione delle applicazioni nel Secure Element). Queste considerazioni mettono in evidenza il ruolo degli esercenti nell'ecosistema Mobile NFC: dai vantaggi operativi che ne avranno (gestione del contante, ottimizzazione delle casse, etc.) e dalla loro capacità di trasformare questi servizi in ulteriore fatturato dipenderà una parte importante dei ritorni per il sistema (cfr. "Il valore del Mobile Payment").

Tuttavia, le competenze e la visione del mercato che servono per immaginare e realizzare

questo futuro sono molto distanti da quelle tipiche degli Istituti Finanziari e non a caso sono i consorzi di Telco (come le JV tra grandi Operatori in UK, in Germania, o in altri paesi) o attori come Google, che stanno guidando la corsa a questo tipo di servizi. Lo scenario che si apre per l'Italia è, dunque, contrastante: se un approccio collaborativo Telco-Banche, ispirato al modello Cityzi, ma riveduto e corretto per migliorarne l'efficienza, abiliterebbe il MPP assicurandogli ampia circolarità e quindi una rapida diffusione, dall'altro esso potrebbe essere messo in discussione quando si trattasse di lavorare insieme sui servizi di Mobile Proximity Marketing.

**In questo scenario, le ragioni per una posizione collaborativa potrebbero essere riconquistate guardando alle competenze chiave di Banche e Telco.**

È naturale individuare, da queste premesse, un possibile percorso di collaborazione che preveda per le Telco di concentrarsi sui servizi di Mobile Proximity Marketing orientati agli utenti (direttamente, o intermediati dall'infrastruttura NFC degli esercenti) e dualmente per le Banche di concentrarsi sui servizi innovativi abilitati dall'NFC e rivolti direttamente agli esercenti. Esempi di servizi del primo tipo sono già stati citati sopra, ed includono l'evoluzione su smartphone degli strumenti di comunicazione commerciale oggi esistenti; tra i servizi del secondo tipo si possono immaginare ad esempio pacchetti innovativi da offrire agli esercenti per la gestione dell'incasso (comprensivi di gestione del contante e di gestione del POS, con incentivi all'utilizzo di quest'ultimo) oppure un pacchetto dedicato ai contesti di pagamento non presidiati, utili per creare quelle corsie preferenziali per il MPP che ulteriormente ne valorizzerebbero il vantaggio nel tempo di check-out.

È sul riequilibrio delle prospettive win-win non solo sul pagamento, ma anche sui servizi aggiuntivi, che Telco e Banche italiane potranno costruire nel breve termine una proposizione collaborativa convinta ed efficace.

## Il valore del Mobile Payment

Tra tutti i temi affrontati fino ad oggi in relazione al Mobile Payment – definizioni, tecnologie e standard, modelli di filiera, ambiti applicativi, etc. – certamente l'analisi del valore è quello meno indagato e forse compreso. Quale è il "valore" del Mobile Payment per tutti gli stakeholder potenzialmente "toccati" da questa innovazione?

È interessante affrontare l'analisi a cerchi concentrici estendendosi secondo due dimensioni. La prima dimensione riguarda l'inclusione progressiva di tutti i principali stakeholder: dal sistema Telco-Banche agli esercenti, ai consumatori, alla pubblica amministrazione. La seconda dimensione è relativa all'ambito del Mobile Payment: da un modello focalizzato sul "solo payment" a modelli più inclusivi in cui si parla più in ampio di Mobile Commerce e Mobile Marketing. Useremo la prima dimensione come prospettiva primaria e la seconda dimensione come prospettiva secondaria.

### Il valore per Telco e Banche

Nelle sezioni precedenti abbiamo già discusso, e laddove possibile stimato, quali benefici vi siano per il sistema Telco e Banche. È più utile, a questo punto, richiamare alcuni aspetti di taglio più strategico che meglio connotano il valore del Mobile Payment per questi soggetti.

Per le Banche, il Mobile Payment rappresenta un'occasione per far crescere l'utilizzo della moneta elettronica e quindi i margini di intermediazione. Tuttavia, è importante per le Banche considerare anche il valore che il Mobile Payment assume in termini di presidio della relazione col cliente. Il potenziale ingresso di un OTT, infatti, potrebbe mettere a rischio la qualità – intesa come fiducia e stabilità – della relazione con i clienti. L'esperienza passata

con gli OTT mostra inequivocabilmente come questi, una volta appropriatisi della relazione con gli utenti finali, non abbiano mai adottato comportamenti accomodanti, anzi abbiano messo in atto strategie aggressive e spesso dirompenti nei confronti dei modelli di business dei soggetti "incumbent", talvolta relegandoli a fornitori di servizi a basso valore aggiunto.

Per il mondo delle Telco queste considerazioni sono ugualmente valide, ed anzi si rafforzano ulteriormente. Da un lato, infatti, esse stanno sperimentando una progressiva riduzione dei ricavi (crescita della competizione, passaggio a tariffe flat, calo dell'uso di SMS), per cui hanno estremo interesse a immaginare nuove fonti di ricavo aprendosi a nuovi business (ad esempio l'affitto del Secure Element sulla SIM e i servizi legati al mondo NFC). Dall'altro, l'avvento del Mobile Payment rappresenta un'ulteriore occasione di ridefinizione degli equilibri competitivi attorno all'oggetto "telefono cellulare": storicamente presidiato dalle Telco, ma già oggi "assediato" dagli OTT (Apple e Google).

### **Il valore per gli esercenti**

Gli esercenti – catene di supermercati, tabaccai, cinema, aziende di trasporto, gestori di vending machine, ristoratori, operatori del commercio elettronico – sono una categoria di attori "pivotale" per la diffusione del Mobile Payment in tutte le sue declinazioni. Da un lato, la propensione degli esercenti a investire in servizi di Mobile Payment – sviluppando applicazioni o modificando tecnologia e processi sul punto vendita – e a pagare le relative commissioni sulle transazioni dipendono dalla chiara comprensione dei benefici. Dall'altro lato, 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 adeguata consapevolezza del valore del Mobile Payment per gli esercenti costituisce quindi un fattore decisivo sia per la diffusione dei servizi sia per la piena valorizzazione del potenziale di inno-



vazione a beneficio di tutti gli stakeholder.

L'analisi approfondita di diversi casi aziendali nei principali ambiti applicativi<sup>8</sup> ci ha consentito di identificare le principali fonti di valore per gli esercenti e nel contempo di iniziare a misurare l'ordine di grandezza di alcune tipologie di benefici.

Considerando il Mobile Payment in senso stretto, sono emerse quattro principali fonti potenziali di valore:

- *la riduzione dei costi di gestione del contante*, che include i costi per il tempo dedicato al conteggio, il trasporto (sia esso affidato al personale o attraverso portavalori), gli errori di conteggio e di restituzione del resto e i costi collegati al rischio di furti e rapine;
- *la riduzione dei tempi di pagamento*, con effetti positivi in termini di riduzione del tempo complessivo di servizio e del rischio di mancate vendite e/o in termini di riduzione dei costi operativi sostenuti per garantire un determinato tempo di servizio;
- *la digitalizzazione di processi e documenti*, dalla gestione del buono sconto alla gestione dei biglietti di accesso al servizio;
- *l'ubiquità spaziale e temporale*, ossia la possibilità di pagare dovunque ed in qualsiasi momento, creando quindi un canale di acquisto/pagamento che in determinate occasioni è l'unico disponibile (o presenta solo alternative molto onerose per gli utenti).

Una prima verifica dell'entità di alcuni di questi benefici evidenzia valori importanti, anche se fortemente dipendenti dall'ambito di applicazione. Vediamo due esempi.

- *Costi di gestione del contante*. Questo costo varia dallo 0,5-1% del fatturato per i tabaccai, all'1-2% negli ipermercati fino al 15% per i gestori di Distributori automatici, avendo come driver principale l'incidenza relativa dei micro-pagamenti in moneta.

<sup>7</sup> La PSD (Payment Service Directive) definisce che un Operatore telefonico può diventare intermediario di pagamento di beni e servizi NON digitali, solo se chiede la licenza di Payment Institution e nuovo IMEL. Per maggiori dettagli si veda il Rapporto "Mobile Payment: tra aspettative e realtà" dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment 2010.

- *Tempi di servizio.* La riduzione del tempo di pagamento rispetto al contante e alle carte tradizionali può andare dai 5 ai 30 secondi con impatti sulle prestazioni di servizio più che proporzionali al crescere del tasso di adozione. Ad esempio il tempo medio di servizio in un fast-food con in media 5 clienti in coda potrebbe essere ridotto del 27% nel caso in cui 2 clienti su 5 utilizzassero strumenti di Contactless Proximity Payment (carta o cellulare). In un supermercato di medie dimensioni, tale riduzione del tempo di pagamento potrebbe portare alla riduzione di 1 o 2 casse, a parità di livello di servizio, con un risparmio interessante nel costo del personale.

Oltre ai benefici scaturiti dalla componente Mobile Payment, si apre poi un mondo di opportunità non strettamente legate al Payment (Mobile Marketing & Service), che possono contribuire ad arricchire il valore per gli esercenti: dalla digitalizzazione dei coupon (con un risparmio di costi nei processi di back-office), alla creazione di un canale diretto con i propri clienti (e conseguente migliore profilazione) fino all'abilitazione di un canale ulteriore di advertising e promotion (per raggiungere nuovi clienti).

### **Il valore per gli utenti finali**

Il valore per gli utenti finali dipende dalla capacità degli esercenti di sfruttare al meglio il Mobile Payment per rendere il pagamento:

- più veloce, ad esempio riducendo il tempo in coda alle casse o fornendo la possibilità di evitare del tutto la coda per l'acquisto di un biglietto del cinema
- più comodo rispetto ad altri canali, ad esempio fornendo la possibilità rinnovare l'assicurazione dell'auto senza recarsi in agenzia e di comprare il biglietto direttamente sul bus
- più accessibile, ad esempio favorendo l'acquisto con una promozione last minute in qualsiasi momento e anche se non si è davanti al Pc.

Il valore che i consumatori possono trarre da un'esperienza di Mobile Payment non si esaurisce però ai servizi di pagamento, ma si allarga più in generale ai benefici di una esperienza mobile a trecentosessanta gradi. Al riguardo, il Mobile Payment può abilitare due altre categorie di servizi: quelli strettamente collegati alla fase di acquisto oppure altri servizi non collegati al pagamento, ma che possono far leva sulla medesima base infrastrutturale (utenti ed esercenti).

Nella prima categoria di servizi collegati al pagamento rientrano quei servizi in cui il cellulare diventa uno strumento per migliorare l'esperienza di acquisto: ad esempio effettuare un ordine durante l'attesa in coda, controllare le proprie spese con sistemi di business intelligence evoluti, ricevere e utilizzare coupon sconto digitali, utilizzare il cellulare come carta fedeltà accumulando automaticamente i punti, condividere con i propri amici opinioni sugli esercenti dove è stato effettuato un acquisto.

Nella seconda categoria di servizi non strettamente legati al pagamento, rientrano quei servizi in cui un telefonino NFC può diventare un badge aziendale o una carta d'identità o diventare strumento di selfscanning nei supermercati.

### **Il valore per la Pubblica Amministrazione**

Il Soggetto Pubblico gioca un duplice ruolo nei confronti del Mobile Payment, da un lato ponendosi come un "esercente", o più correttamente come un fornitore di servizi, dall'altro nella sua veste di regolatore.

Nella sua veste di esercente, è immediato pensare al numero di transazioni di pagamento che hanno come beneficiaria la Pubblica Amministrazione: imposte, tributi, contravvenzio-

ni, ma anche servizi sanitari e scolastici, fino al canone televisivo. Tutti questi hanno beneficiato nel recente passato del passaggio alla moneta elettronica: è dunque naturale aspettarsi, in tempi brevi, che la Pubblica Amministrazione preveda per queste occasioni di pagamento l'apertura anche del canale Mobile, sia nel mondo Proximity (quindi aggiornando i terminali per l'accettazione NFC), sia nel mondo Remote (laddove le caratteristiche del pagamento siano più consone al profilo di un utente Mobile, come il pagamento di una multa, o di imposte scadute). Non meno importante è il peso dei servizi aggiuntivi, oltre al pagamento, che potrebbero essere sviluppati per collegare il cittadino alla Pubblica Amministrazione, aggregando la componente Mobile ai progetti di e-governance: ad esempio, in area Proximity, i certificati elettorali (ed i loro costi di gestione e distribuzione) potrebbero essere sostituiti da applicazioni sicure caricate sulla carte d'identità elettronica e a tendere sui cellulari degli elettori.

Nella veste di regolatore, come spesso ricordato, la guerra al contante è una delle priorità dello Stato nel più ampio quadro di lotta all'economia sommersa e all'economia criminale. I dati relativi all'Italia (fonte ECB) mostrano come negli ultimi 5 anni il transato con carte di pagamento sia sostanzialmente stazionario (119 mld€ nel 2006, cresciuto a 121 mld€ nel 2010 eCommerce escluso). Abbiamo stimato che un percorso di adozione ben guidato del Mobile Payment potrebbe aumentare significativamente – dal 10 al 15% in tre anni – il valore del transato con carte di pagamento. Una larga parte della crescita sarebbe secondo le nostre stime costituita da micro-transazioni, dove l'incidenza del nero è più elevata.

Cosa può fare la Pubblica Amministrazione per favorire questo percorso? Senza arrivare al livello di coinvolgimento osservato in Francia per il progetto Cityzi – il Ministero allo Sviluppo ha destinato un fondo specifico di 20 mln di € –, su scala nazionale il Soggetto Pub-

blico può introdurre l'obbligo che specifiche categorie di esercenti si dotino di POS (se non lo hanno) e/o lo abilitino alla lettura NFC, così da assicurare un percorso certo di sviluppo dell'infrastruttura di acquisizione.



*Giovanni Miragliotta*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Giovanni Miragliotta'.



*Filippo Renga*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Filippo Renga'.



*Valeria Portale*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valeria Portale'.





Osservatorio NFC & Mobile Payment  
Mobile Payment: se non ora, quando?

Presentazione dei risultati  
della Ricerca – Alcuni lucidi

Alessandro Perego  
Giovanni Miragliotta  
Filippo Renga  
Valeria Portale  
*School of Management*

**School of Management**  
POLITECNICO DI MILANO  
DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE  
MIP

**OSSERVATORI.NET**  
ICT & Management  
www.osservatori.net

# Mobile Payment: se non ora, quando?

## Osservatorio NFC & Mobile Payment Presentazione dei Risultati 2011

9 Febbraio 2012

**FARTNER**

- accenture
- CheBancal
- ingenico
- Poste mobile
- SIA
- AURIGA
- movin.com
- INTESA SANPAOLO
- Quercia Software
- Ubiquity
- CartaSi
- Edenred
- NEOMOBILE
- Reply
- vodafone

**SPONSOR**

- 3
- Comcast
- ERICSSON
- Oberthur
- WIS-MOTIONS
- Banca Marche
- BANCOMAT
- hi-media
- sella.it
- Banca Popolare di Sondrio
- MPS
- TELECOM
- cashico
- D2
- Lynx
- VIPERA

**IN COLLABORAZIONE CON**

- RFID

**CON IL PATROCINIO DI**

- GSN
- INDICOD-ECR

Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)



### 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

## Osservatorio NFC & Mobile Payment La Ricerca 2011

- **Ricerche trasversali** che hanno dato continuità alle ricerche avviate già nel 2010:
  - analizzare le evoluzioni più rilevanti dello scenario applicativo nazionale ed internazionale e quantificare il valore del transato
  - monitorare le evoluzioni normative e gli aspetti relativi alla tecnologia e alla sicurezza in ambito pagamenti
  - consolidare e sviluppare i progetti pilota come aree di test al fine di comprendere, attraverso analisi quantitative e qualitative, il punto di vista di esercenti e utenti sperimentando logiche di filiera
- **Ricerche verticali** attraverso la costituzione di 3 tavoli di lavoro che hanno approfondito:
  - TdL1 - I Business Model del Mobile Proximity Payment
  - TdL2 - La value proposition del Remote Payment
  - TdL3 - Il valore per esercenti e consumatori

### Ricerche trasversali

#### Tavolo di lavoro 1


I Business Model del  
Mobile Proximity  
Payment

#### Tavolo di lavoro 2

La value proposition  
del Mobile Remote  
Payment

#### Tavolo di lavoro 3

Il valore per esercenti  
e consumatori

 <b>Osservatorio NFC &amp; Mobile Payment</b> Le metodologie		<b>Workshop e tavoli di lavoro</b>
<b>Analisi dell'offerta</b>	Censimento dei servizi attivi in Italia di Mobile Commerce, Mobile Remote Payment e Mobile Money Transfer nel 2011	
	Casi dell'offerta internazionale tramite fonti secondarie	
	7 casi approfonditi di servizi internazionali (1415.dk, Velo Bleu, KVV, MoviePass, Allopass, Cep-T Cuzdan, Cityzi)	
<b>Stima del Mercato</b>	Mobile Remote Payment, Mobile Commerce e Mobile Money Transfer: fonti primarie e secondarie relative ai principali player	
<b>Analisi della filiera</b>	20 casi di player dell'offerta (Banche, Telco, Provider)	
<b>Analisi degli esercenti</b>	5 casi approfonditi in 5 ambiti interessanti (Assicurazioni, Distribuzione automatica, Entertainment, Gdo, Tabacchi)	
	Analisi quantitativa dei dati delle transazioni di esercenti che rientrano nel progetto EPICA (Contactless Payment a Milano)	
<b>Analisi degli utenti finali</b>	2 Focus Group su potenziali utenti di Mobile Remote Payment	
	Survey su 1.000 utenti tra i 18 e i 54 anni per comprendere conoscenza, utilizzo, interesse per il Mobile Remote Payment	
	Analisi quantitativa dei dati delle transazioni di utenti che rientrano nel progetto EPICA (Contactless Payment a Milano)	
<b>Mobile Payment: se non ora, quando?</b>		<b>9 Febbraio 2012</b>
		<a href="http://www.osservatori.net">www.osservatori.net</a>

Le riprese dell'evento sono disponibili in video on demand su [www.osservatori.tv](http://www.osservatori.tv)

**School of Management**  
POLITECNICO DI MILANO  
DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE  
MIP

**OSSERVATORI.NET**  
ICT & Management  
www.osservatori.net

# Il Mobile Payment in Italia

9 Febbraio 2012

**FARTNER**

- accenture
- CheBancal
- ingenico
- Poste mobile
- SIA
- AURIGA
- movin.com
- INTESA SANPAOLO
- Quercia Software
- Ubiquity
- CartaSi
- Edenred
- NEOMOBILE
- Reply
- vodafone

**SPONSOR**

- 3
- Comcast
- ERICSSON
- Oberthur
- WIS-MOTIONS
- Banca Marche
- BANCOMAT
- hi-media
- sella.it
- Banca Popolare di Sondrio
- MPS
- TELECOM
- cashico
- D2
- Lynx
- VIPERA

**IN COLLABORAZIONE CON**

- RFid

**CON IL PATROCINIO DI**

- GSN
- INDICOD-ECR

Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)



## Mobile & Payment

### Un'Italia a due velocità

Penetrazione Smartphone pari al 43,9%\*, oltre 21 milioni di utenti smart (+23%)

Diffusione broadband Mobile pari al 42,5%\*\*

Circa 16,5 mln di Mobile Surfer al mese (pari alla metà del 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\*\*\*\*

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 alternativi al contante\*\*\*\*

Il valore medio di ogni singola transazione con carta è attestato intorno agli 80 euro\*\*\*\*

Con una percentuale di oltre 22 punti sul PIL totale, il sommerso in Italia raggiunge quota 335 miliardi di euro\*\*\*\*

\* Fonti: comScore (dicembre 2011), i dati Europa si riferiscono ad EU5 (UK, Francia, Germania, Spagna e Italia) Fonte: comScore (dicembre 2011)

\*\* Fonti: OECD (giugno 2011)

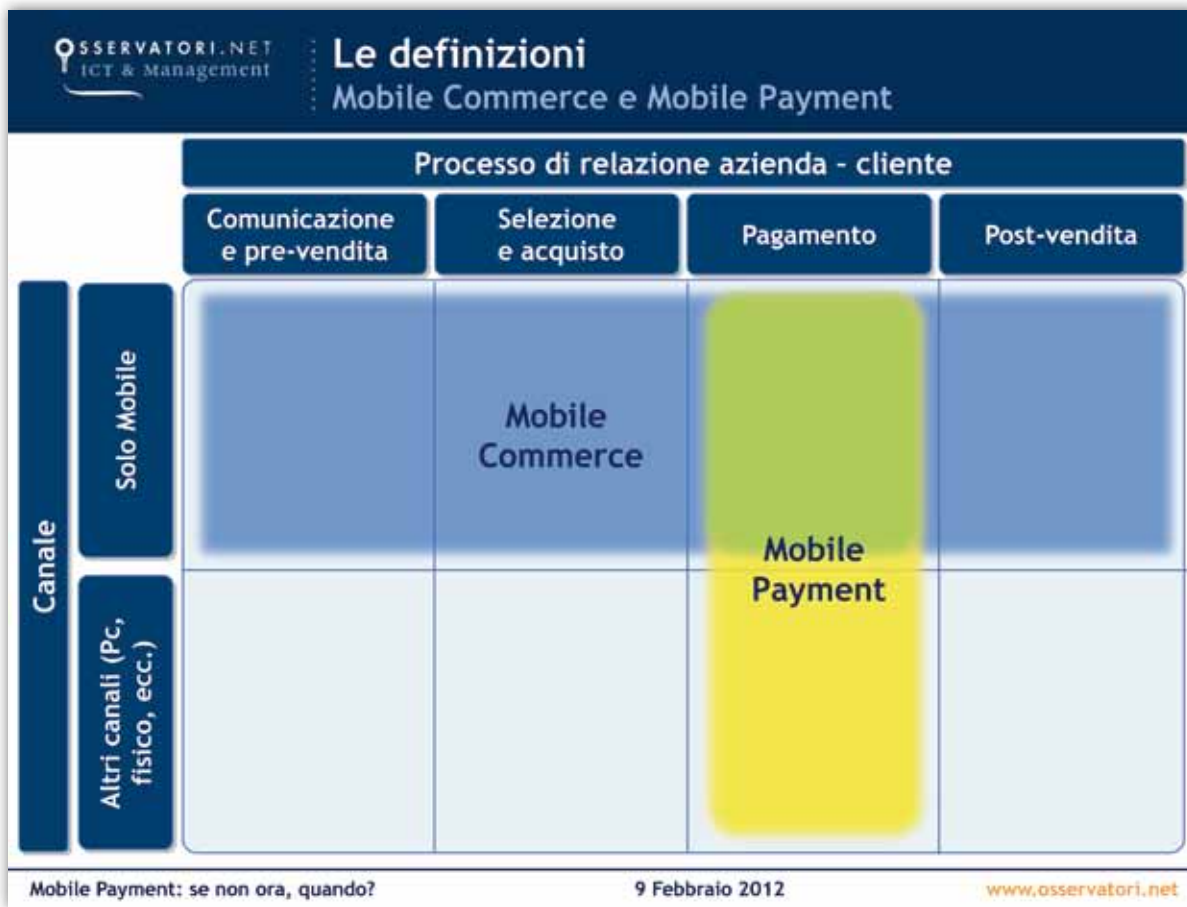
\*\*\* Fonti: comScore (dicembre 2011), Nielsen Mobile Media (marzo 2011)

\*\*\*\* Fonti: ECB (ottobre 2011), Banca d'Italia (ottobre 2011), ATKEARNEY (2011)

Mobile Payment: se non ora, quando?

9 Febbraio 2012

[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

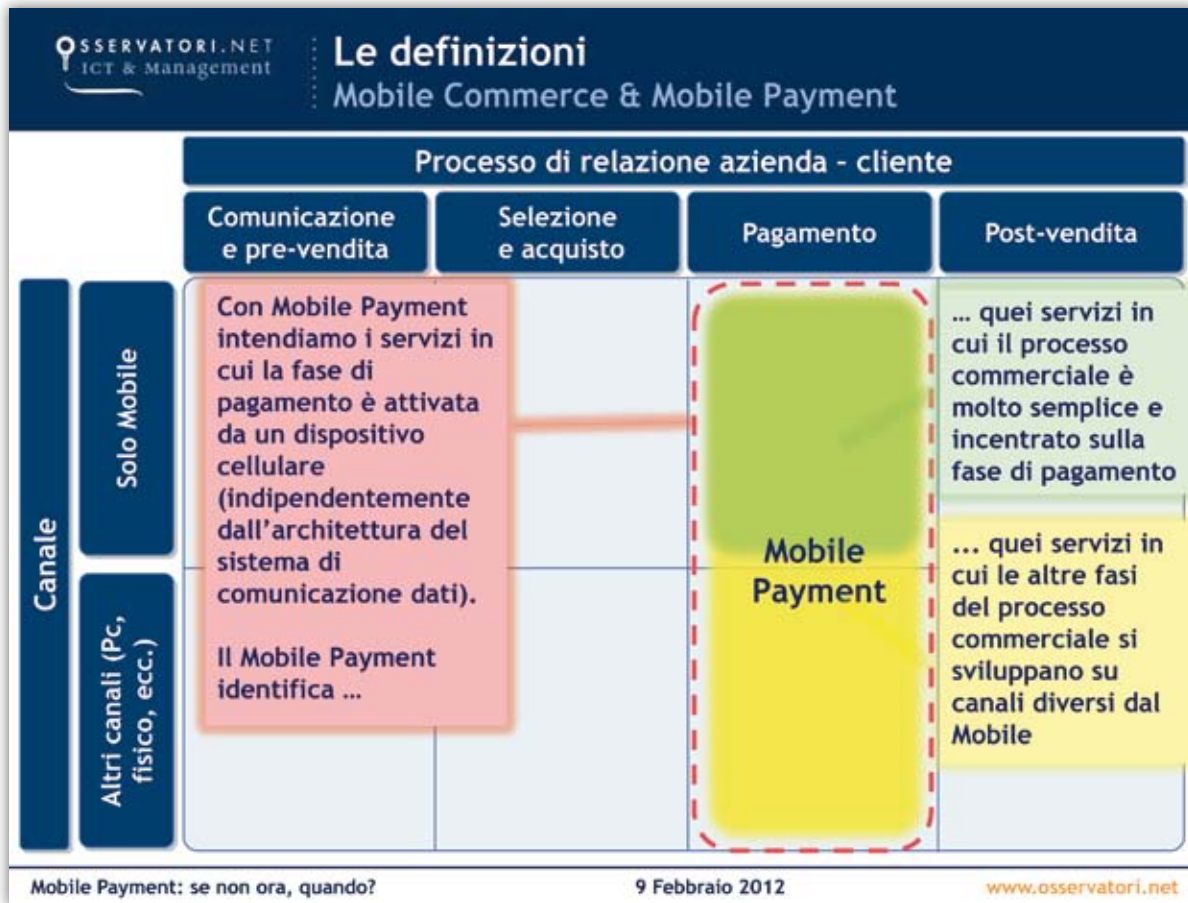


Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)










**OSSERVATORI.NET**  
ICT & Management

## Alcuni esempi Mobile Payment

Processo di relazione azienda - cliente			
Comunicazione e pre-vendita	Selezione e acquisto	Pagamento	Post-vendita
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-weight: bold; margin-right: 5px;">Canale</div> <div style="flex-grow: 1;"> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p><b>Ataf (TPL):</b> pagamento del biglietto di corsa semplice tramite Sms (oltre 20.000 transazioni in un anno). Servizio offerto da BeMoov del Consorzio Movincom</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p><b>GTT (Parking):</b> pagamento dello sosta tramite Sms. Servizio offerto da Telepark e collegato a BeMoov del Consorzio Movincom</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p><b>3570 (Taxi):</b> pagamento della corsa del taxi tramite Sms</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p><b>Telericarica+ (Ricariche telefoniche):</b> pagamento della ricarica telefonica tramite Sms</p> </div> <div> <p><b>Breuil - Cervinia Valtournenche (Skipass):</b> pagamento dello skipass tramite Sms. Servizio offerto da BeMoov del Consorzio Movincom</p> </div> </div> </div>	<div style="text-align: center; margin-top: 50px;"> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #003366;">Mobile Payment</p> </div>	<div style="margin-bottom: 10px;"> <p><b>Cesvi (donazioni):</b> raccolta soldi contro AIDS tramite Sms con credito telefonico</p> </div> <div> <p><b>TGcom (Infotainment):</b> attivazione del servizio per essere sempre aggiornati sulle news via Sms con credito telefonico</p> </div>	

Mobile Payment: se non ora, quando?
9 Febbraio 2012
[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)





## Uno “zoom” sul Mobile Payment

### Le due accezioni Remote e Proximity

	Mobile Remote Payment	Mobile Proximity Payment
Contesto di utilizzo	<p>Pagamenti elettronici, anche in remoto, di beni/servizi attraverso dispositivo cellulare e rete cellulare, <i>quali ad esempio il pagamento della sosta o la ricarica di una smart card per il video on demand su Tv digitale terrestre</i></p>	<p>Pagamenti elettronici di beni/servizi “in prossimità” - ossia con vicinanza fisica tra acquirente e venditore - attraverso dispositivo cellulare che “emula” una carta di pagamento, <i>quali ad esempio l’acquisto di un giornale o la spesa presso un punto vendita della grande distribuzione</i></p>
Tecnologie di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dispositivo cellulare “tradizionale” (smartphone per applicazioni)</li> <li>Rete cellulare (GSM, GPRS, UMTS, HSDPA) o Wi-Fi</li> <li>Piattaforma di interfaccia utente-cellulare (Sms, Ivr, Ussd, mobile site, Applicazione)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dispositivo cellulare NFC-enabled</li> <li>Tecnologia di comunicazione “wireless” a corto raggio per il trasferimento dei dati di pagamento tra cellulare e POS/reader (NFC, codici bidimensionali, bluetooth, ...)</li> <li>Piattaforma di interfaccia utente-cellulare: “applicazione” su SIM o su telefono</li> </ul>

Mobile Payment: se non ora, quando?
9 Febbraio 2012
[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)



## Gli scenari applicativi

### Mobile Commerce



#### Vendite a tempo

Includono tutte le offerte "a tempo" con scadenze di pochi giorni ma con sconti elevati che possono arrivare anche al 70%. Attraverso una App o un Mobile Site è possibile acquistare abiti, viaggi, elettronica di consumo, coupon senza perdersi l'offerta desiderata



#### Servizi di mobilità (treno, voli e hotel)

Attraverso una App, è possibile organizzare i propri viaggi: selezionare gli hotel più vicini, scoprire prezzi e servizi, disponibilità, vedere foto, verificare orari di aerei/treni. Trovata la soluzione adatta, è possibile prenotare e pagare con carta di credito



#### Acquisti frequenti

Attraverso una App o un Mobile Site, è possibile ridurre al minimo il tempo di pagamento di acquisti frequenti dallo stesso esercente. Questo grazie alla possibilità di memorizzare alcuni dati, come quelli relativi alla carta di pagamento



#### Contenuti digitali

È possibile acquistare contenuti digitali acquistando direttamente da cellulare i contenuti per il cellulare (applicazioni, loghi, suonerie, wallpaper, giochi, ecc.)

## Gli scenari applicativi Mobile Remote Payment



### Trasporto Pubblico Locale

È possibile acquistare un biglietto del tram in qualsiasi momento inviando un sms e ricevendo un sms di risposta valido come documento di viaggio



### Parking

È possibile parcheggiare l'auto senza dover cercare monetine, gratta e sosta o parcometri. È sufficiente inviare un sms (oppure fare uno squillo) contenente l'identificativo della zona di parcheggio all'inizio e fine della sosta



### Entertainment

Attraverso una App, è possibile vedere i cinema più vicini, i film in programmazione, i trailer, le recensioni e i feedback degli altri utenti ed è possibile acquistare con carta di credito il biglietto scegliendo i posti migliori ed evitando la coda in cassa



### Acquisti frequenti/rinnovi

Attraverso una App o un Mobile Site, è possibile ridurre al minimo il tempo di pagamento di acquisti ripetitivi (ad esempio bollette) o acquisti frequenti dallo stesso esercente. Questo grazie alla possibilità di memorizzare alcuni dati, come quelli relativi alla carta di pagamento



### Contenuti digitali

È possibile acquistare contenuti digitali avviando il pagamento da Pc e completandolo con il cellulare (ad news, giochi, ecc.) oppure acquistare direttamente da cellulare i contenuti per il cellulare (applicazioni, loghi, suonerie, wallpaper, giochi, ecc.)

## Gli scenari applicativi

### Mobile Proximity Payment



#### Acquisti presso Retailer

Al supermercato i consumatori possono scannerizzare i prodotti tramite cellulare e ottenere informazioni aggiuntive (tracciabilità, composizione, ecc.). In cassa si avvicina il cellulare al POS per effettuare il pagamento. Lo storico dei pagamenti è consultabile direttamente sul cellulare



#### Giornali, Tabacchi e Vending Machine

E' possibile pagare il caffè o una bibita presso una vending machine o un giornale all'edicola semplicemente avvicinando il cellulare ad un POS, evitando così l'utilizzo delle monetine e velocizzando il pagamento



#### Ristorazione Fast-food

E' possibile pagare la consumazione al bar (ad esempio un caffè) o il pasto al ristorante semplicemente avvicinando il cellulare ad un POS, evitando così l'utilizzo del contante e velocizzando il pagamento



#### Trasporto Pubblico

È possibile entrare in metropolitana semplicemente avvicinando il cellulare al lettore posto vicino alle barriere d'ingresso pagando in questo modo direttamente l'importo del biglietto



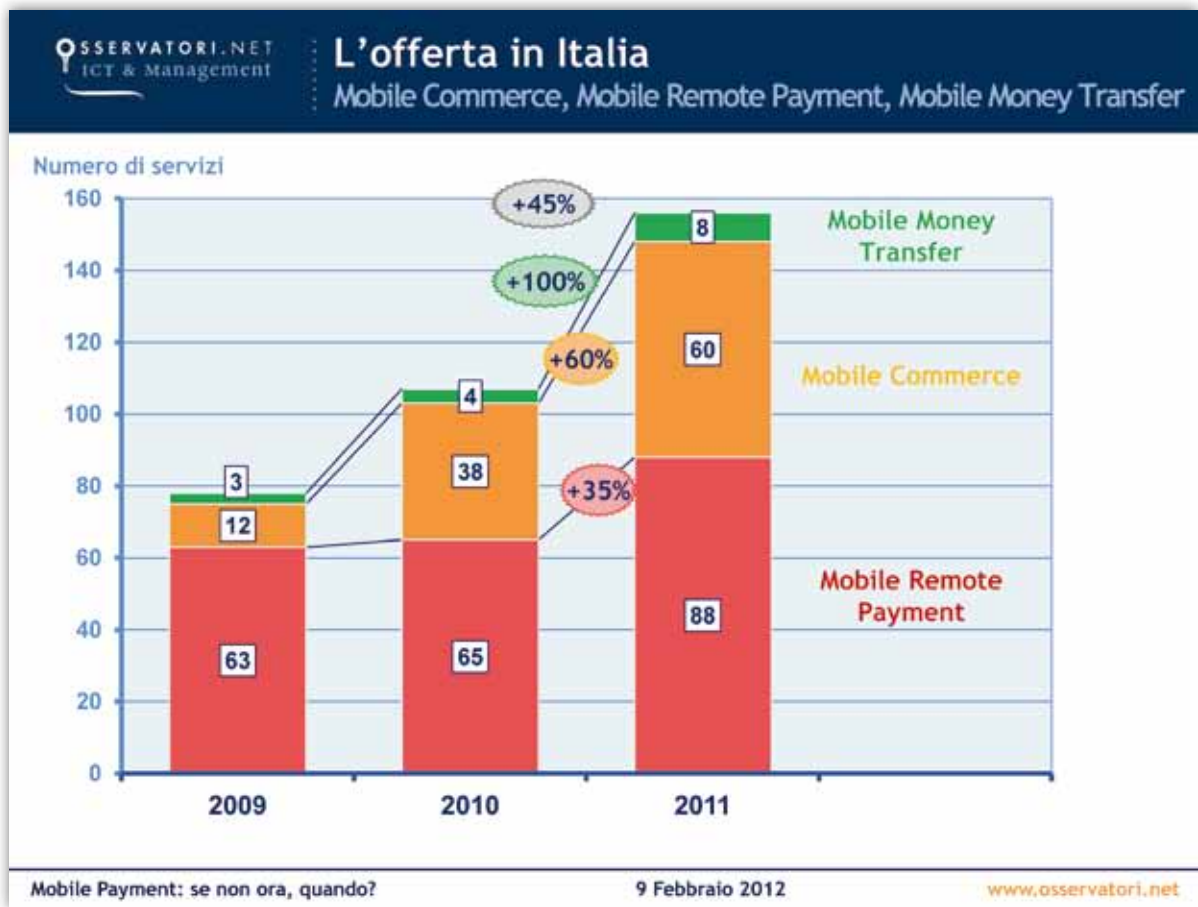
#### Cinema

Dopo aver acquistato il biglietto tramite pagamento da remoto l'utente riceve sul cellulare il biglietto. Per accedere alla sala il cellulare dovrà essere avvicinato ad un lettore NFC che validerà il biglietto e aprirà il varco



#### Carburanti

E' possibile pagare il rifornimento dell'automobile semplicemente avvicinando il cellulare ad un POS o alla cassa automatica, evitando così l'utilizzo del contante e velocizzando il pagamento



Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)



## L'offerta in Italia

### Mobile Proximity Payment

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)

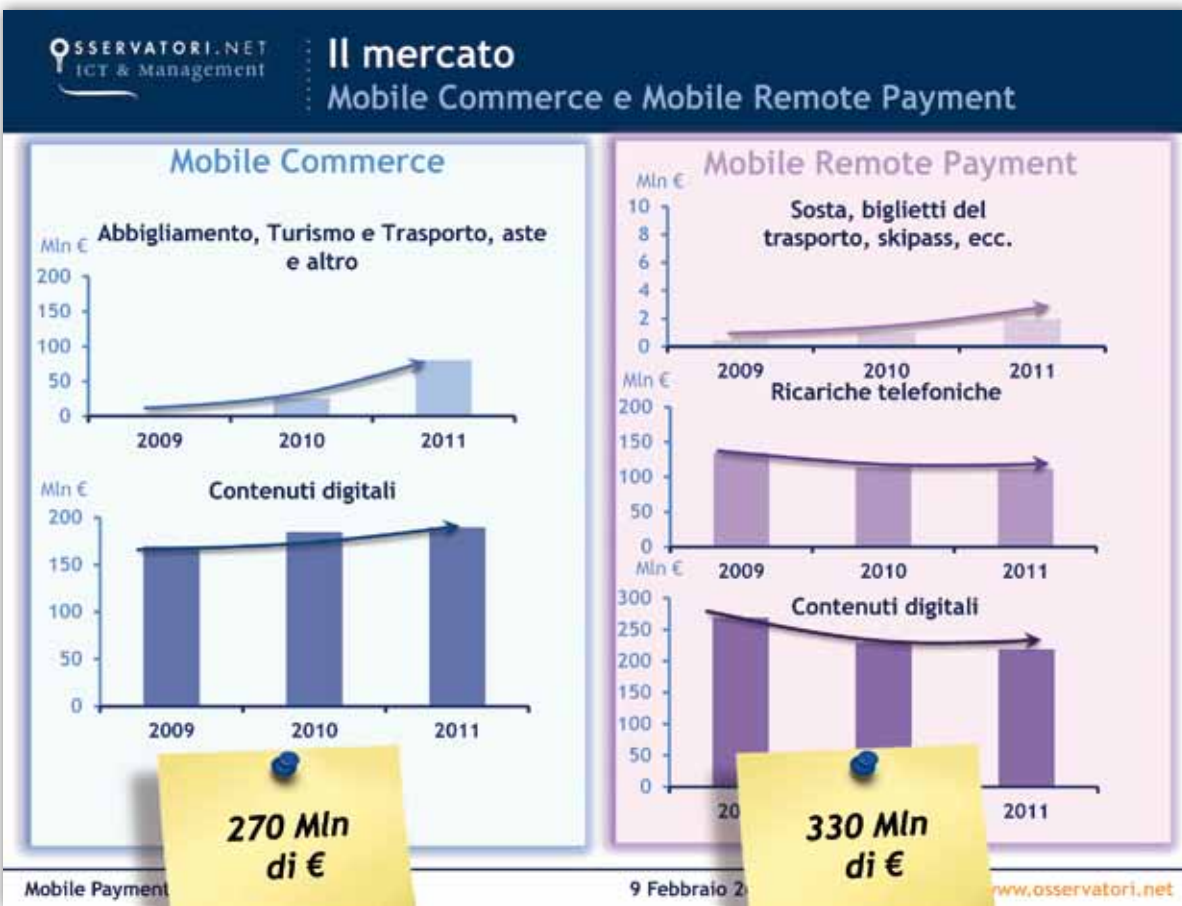


Sono stati realizzati alcuni progetti pilota di Mobile Proximity Payment

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

Altri progetti sono invece in fase di lancio

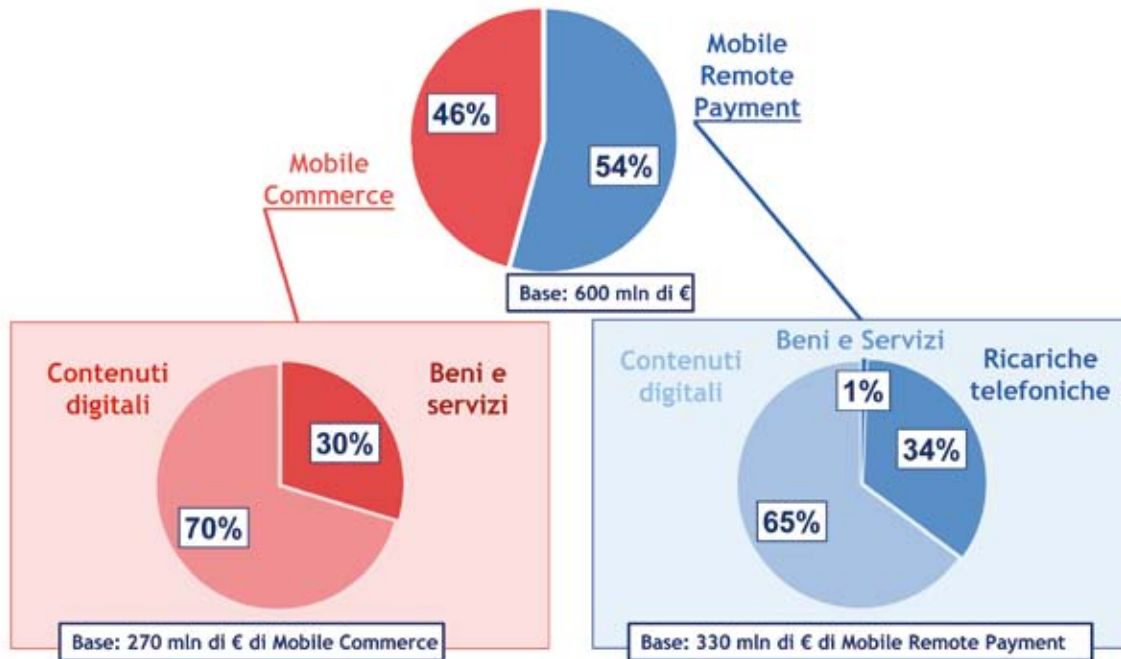
- Move & Pay Intesa Sanpaolo & Mastercard
- Edenred
- ...



Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

## Il mercato

### Mobile Commerce e Mobile Remote Payment



Mobile Payment: se non ora, quando?

9 Febbraio 2012

[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

POLITECNICO DI MILANO

School of Management

DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

MIP

OSSERVATORI.NET  
ICT & Management

www.osservatori.net

# I Business Model del Mobile Proximity Payment

9 Febbraio 2012

**FARTNER**

accenture  
High performance solutions

CheBancal  
Proximity Banking

ingenico

Poste mobile

SIA

AURIGA  
Leading in proximity

movin.com  
moving the future

INTESA SIMPLY SIMPLICIOLO

Quercia Software  
Business solutions for mobile devices

Ubiquity

CartaSi

Edenred

NEOMOBILE  
Proximity Solutions

Reply  
Living network

vodafone

**SPONSOR**

3

Comedians

ERICSSON

Oberthur  
Technologies

WIS-MOTIONS

Banca Marche

Banca Popolare  
di Sondrio credito

BANCOMAT

hi-media  
all-epsas omipay

sella.it

TELECOM

cashico

MPS  
Credito Italiano

D2  
MEDIA

Lynx

VIPERA

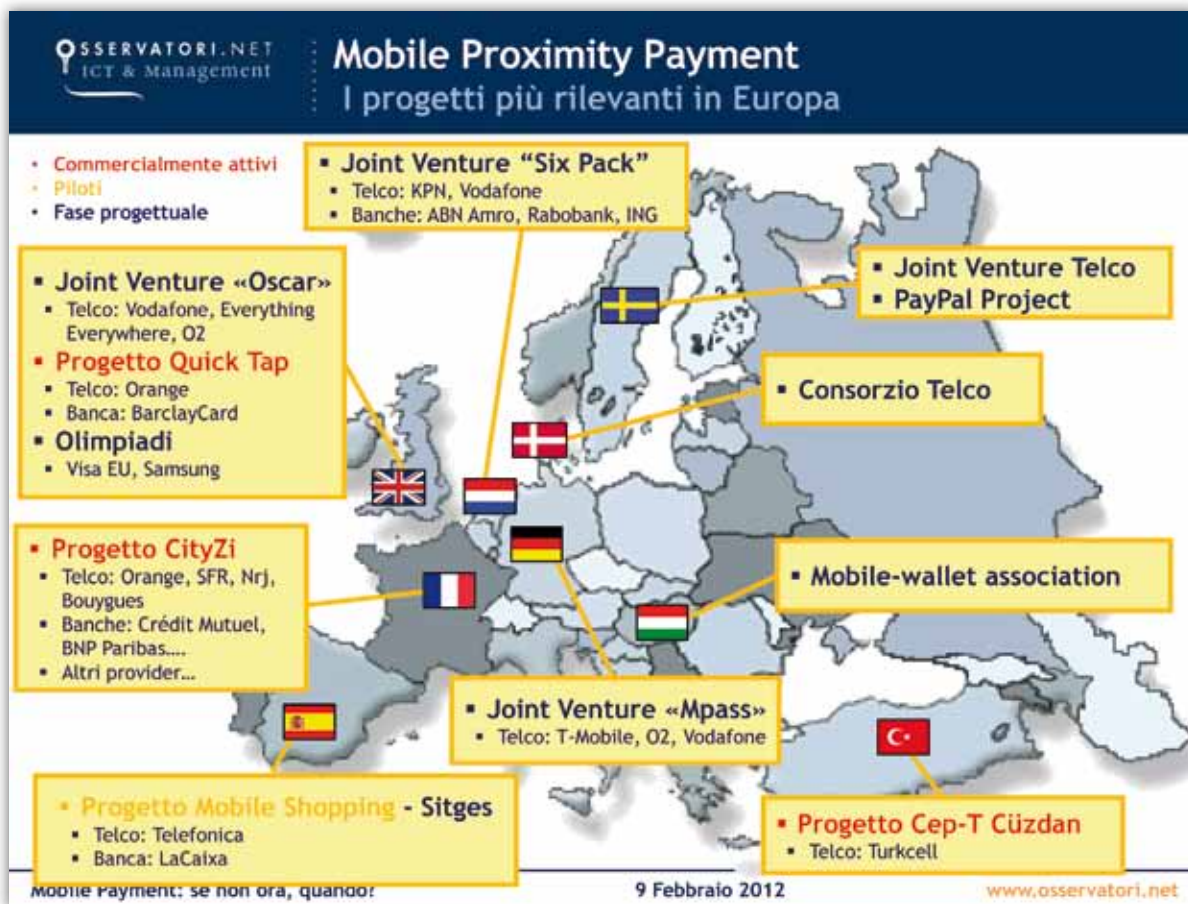
**IN COLLABORAZIONE CON**

RFID  
SOLUTIONS

**CON IL PATROCINIO DI**

GSN  
INDICOD-ECR




Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)





**OSSERVATORI.NET**  
ICT & Management

## Mobile Proximity Payment The American way

Il modello "Europeo"	Il modello "OTT"	Il modello "Silicon Valley"
		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Joint Venture tra AT&amp;T, Verizon e T-Mobile.</li><li>• I principali circuiti e 3 grandi banche già coinvolti nel progetto</li><li>• Cityzi è stato assunto come riferimento</li><li>• Il lancio dei primi pilota è previsto per il Q1 2012</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google ha lavorato con Mastercard, Citybank, e Sprintel per il primo lancio</li><li>• Il servizio funziona ora solo sul Nexus S e Galaxy Nexus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Square è la compagnia creata dal fondatore di Twitter.</li><li>• Card Case, nuovo prodotto di Square, non utilizza l'NFC per abilitare il Mobile Proximity Payment</li></ul>

Mobile Payment: se non ora, quando? 9 Febbraio 2012 [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

## Standard e specifiche di riferimento

- Esistono già solide basi su cui sviluppare un modello di Mobile Proximity Payment: lo sforzo di creazione e standardizzazione delle tecnologie a supporto è già stato (in larga parte) fatto
- I grandi player internazionali investiranno in asset e relazioni che si aspettano di far valere trasversalmente rispetto alla loro presenza sui mercati nazionali



## Alcuni Device NFC-enabled presenti sul mercato

### ...lato consumatore...

Anno	Marca e Modello	OS
2012	LG Prada 3.0	Android 2.3.7
2011	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	
2010	Nokia	



Cellulari (vita media 18 mesi)  
Ca 47 mln di utenti in Italia

- Pochi modelli commercializzati, posizionati in gamma medio-alta
- Numerosi annunci di futuri lanci

### ...e lato esercente...



POS Contactless (vita media 5 anni)

Ca. 1,5 mln di POS in Italia

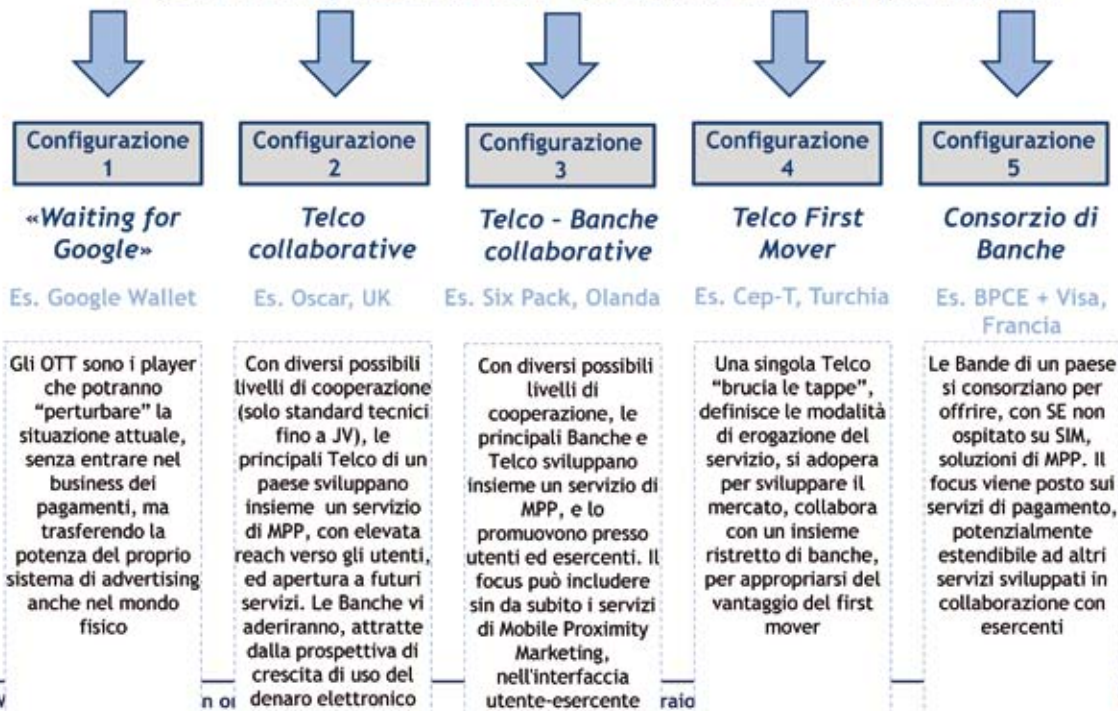
- Più di 5.000 POS contactless attivi
- Diverse decine di migliaia di POS già installati ma ancora «dormienti»



# I Business Model del Mobile Proximity Payment

## Le configurazioni di filiera

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



**OSSERVATORI.NET**  
ICT & Management

## I Business Model del Mobile Proximity Payment

### Variabili per l'identificazione delle filiere

**Variabile 1: asset**

- Chi possiede il Secure Element?
- Quale è la numerosità dei player coinvolti?
- Quale è il modello di apertura (circolarità / strumento di pagamento)?

**Variabile 2: attività e ruoli tecnico-commerciali**

- Quali sono le attività da svolgere?
- Quale è la differenza tra TSM tecnico e di business?
- Quanti e quali modelli possono essere definiti sulla base di chi svolge le diverse attività? Quale impatto sulla crescita dell'ecosistema può avere questa variabile?

**Variabile 3: il modello di apertura verso altri servizi non payment**

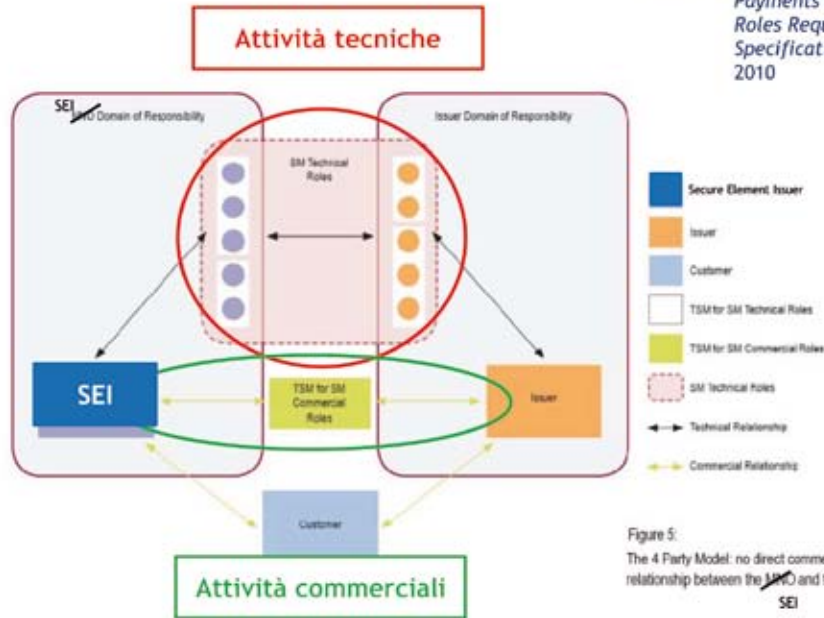
- È possibile attivare applicazioni non di pagamento sulla piattaforma?
- Per attivare tali applicazioni è necessario il consenso del SEI o è sufficiente seguire degli standard comuni all'ecosistema?

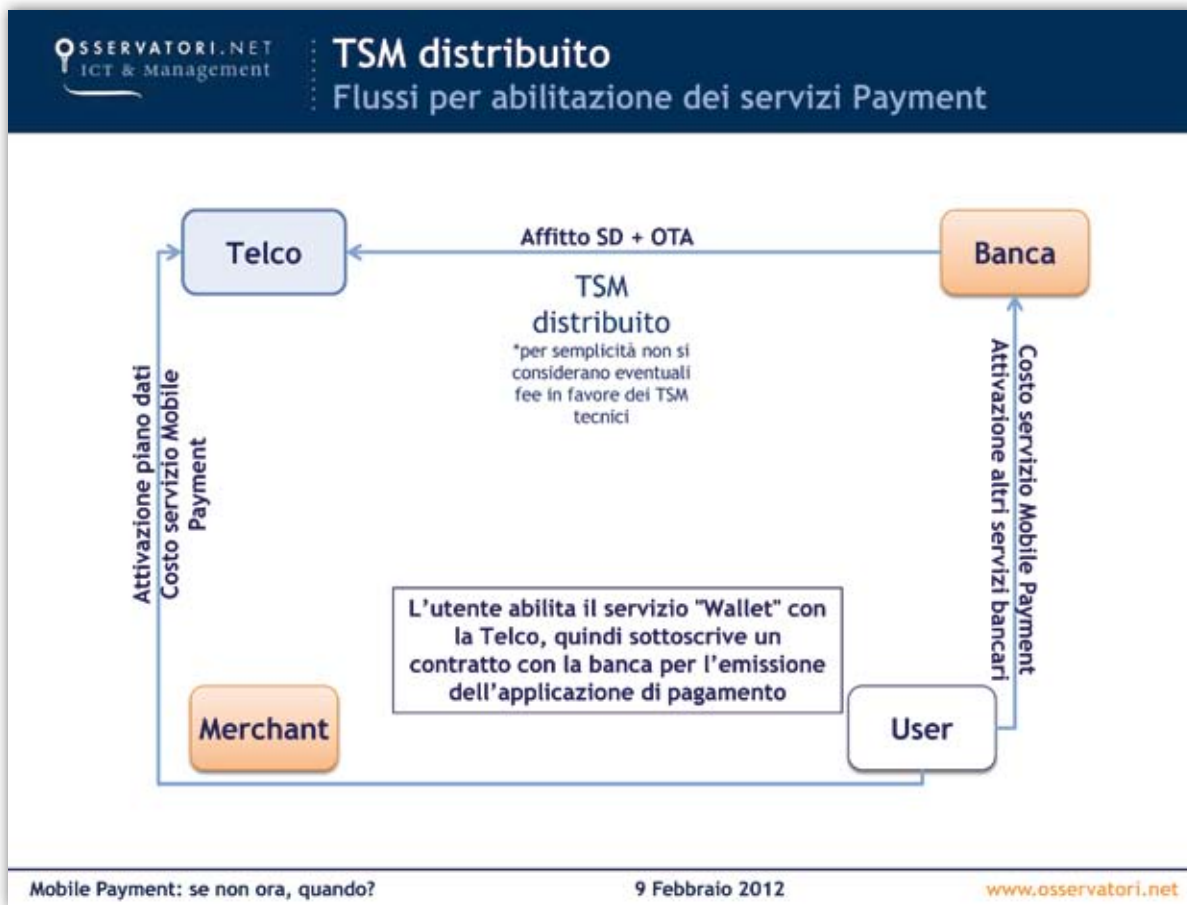
**Mobile Payment: se non ora, quando?** **9 Febbraio 2012** [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

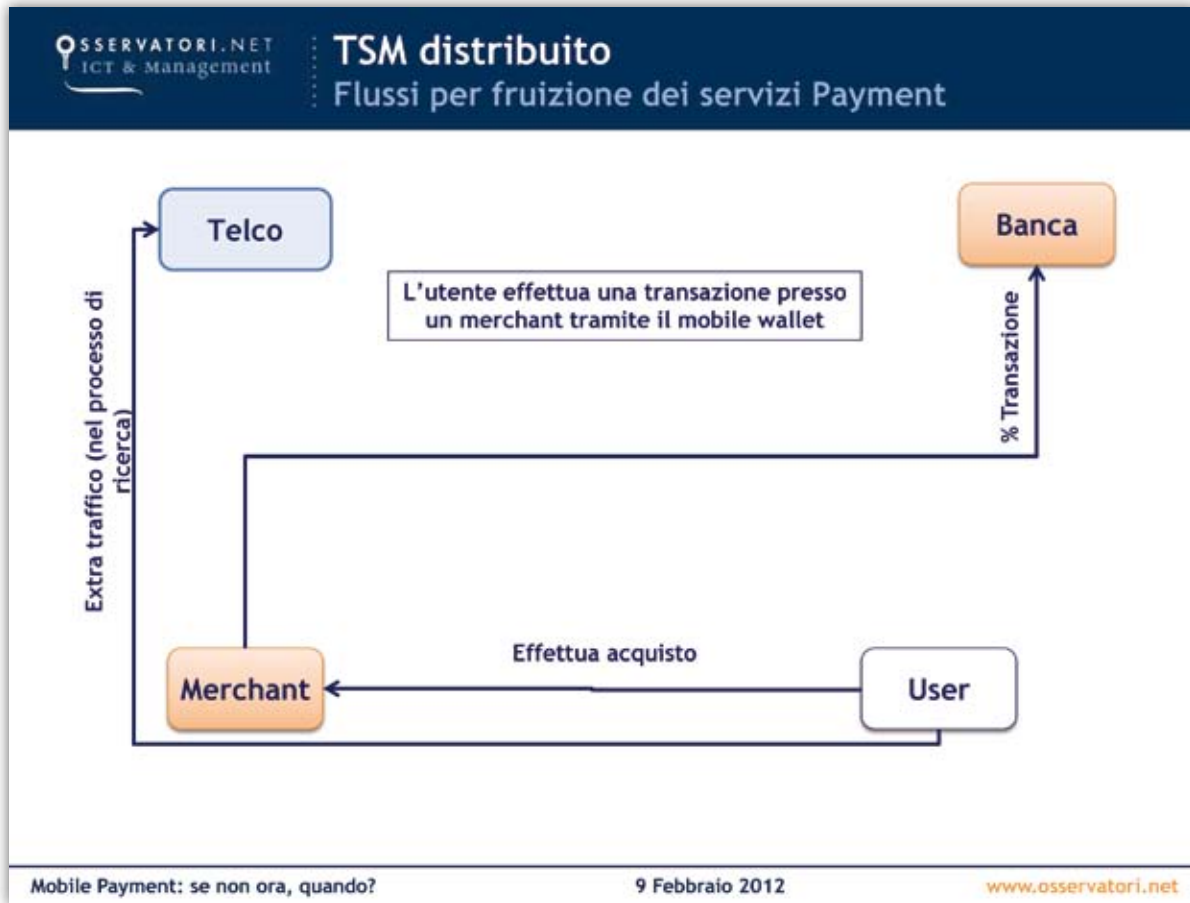
# I Business Model del Mobile Proximity Payment

## Gli attori

Adattato da: "EPC - GSMA: *Mobile Contactless Payments Service Management Roles Requirements and Specifications v2.0-*. Ottobre 2010







## La «torta» non è nei pagamenti

- Gli OTT (Google in primis) possiedono asset difficilmente replicabili dagli altri player che li pongono in posizione di vantaggio nel mercato del Mobile Marketing & Service associato all’NFC





**School of Management**  
POLITECNICO DI MILANO  
DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE  
MIP

**OSSERVATORI.NET**  
ICT & Management  
www.osservatori.net

# La value proposition del Mobile Remote Payment: il punto di vista dei consumatori

9 Febbraio 2012

**FARTNER**

- accenture
- CheBancal
- ingenico
- Poste mobile
- SIA
- AURIGA
- movin.com
- INTESA SANPAOLO
- Quercia Software
- Ubiquity
- CartaSi
- Edenred
- NEOMOBILE
- Reply
- vodafone

**SPONSOR**

- 3
- Comcast
- ERICSSON
- Oberthur
- WIS-MOTIONS
- Banca Marche
- BANCOMAT
- hi-media
- sella.it
- Banca Popolare di Sondrio
- MPS
- TELECOM
- cashico
- D2
- Lynx
- VIPERA

**IN COLLABORAZIONE CON**

- RFid

**CON IL PATROCINIO DI**

- GS1
- INDICOD-ECI

Le riprese dell'evento sono disponibili in video on demand su [www.osservatori.tv](http://www.osservatori.tv)

## Mobile Commerce & Mobile Remote Payment

### La struttura della Ricerca sui consumatori

#### Obiettivi

Individuare la conoscenza, l'utilizzo e l'atteggiamento degli italiani nei confronti del Mobile Remote Payment dei consumatori italiani. Verificare inoltre il grado di interesse in generale e specifico sugli ambiti Trasporto Pubblico Locale ed Entertainment (Cinema).

#### Qualitativa

2 focus group  
(uomini e donne, 18-34 e 35-54, zona di  
Milano e provincia)

Novembre 2011



#### Indagine CATI<sup>(1)</sup>

Interviste telefoniche a campione  
rappresentativo popolazione italiana

Dicembre 2011

Campione di 1.000 individui

(1) Computer-Assisted Telephone Interviewing



## Mobile Commerce & Mobile Remote Payment

### I temi trattati nell'indagine

#### MOBILE REMOTE PAYMENT in GENERALE

- Conoscenza
- Frequenza di utilizzo
- Interesse
- Opinione su alcune caratteristiche generali dei servizi (sicurezza, privacy, ecc.)
- Attore preferito a cui rivolgersi per l'attivazione

#### MOBILE REMOTE PAYMENT nel TRASPORTO PUBBLICO LOCALE

- Interesse verso soluzione via Sms
- Interesse verso soluzione via App
- Elasticità al prezzo
- Opinione su alcune caratteristiche rilevanti del servizio via Sms

#### MOBILE REMOTE PAYMENT nel CINEMA

- Interesse verso soluzione via App
- Elasticità al prezzo
- Opinione su alcune caratteristiche rilevanti del servizio via App
- Interesse verso alcuni servizi a valore aggiunto

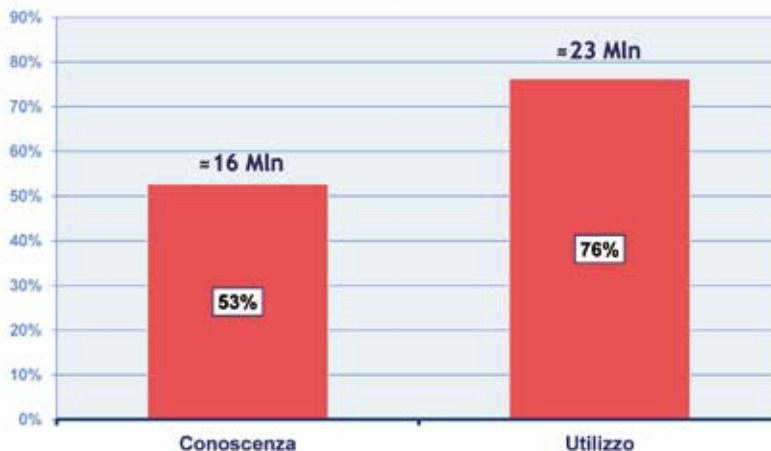
#### DATI GENERALI

- Servizi bancari
- Cellulare
- Utilizzo Internet e Mobile Internet
- Utilizzo eCommerce

## Mobile Commerce & Mobile Remote Payment

### La conoscenza e l'interesse

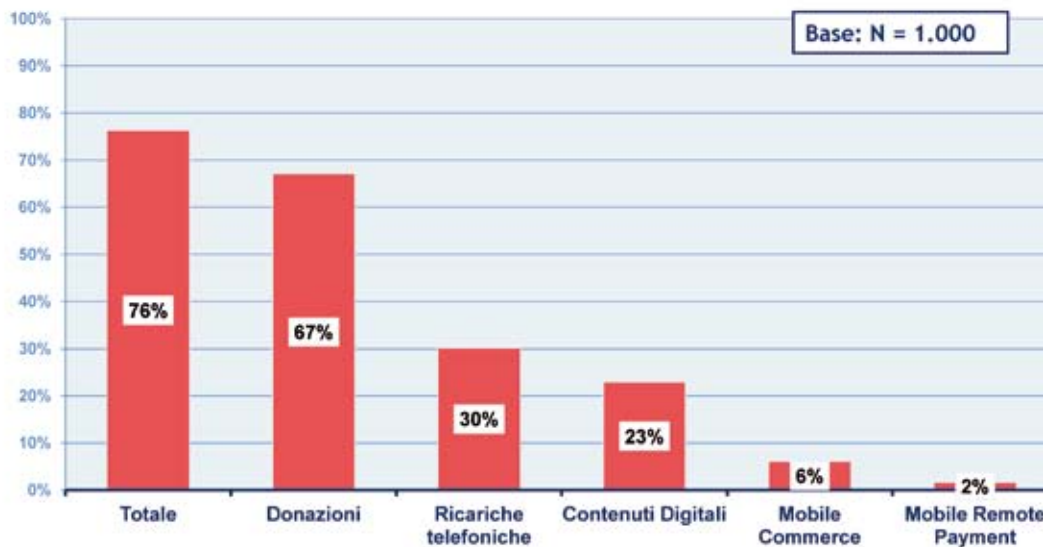
Base: N = 1.000



- ❑ Gli italiani sono utilizzatori inconsapevoli di pagamenti con il cellulare (in particolar modo per donazioni e acquisto di contenuti digitali). Questa situazione apparentemente “paradossale” evidenzia la difficoltà a concettualizzare i servizi di Mobile Commerce e Mobile Remote Payment

## Mobile Commerce & Mobile Remote Payment

### L'utilizzo



- ❑ Una parte rilevante della popolazione italiana ha esperienza con qualche tipo di «pagamento con il cellulare»
- ❑ Il 50% di chi utilizza servizi di Mobile Remote Payment è anche utilizzatore di servizi di Mobile Commerce

## Mobile Remote Payment & Commerce

### L'opinione su alcune caratteristiche

Base: N = 1.000

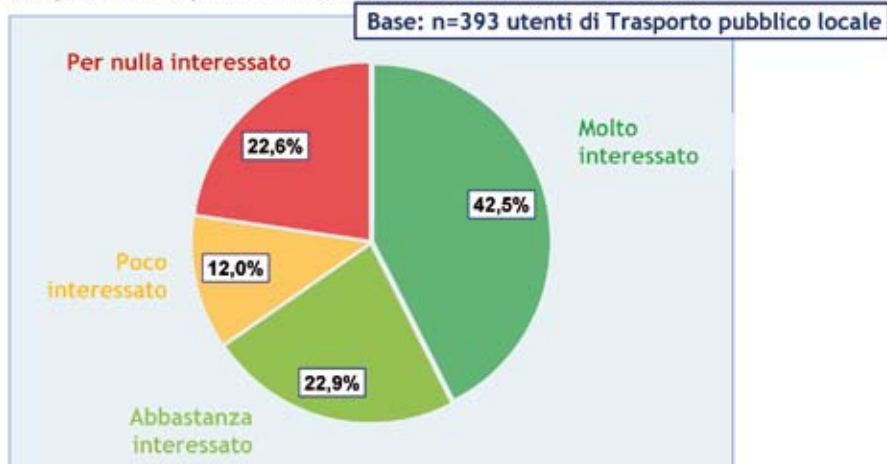


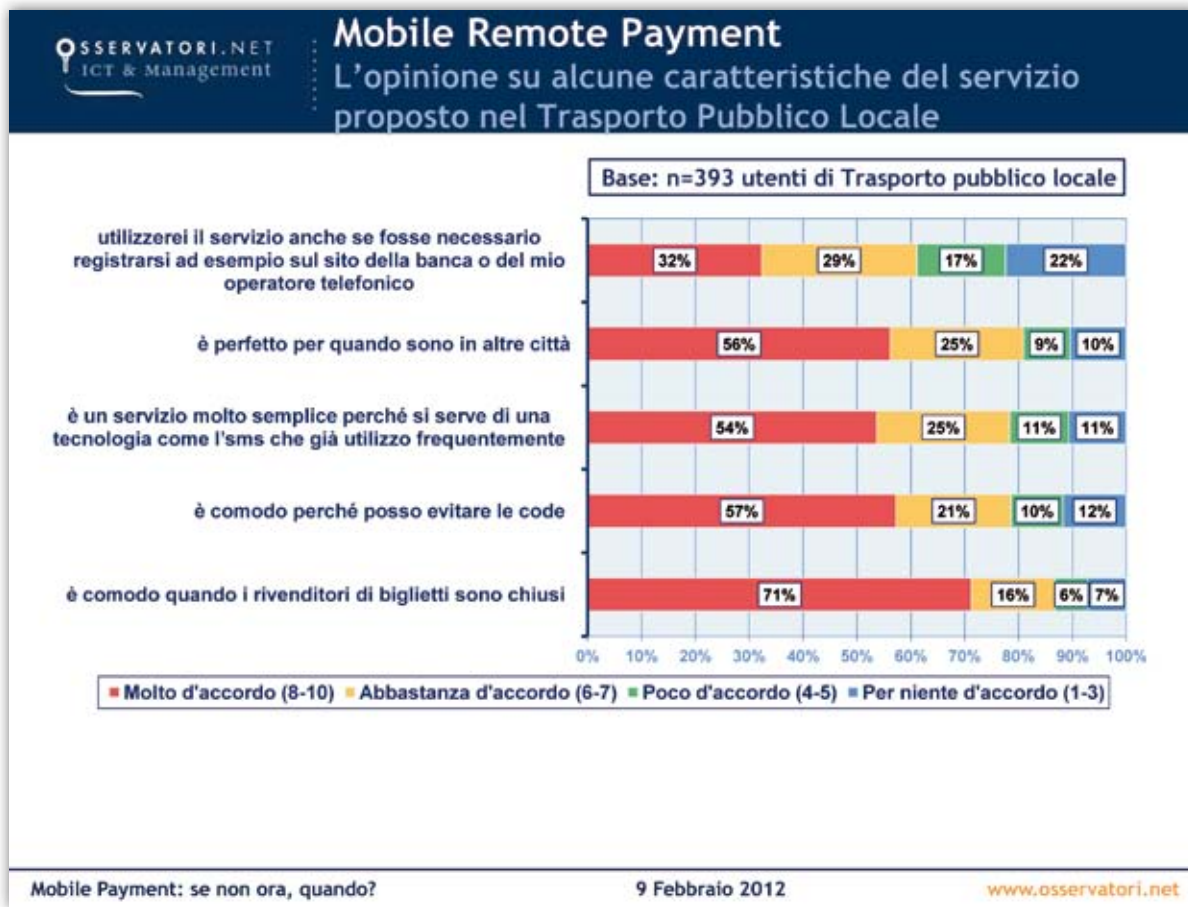
## Mobile Remote Payment

### L'interesse nel Trasporto Pubblico Locale

**E' stato proposto il seguente servizio di Mobile Remote Payment nel Trasporto Pubblico Locale:**

*"L'utente per acquistare un biglietto invia un Sms al numero di telefono della società di trasporti indicando 1 per biglietto singolo o 2 per biglietto giornaliero. Dopo pochi secondi riceverà un Sms di conferma dell'acquisto del biglietto. L'Sms ricevuto può essere mostrato ai controllori in caso di verifica o per accedere alla metropolitana. Il prezzo è standard (in più solo il costo dell'Sms) e verrà scalato direttamente dal credito telefonico o da un'altra carta di pagamento se questa è stata precedentemente associata al mio numero di cellulare."*





Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

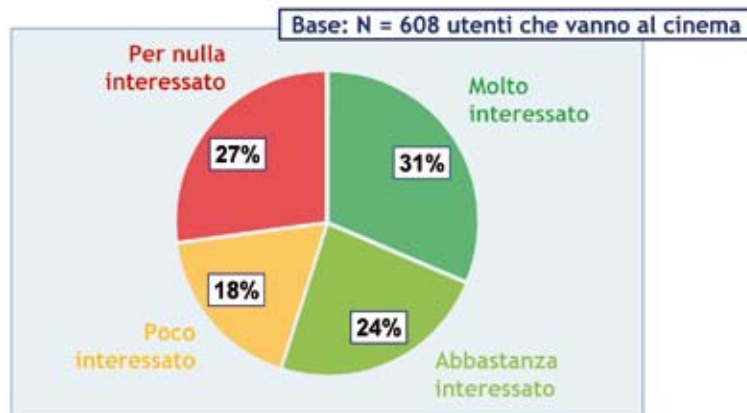


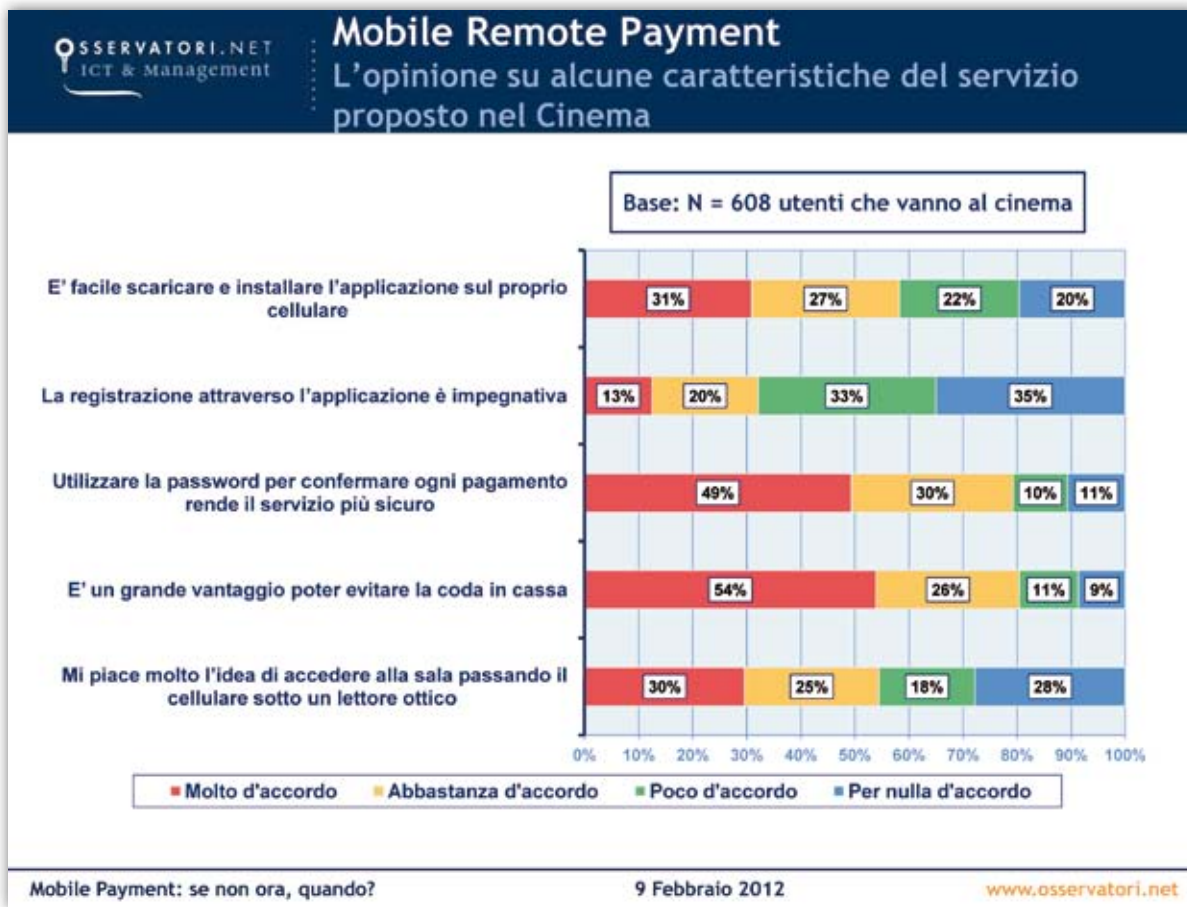
## Mobile Remote Payment

### L'interesse nel Cinema

E' stato proposto il seguente servizio di Mobile Remote Payment legato ai Cinema:

*"Per accedere al servizio l'utente scarica l'Applicazione sul proprio cellulare, registra i propri dati anagrafici e della propria carta di credito o prepagata e sceglie una username e una password. Tramite l'applicazione si potranno verificare gli spettacoli in programmazione, consultare le recensioni dei film e guardarne i trailer. Sarà anche possibile conoscere dove sono i cinema e i teatri più vicini, prenotare i posti desiderati e acquistare i biglietti per sé e i propri amici confermando la prenotazione con la username e la password scelta durante la registrazione. Il biglietto sarà visualizzabile all'interno dell'applicazione e si potrà avere accesso allo spettacolo passando il cellulare sotto un lettore posto all'ingresso della sala. Il costo del biglietto viene addebitato sulla carta di pagamento scelta."*



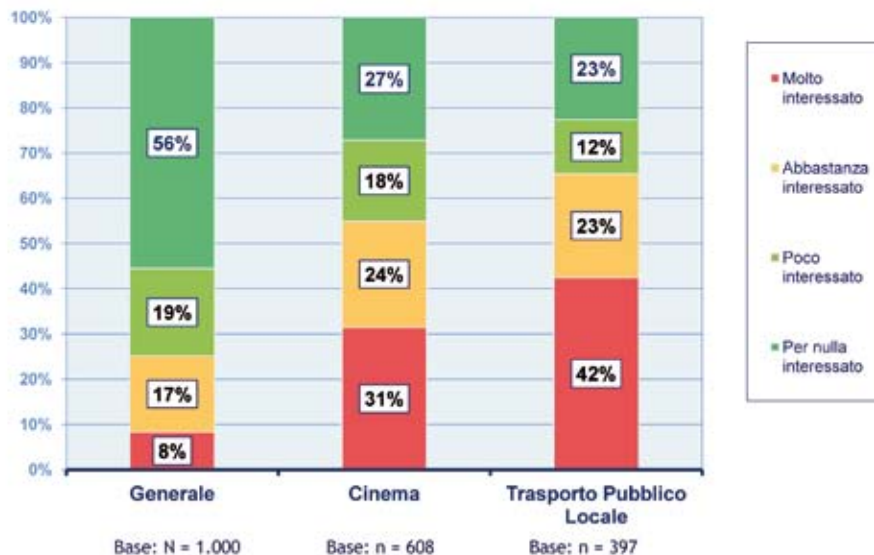


Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

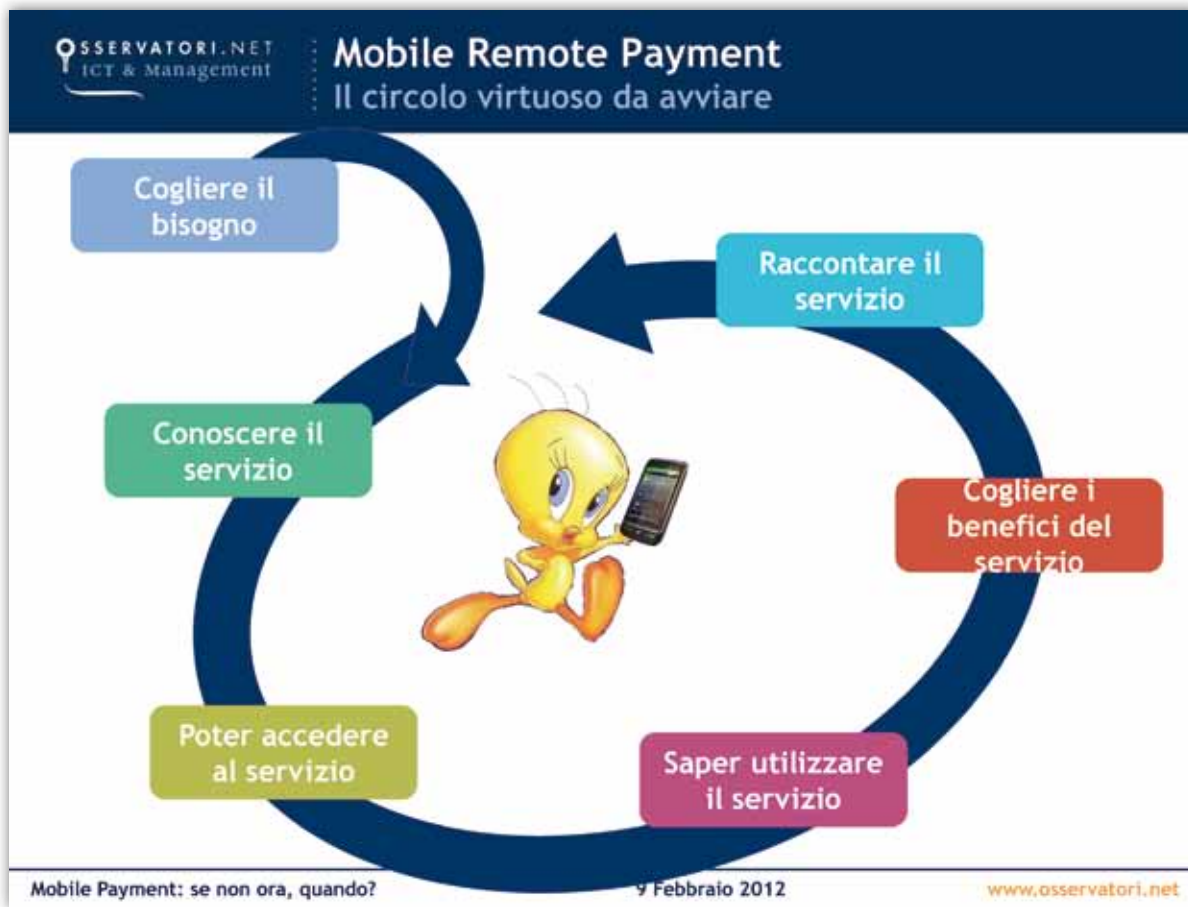


## Mobile Remote Payment

### I diversi livelli di interesse nei vari ambiti



- ☐ Si evidenzia che il livello di interesse dei consumatori cambia notevolmente se si propone un servizio chiaro in un ambito in cui vi sono bisogni chiari da soddisfare



Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

POLITECNICO DI MILANO

School of Management

DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

MIP

OSSERVATORI.NET  
ICT & Management

www.osservatori.net

# Il valore del Mobile Payment

9 Febbraio 2012

**FARTNER**

accenture  
High performance. Delivered.

CheBancal  
Mobile Banking

ingenico

Poste mobile

SIA

AURIGA

movin.com  
moving the future

INTESA SIMIPOLIO

Quercia Software

Ubiquity

CartaSi

Edenred

NEOMOBILE  
Mobile Payments

Reply  
Living network

vodafone

**SPONSOR**

3

Comcast

ERICSSON

Oberthur

WIS-MOTIONS

Banca Marche

Banca Popolare di Sondrio

BANCOMAT

hi-media  
all'e-pass

sella.it

cashico

MPS  
Credito Italiano

Lynx

VIPERA

TELECOM

**IN COLLABORAZIONE CON**

RFid  
SOLUTION

**CON IL PATROCINIO DI**

GS1  
INDICOD-ECI

Le riprese dell'evento sono disponibili in video on demand su [www.osservatori.tv](http://www.osservatori.tv)

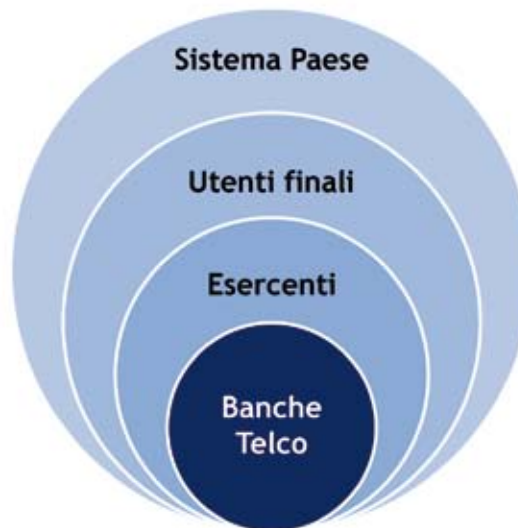
## Il contesto

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

ESERCENTI e CONSUMATORI sono i player “pivotali” poiché decreteranno il successo dell’iniziativa



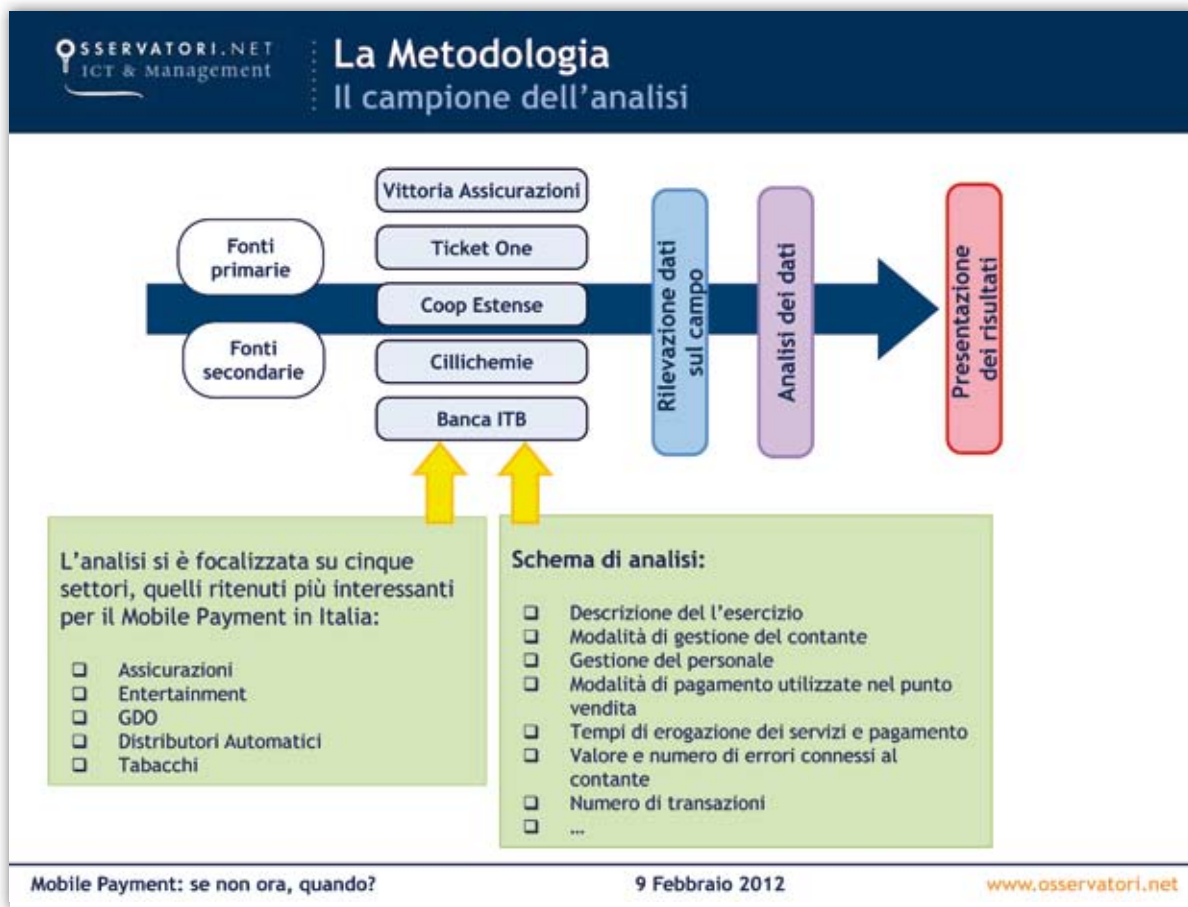
*Quale è il “valore” del Mobile Payment per tutti gli stakeholder potenzialmente “toccati” da questa innovazione?*

## Gli obiettivi della Ricerca

### Il focus sugli esercenti

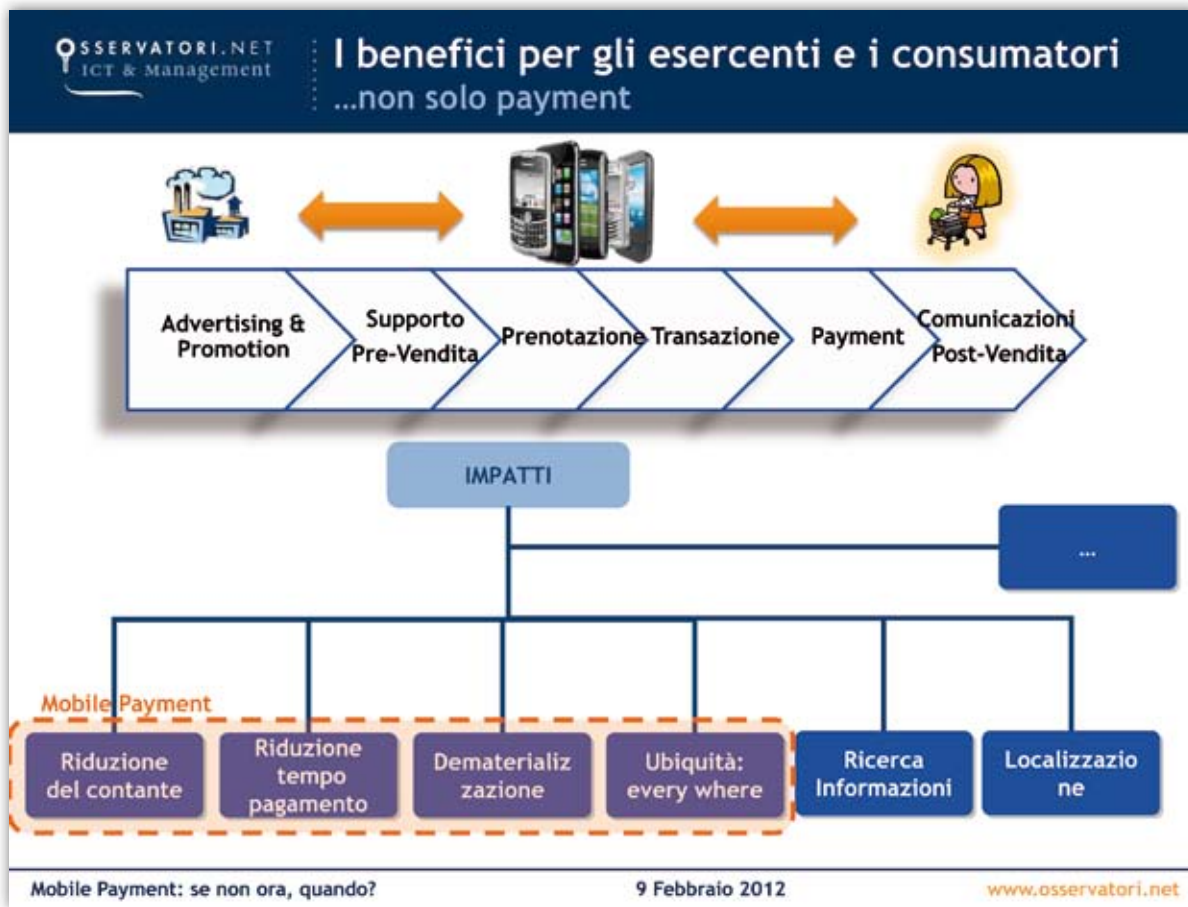
Definire e valutare puntualmente gli impatti reali e potenziali (benefici e costi tangibili e intangibili, criticità organizzative, ecc.) delle applicazioni di Mobile Payment (sia Remote sia di Prossimità) su alcuni esercenti appartenenti a differenti ambiti applicativi







 <h2>I bisogni degli esercenti</h2> <h3>... che possono spingere il Mobile Payment</h3>	
 <p>Musei/Cinema /Teatri</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ridurre il numero di utenti che arrivano in cassa</li> <li>- Dimensionare correttamente le casse aperte e il personale da allocare</li> <li>- Accelerare gli accessi senza rallentare l'affluenza ai cancelli</li> </ul>
 <p>Trasporto Pubblico Locale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilitare le modalità di controllo e verifica dei biglietti</li> <li>- Velocizzare l'accesso ai tornelli</li> <li>- Ridurre il numero di biglietti venduti tramite intermediari (commissioni elevate) ed aumentare le vendite dirette</li> </ul>
 <p>Retailer</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ridurre il contante in cassa</li> <li>- Velocizzare il processo di pagamento e migliorare il livello di servizio (ridurre code)</li> <li>- Ottimizzare il numero di casse aperte e il personale a disposizione</li> </ul>
 <p>Bar/Tabacchi/ Edicole/ Ricevitorie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velocizzare il pagamento</li> <li>- Offrire nuovi servizi complementari per il cliente</li> <li>- Sostituire il contante, ma avere strumenti di pagamento che non abbiano commissioni troppo elevate a causa delle marginalità ridotte dei pagamenti effettuati</li> </ul>
 <p>Ristorazione/ Fast food</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ridurre la coda alle casse soprattutto nei momenti di picco , riducendo così le mancate vendite di chi va via perché troppo lunga la coda</li> <li>- Ridurre il contante in cassa</li> <li>- Offrire servizi aggiuntivi di marketing e fidelizzare il cliente</li> </ul>
 <p>Distributori automatici</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ridurre il contante immobilizzato nelle macchinette</li> <li>- Offrire uno strumento aggiuntivo di pagamento per non perdere la possibilità di acquisto da parte di utenti che non hanno i contanti</li> <li>- Ridurre i problemi legati al resto</li> </ul>
<p>Mobile Payment: se non ora, quando?</p>	<p>9 Febbraio 2012</p>
<p><a href="http://www.osservatori.net">www.osservatori.net</a></p>	



Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

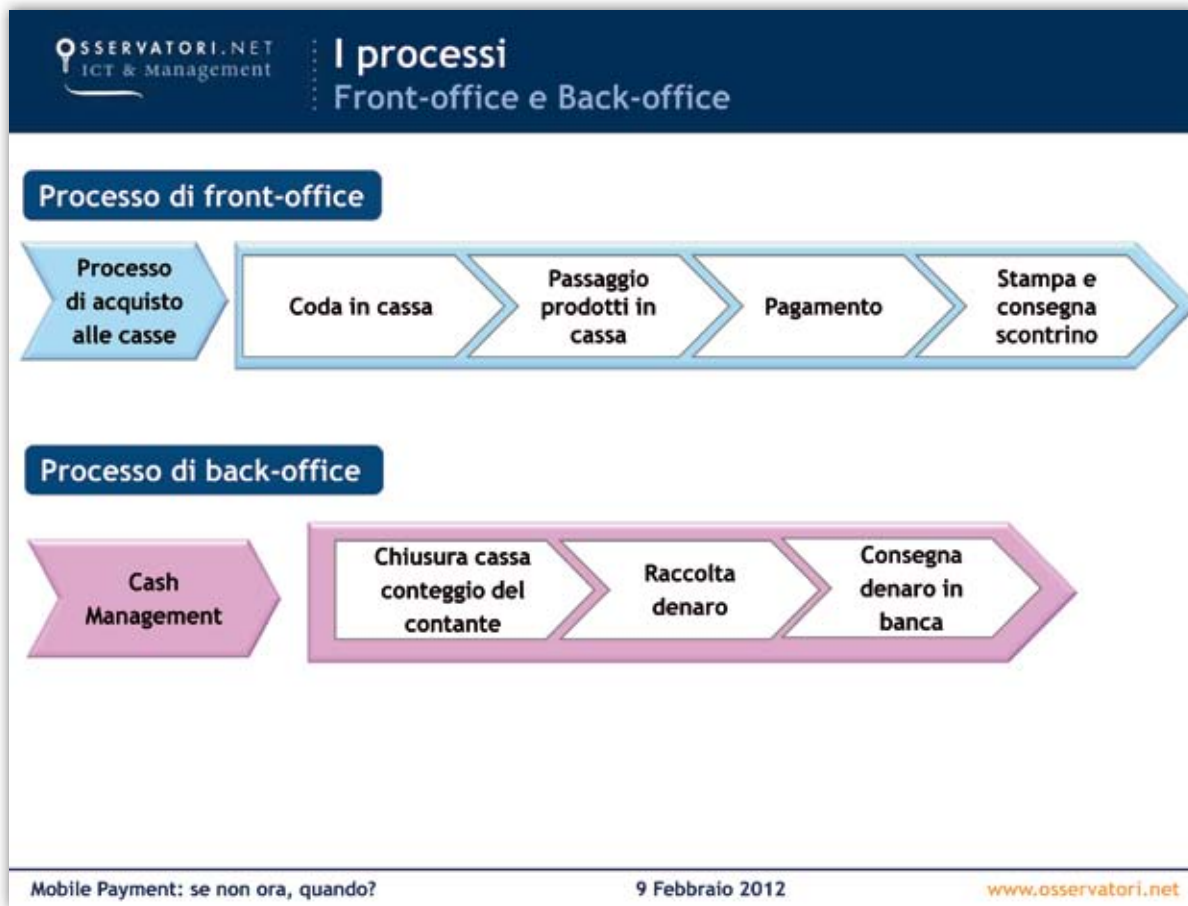


**OSSERVATORI.NET**  
ICT & Management

## I benefici per gli esercenti ... a seconda dell'ambito applicativo

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

Mobile Payment: se non ora, quando? 9 Febbraio 2012 [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)



## I benefici

### Un esempio concreto

#### Riduzione costi gestione contante

**Settore:** Tabacchi

#### Costi per la gestione del contante

- Conteggio denaro: - 0,1% del fatturato
- Trasporto denaro: - 0,05% del fatturato
- Errori nel resto: - 0,1/0,2% del fatturato
- Rischio di furti: in parte coperti da assicurazioni

**TOTALE >0,25/0,5% del fatturato**

**Settore:** Vending

#### Costi per la gestione del contante

- Conteggio denaro: - 2/4% del fatturato
- Trasporto denaro: - 8/10% del fatturato
- Errori nel resto: non differenziale
- Rischio di furti: difficilmente stimabili
- Manutenzione : 2% del fatturato

**TOTALE >14% del fatturato**

#### Tempi di pagamento

**Settore:** Fast-food

#### Livello di servizio

Caso base (una cassa)

- Numero medio di clienti in coda: - 5 clienti
- Attesa media: - 5-6 minuti

Utilizzo Contactless

- Riduzione tempi di pagamento di 10-15 secondi (40% transazioni cless)
- Miglioramento livello di servizio del 30%



Osservatorio NFC & Mobile Payment  
Mobile Payment: se non ora, quando?

**Micro-pagamenti e Mobile Payment**

**Roberto Garavaglia**  
*Esperto di Sistemi di Pagamento  
Elettronico e Monetica*

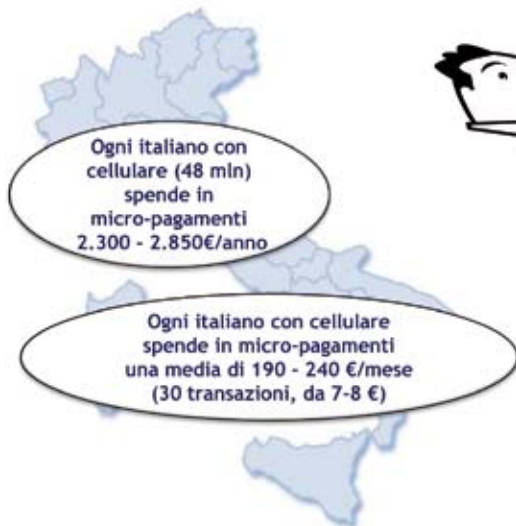


The image shows the cover of a report. On the left side, there is a vertical banner with the following text and logos: 'POLITECNICO DI MILANO' at the top, the university's circular seal, 'School of Management' written vertically, 'DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE' below the seal, and the 'MIP' logo at the bottom. To the right of this banner, the 'OSSERVATORI.NET ICT & Management' logo is displayed. In the top right corner, the website 'www.osservatori.net' is listed. The main title 'Micro-pagamenti e Mobile Payment' is prominently displayed in a large, bold, white font. Below it, the subtitle 'Opportunità, sicurezza, costi e profittabilità di un servizio di micro-pagamento in mobilità' is written in a smaller, italicized white font. Further down, the text 'Osservatorio NFC & Mobile Payment' is centered. At the bottom, the author's name 'Roberto Garavaglia' is listed, followed by his title 'Consulente Sistemi di Pagamento Elettronico e Monetica,' and his contact information: 'autore di CloseToPay.com - [www.closepay.com](http://www.closepay.com)' and '[rgaravaglia@closepay.com](mailto:rgaravaglia@closepay.com)'. The background is a dark blue gradient with a faint circular graphic on the right side.

Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

## Mobile Micro-payment Economy

### Qualche riflessione



- Che cosa vuol dire “micro-pagamento”?
- Quali deroghe sono concesse dalla normativa?
- Micro-pagamenti in anonimo ...
- La sicurezza dei micro-pagamenti
- Incidenza del costo industriale di un micro-pagamento in un’offerta di Mobile Payment
- Chi può offrire un servizio di micro-pagamento in mobilità?
- La redditività di un servizio di micropagamento in mobilita
- Servizi a valore aggiunto “non-payment”



### MARKET SNEAK PEEK\*

... stiamo parlando di micro- pagamenti per beni o servizi di qualsiasi natura (fisica/digitale)\*\*

(\*) Fonti: Rapporto 2011 - Osservatorio NFC & Mobile Payment - School of Management Politecnico di Milano

(\*\*) ... per l’intermediazione finanziaria dei quali, il prestatore di servizi deve essere abilitato e autorizzato da Banca d’Italia (ossia: banche, Poste, Istituti di Pagamento, IMEL)



## Normativa sui micro-pagamenti Che cosa significa “micro-pagamento”

Nella PSD<sup>1</sup> (Payment Services Directive) la definizione di “micro-pagamento” è riferita allo **strumento dedicato** impiegato, con riguardo alla **tipologia di fondi** movimentati ed ai **confini nazionali** entro cui operano gli intermediari di pagamento che lo emettono ed accettano.



**Strumenti nominativi di pagamento generici**

Es. Carta di Credito

Strumenti che consentono esclusivamente singole operazioni di pagamento di importo non superiore a **30 €** o che presentano un limite di spesa complessivo di **150 €** o che sono avvalorati per un importo che in nessun momento supera i **150 €**



**Strumenti nominativi di pagamento in moneta elettronica**

Es. Carta Prepagata nominativa

Strumenti che consentono esclusivamente singole operazioni di pagamento di importo non superiore a **30 €** o che presentano un limite di spesa complessivo di **500 €** o che sono avvalorati per un importo che in nessun momento supera i **500 €**



**Prestatori di pagamento Italiani**

Es. Carta PagoBancomat

Strumenti che consentono esclusivamente singole operazioni di pagamento di importo non superiore a **60 €** o che presentano un limite di spesa complessivo di **300 €** o che sono avvalorati per un importo che in nessun momento supera i **300 €**, quando **entrambi** i prestatori di servizi di pagamento del pagatore e del beneficiario, che emettono/accettano gli strumenti, **sono insediati in Italia**

**Note:** 1) La PSD (direttiva 2007/64/CE) è stata recepita in Italia con il D.lgs 11/2010, entrato in vigore il 1° marzo 2010. Il 5/7/2011, Banca d'Italia ha emanato un provvedimento attuativo relativo al Titolo II del D.lgs 11/2010 (diritti e obblighi delle parti) in vigore dal 1° ottobre 2011.



## Normativa sui micro-pagamenti

### Che cosa significa “micro-pagamento” in anonimo

Un micro-pagamento in anonimo può essere effettuato **solo** tramite l'impiego di **strumenti di moneta elettronica**, per i quali si applicano gli obblighi semplificati di adeguata verifica della clientela, previsti dal D.lgs 231/2007. La nuova EMD<sup>2</sup>, modificherà alcuni limiti previsti dall'attuale normativa, aumentando gli importi massimi entro cui è possibile usare uno strumento di micro-pagamento anonimo.



**Strumenti di pagamento in moneta elettronica non ricaricabili**

Es. Carta Prepagata “usa e getta”

Strumenti che consentono esclusivamente singole operazioni di pagamento di importo non superiore a **30 €** o che presentano un limite di spesa complessivo di **250 €** (**500 €** per le operazioni di pagamento nazionali).



**Strumenti di pagamento in moneta elettronica ricaricabili**

Es. Carta Ricaricabile

Strumenti che consentono esclusivamente singole operazioni di pagamento di importo non superiore a **30 €** o che presentano il limite di **2.500 €** sull'importo totale trattato in un anno civile (fatta eccezione per i casi in cui un importo pari o superiore a **1.000 €** sia rimborsato al detentore nello stesso anno civile ovvero sia effettuata una transazione superiore a **1.000 €** identificata).

Note: 2) La nuova EMD (Electronic Money Directive 2009/110/CE) non è ancora stata recepita in Italia. L'interpretazione è stata formulata analizzando lo schema di recepimento che il MEF ha posto in consultazione pubblica nei mesi di aprile - maggio 2011.

## Deroghe per strumenti di micro-pagamento

### Regime di deroga previsto dal D.lgs 11/2010

Il D.lgs 11/2010<sup>3</sup> dispone un insieme di deroghe con cui il legislatore riconosce, innanzitutto, la possibilità che gli strumenti dedicati ai micro-pagamenti, **non prevedano il blocco dell'utilizzo**, poiché trattasi di una funzionalità che, presupponendo la necessità di comunicazione tra prestatore e utilizzatore di servizi di pagamento, si presenta onerosa rispetto ai micro-pagamenti. Sono previste ulteriori particolari dispense per tipo di strumento dedicato:

Strumenti dedicati  
di moneta elettronica anonimi



Attenuazione delle responsabilità del prestatore per l'esecuzione di operazioni non autorizzate.

Altri strumenti dedicati



- Attenuazione delle responsabilità del prestatore per l'esecuzione di operazioni non autorizzate, quando lo strumento non consente di dimostrare l'avvenuta autorizzazione da parte del titolare (ad esempio, non essendo previsto l'utilizzo di un PIN);
- Autorizzazione per il prestatore di servizi di pagamento a non informare il cliente del rifiuto di eseguire il pagamento, quando il rifiuto è evidente dal contesto in cui viene effettuato il micro-pagamento;
- Irrevocabilità dell'ordine di micro-pagamento una volta trasmesso al beneficiario o dopo che questi sia stato autorizzato ad avviare l'esecuzione del micro-pagamento.

Note: 3) Il regime derogatorio applicabile ai micro-pagamenti, descritto all'Art.4 del D.lgs 11/2010 e ripreso nel provvedimento di Bdl del 5/7/2011 alla Sez. II (Ambito di applicazione) - Par. 4, è valido per strumenti dedicati che rientrino in una delle cinque definizioni descritte

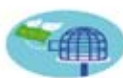
## Micro-pagamenti e sicurezza

### Responsabilità ridotta per l'utilizzatore

Gli strumenti nominativi dedicati ai micro-pagamenti, oltre a godere delle deroghe descritte, sono assimilati - su richiesta dell'intermediario emittente - a quelli definiti "a maggior sicurezza" ai fini dell'applicazione del regime di responsabilità ridotta per l'utilizzatore di cui all'Art. 12, comma 5 del D.lgs 11/2010. L'utilizzatore di tali strumenti concorre alle perdite derivanti da utilizzi non autorizzati in forma più attenuata.



STRUMENTO  
SICURO



... sopporto per un importo comunque non superiore complessivamente a 150 € la perdita derivante dall'utilizzo indebito dello strumento di pagamento conseguente al suo furto o smarrimento



STRUMENTO  
PIÙ SICURO



... la Banca d'Italia con proprio regolamento può ridurre le responsabilità massime, ossia abbassare il valore scendendo al di sotto dei 150 €, nel caso di strumenti di pagamento aventi particolari caratteristiche di sicurezza

Gli strumenti dedicati ai micro-pagamenti, sono strumenti intrinsecamente "più sicuri" e possono essere inseriti in una lista pubblica gestita da Banca d'Italia ai fini di assicurarne la generale conoscibilità<sup>4</sup>.

Note: 4) Alla data di edizione di questo rapporto, non esistono "strumenti dedicati" per i micro-pagamenti in mobilità



## Le opportunità dei micro-pagamenti

### Quali opportunità per strumenti dedicati ai micro-pagamenti in mobilità

Il particolare regime di deroghe previsto dalla normativa per i prestatori e gli utilizzatori di un servizio di micro-pagamento, permette di osservare come lo sviluppo di un mercato degli **strumenti dedicati**, nello scenario economico del Mobile Payment analizzato, possa caratterizzarsi per alcuni importanti fattori, che potrebbero indirizzare e influenzare significativamente, sia l'offerta (agendo sui costi industriali sopportati dai prestatori di pagamento<sup>5</sup>) sia, indirettamente, la domanda.



#### STRUMENTI DEDICATI

Specializzazione prodotti



#### VANTAGGI PER IL CONSUMATORE

Possibilità di riduzione delle responsabilità massime in caso di furto e smarrimento dello strumento



#### MINORE COSTO INDUSTRIALE

Riduzione del c.d. "Costo di regolamentazione" per singola transazione di micro-pagamento e per strumento dedicato



#### MIGLIORE COMUNICAZIONE

Conoscibilità degli strumenti e del brand tramite pubblicazione nella lista degli "Strumenti più sicuri"

Note: 5) La riduzione del c. industriale potrebbe riversarsi in un beneficio per l'esercente (riduzione della c.d. MSC - Merchant Services Charge); è importante osservare tuttavia che, il regime derogatorio previsto dalla PSD, non agisce direttamente sulle MIF (Multilateral Interchange Fee)

## Quali players per i micro-pagamenti

### Opportunità per i micro-pagamenti in mobilità

#### ALCUNI ATTORI CHE POSSONO INTERMEDIARE MICRO-PAGAMENTI CON STRUMENTI DI MOBILE PAYMENT DEDICATI

TELCO	TRASPORTI	GDO	BROADCASTER	SOCIAL NETWORK	INTERMEDIARI DI PAGAMENTO ABILITATI
Un operatore che volesse prestare servizi di pagamento al di fuori del perimetro di deroga concesso per i beni digitali, diventando ad esempio un IMEL, potrebbe sviluppare un prodotto dedicato ai micro-pagamenti, fruendo delle specifiche deroghe (p.e. strumenti di moneta elettronica anonimi)	Un prodotto dedicato ai micro-pagamenti è ideale per il mondo dei trasporti/parcheggi. L'operatore potrebbe sviluppare autonomamente (diventando un IP o un IMEL) o in partenariato con un intermediario di pagamento abilitato, un'offerta specifica, sfruttando la riduzione del costo di regolamentazione prevista dalle deroghe.	Un operatore che fosse già MVNO o che volesse operare in partenariato con una TELCO, potrebbe sviluppare prodotti di pagamento a spendibilità generica alternativi a quelli tradizionali, specifici per i micro-pagamenti, diventando un IP o un IMEL, o agendo in partenariato con un intermediario di pagamento abilitato	Un operatore che volesse prestare servizi di pagamento al di fuori del perimetro di deroga concesso per i beni digitali, diventando ad esempio un IMEL o un IP, potrebbe sviluppare un prodotto dedicato ai micro-pagamenti, fruendo delle specifiche deroghe	Strumenti di pagamenti innovativi, Virtual Currency, Social Commerce, Monetizzazione audience, sono tutti prodotti che potrebbero essere sviluppati per prestare servizi di pagamento al di fuori del perimetro di deroga concesso per i beni digitali o per gli strumenti a spendibilità limitata, sfruttando invece le deroghe per i micro-pagamenti	Benche, Poste, Istituti di Pagamento ed IMEL, possono sviluppare un'offerta di strumenti dedicati ai micro-pagamenti, sfruttando le opportunità concesse dalla normativa

## Profittabilità dei micro-pagamenti

### Come sussidiare i micro-pagamenti in mobilità

Il costo di un micro-pagamento, seppur inferiore rispetto alle transazioni di importi maggiori, rappresenta sempre un problema per il prestatore di servizi e per l'utilizzatore. Le **marginalità**, già molto basse per il mercato dei pagamenti elettronici tradizionali, rischiano di non giustificare, sotto il profilo della **redditività**, un servizio meramente dedicato ai micro-pagamenti.



In un mercato two-sided come quello dei sistemi di pagamento elettronico, come sussidiare il costo dei micro-pagamenti?



Apertura della piattaforma mobile da two-sided a multi-sided



Serve (o basta) solo un servizio di Mobile micro-Payment, oppure è necessario pensare ad applicazioni a valore aggiunto "non-payment"?



Servizi quali il couponing, promozione georeferenziata, geolocalizzazione, divengono "SERVIZI ACCESSORI NECESSARI".

I margini di tali servizi (maggiori rispetto a quelli relativi al solo pagamento), possono finanziare (parzialmente) il costo della transazione finanziaria



Il modello di suddivisione dei costi e dei ricavi, così come sino ad oggi è stato proposto, è ancora prospettabile?



- Una "terza parte" che trova nell'ecosistema mobile aperto, un proprio vantaggio nell'offerta additiva di servizi
- Una "terza parte" che può sviluppare il valore aggiunto dell'ecosistema
- Una "terza parte" che può sussidiare (tutto o in parte) l'ecosistema stesso

Osservatorio NFC & Mobile Payment  
**Mobile Payment: se non ora, quando?**

**Nota metodologica**  
**Il Gruppo di Lavoro**







---

## Nota metodologica

### L'ambito di Analisi

La Ricerca si è focalizzata principalmente sui servizi di Mobile Payment (Mobile Remote Payment, Mobile Proximity Payment, Mobile Commerce, Mobile Money Transfer) rivolti al consumatore finale (B2c) e sui servizi di Contactless Payment (carte per il pagamento dotate di tecnologia RFID).

### Gli obiettivi della Ricerca

Nel 2011 l'Osservatorio NFC & Mobile Payment, coerentemente con la Ricerca dell'edizione precedente, ha svolto un'approfondita ricerca empirica nell'ambito del Mobile Payment che si è posta i seguenti obiettivi:

- analizzare le evoluzioni più rilevanti dello scenario applicativo nazionale ed internazionale;
- monitorare le evoluzioni normative e gli aspetti relativi alla tecnologia e alla sicurezza in ambito pagamenti per comprenderne gli impatti sul mercato del Mobile Payment;
- consolidare e sviluppare i progetti pilota come aree di test al fine di comprendere, attraverso analisi quantitative e qualitative, il punto di vista di esercenti e utenti sperimentando logiche di filiera.
- comprendere i Business Model del Mobile Proximity Payment in Italia, al fine di delineare i ruoli e le attività dei differenti player operanti nel mercato italiano, disegnando i modelli di business che meglio potrebbero adattarsi al contesto nazionale, provando anche a

- quantificare alcune voci di un business case di filiera;
- definire la Value Proposition del Mobile Remote Payment, con l'obiettivo di identificare le principali caratteristiche dell'offerta in grado di massimizzare il valore per i consumatori e gli esercenti in funzione dell'ambito applicativo di riferimento, attraverso una analisi delle configurazioni dei servizi che meglio si adattano alle esigenze e propensioni dei fruitori finali (consumatori ed esercenti);
- analizzare il Valore per Esercenti e Consumatori, a livello qualitativo e soprattutto quantitativo, gli impatti che i servizi di Mobile Payment, sia Remote sia Proximity, generano su esercenti operanti in ambiti applicativi differenti.

## Le metodologie di Ricerca

Per raggiungere gli obiettivi sopra esposti, le attività sono state declinate secondo quattro filoni di Ricerca: l'analisi degli ambiti applicativi in Italia e nel Mondo, l'analisi dei Business Model del Mobile Proximity Payment, l'analisi degli Esercenti e l'analisi dei Consumatori. Per ciascuno di questi filoni sono state adottate metodologie differenti. In parallelo è stata condotta l'analisi del Quadro Normativo – con il supporto di Massimo Doria e Gino Giambelluca (Banca d'Italia) e Roberto Garavaglia (ClosetoPay)– e l'analisi dell'evoluzione tecnologica – con il supporto dell'RFID Solution Center.

### *L'analisi degli ambiti applicativi in Italia e nel Mondo*

- **Il censimento dell'offerta in Italia.** Il censimento è stato condotto con l'obiettivo di identificare ed analizzare tutti i servizi di Mobile Payment (Mobile Remote Payment, Mobile

Commerce, Mobile Money Transfer, Mobile Proximity Payment) attivi sul mercato italiano. L'analisi è stata condotta a novembre 2011. Sono stati inclusi nell'analisi i servizi attivi in Italia, inclusi i progetti pilota, offerti da un singolo ed identificabile esercente per l'acquisto di un singolo prodotto (incluse le ricariche telefoniche e di carte prepagate) e che prevedono pagamenti attivati tramite telefono cellulare. Sono stati esclusi dall'analisi i servizi: per l'acquisto di contenuti digitali e Mobile Content, per l'erogazione di donazioni tramite telefono cellulare che non abbiano carattere permanente, per la gestione dei pagamenti su siti di eCommerce non ottimizzati per il cellulare, per la gestione di pagamenti tramite Mobile Banking. Il censimento è stato condotto tramite analisi online.

- **La quantificazione del valore del transato in Italia.** La quantificazione del valore del transato è stata effettuata per l'anno solare 2011 ed è distinta nei seguenti segmenti di mercato: Mobile Commerce di beni e servizi; Mobile Commerce&Payment di contenuti digitali; Mobile Remote Payment di beni e servizi; Mobile Money Transfer. La quantificazione del mercato ha tenuto in considerazione l'acquisto di contenuti digitali e Mobile Content di quei servizi che prevedono l'attivazione del pagamento da telefono cellulare. Le stime di mercato sono state elaborate sulla base dei dati di fatturato raccolti direttamente da 52 player del mercato, attraverso un apposito format e confrontati anche con fonti secondarie.
- **Casi dell'offerta Internazionale tratti da fonti secondarie.** Sono stati analizzati oltre 60 servizi da fonti secondarie. I servizi censiti di Mobile Remote Payment sono stati selezionati nelle seguenti aree: Mobile ticketing, trasferimento di denaro, acquisti online di contenuti digitali, servizi multi-esercente. I servizi di Mobile Proximity Payment sono invece stati selezionati nelle seguenti aree: Contactless Payment, Mobile Proximity Payment, servizi innovativi di Mobile POS.
- **I casi di studio internazionali.** Sono stati analizzati 7 servizi attraverso interviste dirette al top management delle aziende promotrici. I servizi analizzati sono: 1415.dk in

Danimarca, Velo Bleu in Francia, KVV in Germania, MoviePass negli USA, Allopass in Francia, Cep-T Cuzdan in Turchia, Cityzi in Francia. L'indagine è stata realizzata attraverso 12 interviste dirette al top management di alcune aziende significative (solution provider, operatori telefonici, banche, esercenti, ecc.) coinvolte nei servizi o progetti.

### *I Business Model del Mobile Proximity Payment*

- **I casi di studio.** L'analisi della filiera del Mobile Proximity Payment è stata realizzata attraverso 20 casi di studio che hanno coinvolto tutti i principali player operanti nei diversi stadi della catena del valore (banche, operatori telefonici, payment processor, service & technology provider, ecc.). Il campione dei casi è stato selezionato cercando di assicurare la copertura dei diversi ruoli della filiera e dei principali attori operanti in Italia. L'analisi è stata svolta attraverso 25 interviste dirette al top management.
- **Il Tavolo di Lavoro.** È stato istituito un Tavolo di Lavoro specifico sul tema che ha coinvolto 18 aziende che si sono incontrate 5 volte per confrontarsi e discutere sui possibili Business Model in Italia.

### *L'analisi degli Esercenti*

- **I Business Case Approfonditi.** Sono stati analizzati 5 Esercenti (riassunti poi in 5 Business Case Approfonditi) che già offrono servizi di Mobile Payment o che potenzialmente potrebbero diventare abilitatori/promotori di servizi di NFC & Mobile Payment, attraverso un'analisi puntuale dei benefici e dei costi dell'investimento. Il campione dei casi è stato selezionato in modo da coprire i settori ritenuti più interessanti per il Mobile Payment in Italia (assicurazioni, entertainment, GDO, gestori di distributori automati-

ci, tabacchi). Le aziende coinvolte sono state: Vittoria Assicurazioni, TicketOne, Coop Estense, Cillichemie, Banca ITB. L'analisi è stata svolta attraverso 10 interviste dirette al top management.

- **L'analisi quantitativa dei dati delle transazioni di esercenti che rientrano nel progetto EPICA.** L'analisi quantitativa dei dati delle transazioni di esercenti ha riguardato 3 reti di acquiring di tre soggetti bancari: Banca Marche, Intesa Sanpaolo e Banca Popolare di Sondrio. Sono state studiate le operazioni effettuate da gennaio 2010 a dicembre 2011 (con orizzonti temporali che variano leggermente a seconda del campione) su un numero complessivo di oltre 4.000 POS contactless. In particolare sono state analizzate: le occasioni di utilizzo in modalità contactless confrontate con le modalità tradizionali "a contatto", l'importo medio contactless e in modalità a contatto, la distribuzione delle transazioni contactless sui diversi esercenti.
- **Il Tavolo di Lavoro.** È stato istituito un Tavolo di Lavoro specifico sul tema che ha coinvolto 15 aziende che si sono incontrate 3 volte per confrontarsi e discutere sui modelli di quantificazione del valore generato agli esercenti. L'analisi si è focalizzata su sei ambiti applicativi, sia di Mobile Remote sia di Proximity Payment: assicurazioni, entertainment, GDO, gestori di distributori automatici, tabacchi.

### *La value proposition per i consumatori*

- **I Focus Group.** I 2 Focus Group sono stati organizzati in collaborazione con Techno-Consumer. A fine novembre 2011 sono state realizzate due discussioni di gruppo a orientamento esplorativo della durata di circa un'ora e mezza e con la partecipazione di 8 individui ciascuna. Il primo gruppo era composto da giovani da 18 a 34 anni residenti a Milano, 4 uomini e 4 donne, il secondo da adulti da 35 a 54 anni anch'essi residenti a

Milano o provincia e suddivisi omogeneamente per sesso. L'indagine ha avuto i seguenti obiettivi: comprendere la percezione dei partecipanti relativamente a sistemi di Mobile Remote Payment, discutere le caratteristiche significative di servizi di Mobile Remote Payment nel trasporto pubblico locale e entertainment.

- **La Survey sui consumatori.** La survey sui consumatori – condotta da TechnoConsumer – si è concentrata su un campione di 1.000 persone rappresentativo della popolazione italiana tra 18 e 54 anni. Lo strumento di rilevazione adottato è stato quello dell'intervista strutturata via CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) effettuata tramite questionario – appositamente predisposto – della durata complessiva di circa 12 minuti. La rilevazione è avvenuta dal 10 Gennaio al 24 Gennaio 2012. L'indagine ha avuto i seguenti obiettivi: verificare la conoscenza, l'interesse e l'utilizzo di servizi di pagamento attraverso il telefono cellulare, indagare l'interesse verso soluzioni di Mobile Remote Payment negli ambiti trasporto pubblico locale ed entertainment, approfondire dei due ambiti precedenti alcuni aspetti della configurazione di servizio preferita.
- **Il Tavolo di Lavoro.** È stato istituito un Tavolo di Lavoro specifico sul tema che ha coinvolto 19 aziende che si sono incontrate 3 volte per confrontarsi. L'analisi si è focalizzata su sei ambiti applicativi: trasporto pubblico locale, entertainment, hotel, bike&car sharing, contenuti digitali e donazioni.
- **L'analisi quantitativa dei dati delle transazioni di utenti che rientrano nel progetto EPICA.** L'analisi quantitativa dei dati delle transazioni dei consumatori ha riguardato 4 reti di emissione di tre soggetti bancari, Banca Marche, Intesa Sanpaolo e Banca Popolare di Sondrio, due relative a carte prepagate e due a carte di credito. L'analisi ha indagato l'utilizzo che oltre 150.000 utenti hanno fatto dei propri strumenti di pagamento nel periodo compreso tra gennaio 2010 a dicembre 2011 sul solo territorio di Milano. In particolare l'analisi ha riguardato: l'utilizzo dello strumento in modalità contactless con-

frontandolo con le altre modalità di utilizzo (ATM e “a contatto”), lo spending medio dell’utenza, la differenza tra l’utenza che ha fruito dello strumento in modalità contactless rispetto all’utenza che ha utilizzato le carte nelle modalità tradizionali, la “fedeltà” degli utenti alla modalità contactless. Sono state infine incrociate le informazioni provenienti dai database relativi agli utenti con i database relativi agli esercenti per comprendere eventuali effetti di polarizzazione verso particolari categorie merceologiche o particolari tipologie di esercenti.

Si ringraziano, infine, per la loro disponibilità tutte le società che hanno contribuito alla realizzazione di questa Ricerca:

- 3 Italia
- Accenture Mobility Services
- Allopas
- ATM Milano
- Auriga
- Autogrill
- Banca Marche
- Banca ITB
- Banca Popolare di Sondrio
- Barclaycard
- CartaSi
- Cashlog
- CheBanca!
- Cillicemie
- Comestero Group
- Consorzio BANCOMAT
- Consorzio Movincom
- Consorzio Operativo Gruppo Montepaschi
- Coop Italia
- Coop Estense
- D2 Media Company
- DSB
- easyNolo – Gruppo Banca Sella
- eBay Italia
- Edenred Italia
- Ericsson Telecomunicazioni
- GSMA



- Hi-media
- Incard
- Indicod-Ecr
- Ingenico Italia
- Intesa Sanpaolo
- la Caixa
- Lynx
- Mastercard
- Mc Donald's Italia
- Metroselskabet
- Moviatrafik
- Neomobile
- Oberthur Technologies
- Orange FR
- PayPal
- PosteMobile
- Quantum Rewards
- Quercia Software brand di UniCredit  
Business Integrated Solutions
- Reply
- Sella.it – Gruppo Banca Sella
- Setefi
- SIA
- Tabacchi di Milano e dintorni
- Telecom Italia
- Telepark
- TicketOne
- Trenitalia
- Turkcell
- Ubiquity
- Unicredit Bank
- Veolia Transdev
- Vipera
- Visa Europe
- Vittoria Assicurazioni
- Vodafone Italia
- Vodafone Uk
- Wind
- Wise Emotions
- Yellow Taxi

---

## Il Gruppo di Lavoro

Alessandro Perego

Giovanni Miragliotta

Filippo Renga

Valeria Portale

David Melazzi

Andrea Cavallaro

Francesco Maria Donato

Andrea Gaschi

Razvan Pitic

Davide Cattane

Antonio Calia

*Un ringraziamento particolare va inoltre a:*

Massimo Doria (Banca d'Italia), Roberto Garavaglia (CloseToPay),

Gino Giambelluca (Banca d'Italia), Angelo Pascarella (TechnoConsumer)

*Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:*

giovanni.miragliotta@polimi.it | filippo.renga@polimi.it



Osservatorio NFC & Mobile Payment  
**Mobile Payment: se non ora, quando?**

**La School of Management**

School of Management

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO  
DI INGEGNERIA  
GESTIONALE





---

# La School of Management

## La School of Management del Politecnico di Milano

La School of Management del Politecnico di Milano è stata costituita nel 2003.

Essa accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.

Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano, focalizzata in particolare sulla formazione executive e sui programmi Master.

Essa si avvale attualmente – per le sue molteplici attività di formazione, ricerca e consulenza – di oltre 240 docenti (di ruolo o a contratto, italiani o di provenienza estera) e di circa 80 dottorandi e collaboratori alla ricerca.

La School of Management ha ricevuto l'accreditamento EQUIS, creato nel 1997 come primo standard globale per l'auditing e l'accreditamento di istituti al di fuori dei confini nazionali, tenendo conto e valorizzando le differenze culturali e normative dei vari Paesi.

Le attività della School of Management legate ad ICT & Strategia si articolano in:

- Osservatori ICT & Management, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP;
- Progetti di ricerca europei.



## Gli Osservatori ICT & Management

Le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT) svolgono un ruolo sempre più pervasivo e strategico in qualsiasi organizzazione, diventando una potente leva di innovazione e di miglioramento delle performance.

Una corretta *conoscenza* di queste tecnologie e, soprattutto, del loro impatto sul business può portare una qualsiasi azienda a sfruttarle efficacemente per ottenere benefici significativi e migliorare la sua competitività. Gli Osservatori *ICT & Management* della School of Management del Politecnico di Milano, che si avvalgono della collaborazione dell'ICT Institute del Politecnico di Milano, nascono proprio con l'obiettivo di contribuire a questa *conoscenza*.

Gli Osservatori si rivolgono in particolare ai *manager e ai decision maker delle aziende utilizzatrici di ICT* per fornire loro informazioni sulle opportunità offerte dalle soluzioni più innovative attraverso ricerche puntuali, studi di caso, benchmark, video degli eventi, atti dei convegni, ecc.

Gli Osservatori si rivolgono *anche a tutte le aziende che offrono soluzioni e servizi ICT* (software vendor, hardware vendor, service provider, consulenti, operatori del canale), fornendo fotografie approfondite sugli scenari di mercato in Italia, con l'intento di supportarle nella messa a punto di offerte più efficaci.

Gli Osservatori attualmente attivi sono:

- B2b – eProcurement e eSupply Chain
- Business Intelligence
- Canale ICT
- Cloud & ICT as a Service
- eCommerce B2c
- eGovernment



- Enterprise 2.0
- eProcurement nella Pubblica Amministrazione
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- Gestione Strategica dell'ICT
- Gioco Online
- HR Innovation Practice
- ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail
- ICT & Commercialisti
- ICT & PMI
- ICT Accessibile e Disabilità
- ICT in Sanità
- ICT nel Real Estate
- ICT nelle Utility
- ICT Strategic Sourcing
- Information Security Management
- Intelligent Transportation Systems
- Internet of Things
- Intranet Banche
- Mobile & Wireless Business
- Mobile Banking
- Mobile Internet, Content & Apps
- Mobile Marketing & Service
- Multicanalità
- New Media & New Internet
- New Slot & VLT
- New Tablet & Business Application
- NFC & Mobile Payment
- RFID
- Social Network
- Unified Communication & Collaboration

Riportiamo di seguito alcuni Osservatori in parte correlati all'Osservatorio NFC & Mobile Payment:

- **eCommerce B2c**
- **Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione**
- **Mobile Internet, Content & Apps**
- **Mobile Banking**
- **Mobile Marketing & Service**
- **Mobile & Wireless Business**

Per maggiori informazioni si veda il sito [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

### *Start-up Boosting*

Gli Osservatori, con il progetto *Start-up Boosting*, intendono giocare un ruolo sempre più attivo nello *stimolare la nascita e lo sviluppo di nuove avventure imprenditoriali* basate sull'innovazione nella convinzione che ciò rappresenti un ingrediente fondamentale per il *rilancio della nostra economia*.

*Start-up Boosting* si pone l'obiettivo, attraverso il succedersi di una serie di *Call 4 Ideas* collegate ai diversi Osservatori, di identificare *le idee di business e i progetti imprenditoriali più innovativi*, che saranno supportati e seguiti nel loro sviluppo dalla School of Management del Politecnico di Milano.

Ogni mese vengono valutate le proposte pervenute. In occasione del Convegno verrà attivata la *Call 4 Ideas* in ambito NFC & Mobile Payment.

Per maggiori informazioni: [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

## **II MIP**

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

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano ha lanciato diverse iniziative nell'ambito ICT & Management:

- EMBA ICT – Executive Master of Business Administration ICT
- Corso Executive in Gestione Strategica dell'ICT
- Corsi brevi ICT&Management
- Master Media & Telco

Per maggiori informazioni si veda il sito **[www.mip.polimi.it](http://www.mip.polimi.it)**

## I Progetti di ricerca europei

La School of Management del Politecnico di Milano partecipa a progetti di ricerca finanziati dalla Commissione Europea (FP7-ICT) per lo sviluppo di tecnologie innovative nell'ambito Mobile e Internet, come:

- ETICS – Economics and Technologies for Inter-Carrier Services.



Osservatorio NFC & Mobile Payment  
**Mobile Payment: se non ora, quando?**

**I sostenitori della Ricerca**





---

## I sostenitori della Ricerca

### Partner

- Accenture Mobility Services
- Auriga
- CartaSi
- CheBanca!
- Consorzio Movincom
- Edenred Italia
- Ingenico Italia
- Intesa Sanpaolo
- Neomobile
- PosteMobile
- Quercia Software, brand di UniCredit Business Integrated Solutions
- Reply
- SIA
- Ubiquity
- Vodafone Italia

### Sponsor

- 3 Italia
- Banca Marche

- Banca Popolare di Sondrio
- Cashlog
- Comestergroup
- Consorzio BANCOMAT
- Consorzio Operativo Gruppo Montepaschi
- D2 Media Company
- Ericsson
- Hi-media
- Incard
- Lynx
- Oberthur Technologies
- Sella.it – Gruppo Banca Sella
- Telecom Italia
- Vipera
- Wise Emotions

### In collaborazione con

- RFID Solution Center

### Con il patrocinio di

- Indicod-Ecr





Accenture Mobility Services  
www.accenture.it

**Accenture** è un'azienda globale di consulenza direzionale, servizi tecnologici e outsourcing che conta oltre 244 mila professionisti in oltre 120 paesi del mondo. Combinando un'esperienza unica, competenze in tutti i settori di mercato e nelle funzioni di business e grazie ad un'ampia attività di ricerca sulle aziende di maggior successo al mondo, Accenture collabora con i suoi clienti, aziende e pubbliche amministrazioni, per aiutarli a raggiungere alte performance. A livello globale, i ricavi netti per l'anno fiscale 2011 (settembre 2010– agosto 2011) ammontano a 25,5 miliardi di dollari. In Italia è presente con circa 10.500 persone e nell'anno fiscale 2011 ha registrato ricavi netti per 1,029 miliardi di euro.

*Accenture Mobility Services* (AMS) è il Centro di Accenture dedicato alla definizione, sviluppo e gestione di prodotti e servizi in mobilità. La sua offerta aiuta le aziende di tutti i settori di mercato a mettere a frutto le opportunità di business in campo Business to Employee (B2E), Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B) e Machine to Machine (M2M):

- Mobility Consulting;

- Mobility Software Services – Applications;
- Mobility Software Services – Devices and Platforms;
- Mobility Managed Services;
- Mobility Business Integration Services.

L'ampia suite di pacchetti di soluzioni e asset di AMS spazia dal mobile marketing (campagne promozionali mirate, utilizzo di voucher attraverso il cellulare, programmi di loyalty) al mobile ticketing (l'acquisto e l'utilizzo di biglietti per spettacoli, manifestazioni e trasporti), dal mobile connected vehicle (tracciamento tramite localizzazione satellitare) al mobile banking and payment (pagamenti e operazioni bancarie con il cellulare), e include anche soluzioni per la raccolta, elaborazione e archiviazione di dati (ad esempio la penna digitale) e sistemi per il monitoraggio della propria salute e per la sicurezza personale in mobilità.

AMS, all'interno di Accenture, è una struttura a valenza globale, che comprende circa tremila professionisti dedicati alla Mobility. In Italia, il centro di ingegneria ha sede a Roma e conta oltre 200 esperti in tecnologie mobili.

Per maggiori informazioni:

[amos@accenture.com](mailto:amos@accenture.com)

[www.accenture.it](http://www.accenture.it)

[www.accenture.com](http://www.accenture.com)

[www.accenture.com/mobility](http://www.accenture.com/mobility)



Auriga  
[www.aurigaspa.com](http://www.aurigaspa.com)

**Auriga**, nata nel 1992 a Roma come società di consulenza specializzata nel settore dell'IT banking, è oggi uno dei principali fornitori italiani di software e soluzioni applicative all'avanguardia per la moderna Banca Multicanale. L'azienda offre alle realtà finanziarie nazionali ed estere prodotti, servizi e consulenza a 360° nella monetica e nella banca virtuale: dall'internet banking, al mobile banking e mobile payment, dalla gestione integrata di sportelli ATM/self service ai chioschi multimediali. Auriga gestisce in maniera integrata la multicanalità attraverso la piattaforma WWS e l'attivazione di canali innovativi come ad esempio il mobile o i tablet pc, non solo per veicolare servizi informativi o di alert, ma anche per servizi dispositivi quali ricariche, bonifici e pagamenti.

Nel mercato del virtual banking con la suite SimplyBank Auriga mette a disposizione dell'utente la gestione del proprio conto corrente attraverso una serie di piattaforme proprietarie: *SimplyBank Web*, *SimplyPhone*, *SimplyMobile* e *SimplyPad*. Nel portafoglio Auriga è presente anche PlainPay, un'app già disponibile per iPhone e Android, in grado di offrire una serie

di servizi mobile: dal pagamento in prossimità o in remoto, alla strong authentication per l'accesso all'internet banking, dal prelievo bancomat senza carta, alla firma digitale.

Quindi un'app fortemente innovativa e sicura, basata sulla tecnologia QR Code, che mette a disposizione degli utenti servizi molto diversi tra loro, in modo facile ed economico, facendo diventare lo smartphone uno strumento comodo, evoluto ed insostituibile per pagare e fare molto altro.

Innovazione costante, convergenza di canali e servizi: questi sono gli indirizzi che guidano da sempre la R&D di Auriga e che le consentono di proporre al mercato finanziario soluzioni tecnologicamente evolute, capaci di gestire in modo integrato tutti i canali distributivi, rendendo facilmente disponibili al cliente finale tutti i servizi in modo integrato ed omogeneo su ciascun canale di relazione tra banca e cliente, offrendo un miglioramento della customer experience oltre che una valorizzazione degli investimenti e un recupero di efficienza.



CartaSi  
[www.cartasi.it](http://www.cartasi.it)

**CartaSi** è la società protagonista della diffusione delle carte di credito in Italia: dal 1985 è leader indiscusso nel mercato dei pagamenti del nostro Paese gestendo oggi il 40% circa dello speso con carte di credito ed il 60% circa del negoziato vendite.

In oltre 25 anni di attività, CartaSi ha favorito la diffusione delle carte di credito in Italia, trasformandole da “status symbol” riservate a pochi a mezzi di pagamento per tutti.

Ancora oggi è il partner di riferimento di banche e aziende per l'emissione e la gestione delle carte di credito: la società offre ai propri clienti bancari la gestione dell'intero ciclo di emissione e accettazione delle carte e assicura agli esercizi commerciali i servizi di accettazione e gestione dei pagamenti effettuati sui principali circuiti mondiali. CartaSi fornisce inoltre servizi di customer care, prevenzione e gestione delle frodi e soluzioni innovative per i pagamenti online e contactless.

Nell'ambito dei pagamenti online, CartaSi ha una leadership consolidata: a settembre 2011 circa il 40% delle carte CartaSi ha effettuato acquisti online ed oltre il 10% dello speso complessivo è stato realizzato sul web.

Dal punto di vista degli esercenti, oltre il 12% del negoziato è stato realizzato tramite canali virtuali.

Un aspetto determinante che ha da sempre distinto l'azienda e che le ha permesso questa costante crescita è il suo approccio innovativo: nel 2003 ha lanciato il servizio “SMS alert”; nel 2005 ha sviluppato i servizi di pagamenti via SMS; nel 2006 ha visto il go live il VPOS Multicanale XPay (*ad oggi utilizzato da oltre 12.000 esercizi commerciali*); nel 2009 ha cominciato ad emettere carte e POS con la nuova tecnologia contactless; nel 2010 ha sviluppato l'e-wallet SiPay e nel 2011 è entrata a far parte anche del mondo delle applicazioni con ioSi Mobile; sempre nel 2011 ha stretto un'importante Partnership con Buongiorno (*leader nel mercato del mobile entertainment*) per il prodotto Cashlog (*lo strumento che consente di accettare pagamenti tramite addebito sul credito telefonico*).

La strategia di CartaSi nell'ambito dell'innovazione si sta sempre più orientando alla definizione di partnership con operatori leader nei propri mercati, al fine di condividere e valorizzare competenze e asset complementari, come la partnership con Vodafone per il lancio di una soluzione nfc e il progetto Social Marketplace, una piattaforma, in partnership coi principali operatori digitali, aperta, multicanale e multilaterale (consumer/merchant), finalizzata a favorire l'incontro tra domanda e offerta con le più evolute meccaniche del mercato digitale facendo leva anche sulle opportunità del mobile commerce.

**CheBanca!**  
Gruppo Mediobanca

CheBanca!  
[www.chebanca.it](http://www.chebanca.it)

Il portafoglio di CheBanca! a oggi è composto da: Conto Corrente, Conto Tascabile, Conto Deposito, Conto Deposito Business, Conto Titoli, Pronti Contro Termine, Assicurazioni individuali, Mutui.

**CheBanca!** prende vita nel maggio 2008: una nuova idea di banca che va oltre il tradizionale modello bancario.

In CheBanca! tutto è pensato e sviluppato per semplificare la vita del cliente: filiali concepite come negozi, con orari di apertura non-stop dalle 9.30 alle 19.00 dal lunedì al venerdì e il sabato mattina fino alle 13.00; prodotti semplici, efficienti e performanti; un sito internet moderno e facile; un home banking intuitivo grazie all'uso delle icone; un servizio clienti telefonico formato da specialisti dedicati alla cura del cliente.

Avere integrato davvero la comodità e la convenienza di una banca on-line con la fisicità di "negozi bancari", ha creato un nuovo modo di vivere la propria banca.

CheBanca! ha sfruttato l'opportunità strategica offerta dai rapidi cambiamenti del contesto normativo e del rapporto cliente-banca tradizionale; è una banca proiettata al futuro e fondata sulla solidità, sull'esperienza e sulla tradizione di Mediobanca.



Consorzio Movincom  
[www.movincom.it](http://www.movincom.it)

Il **Consorzio Movincom** nasce con la finalità di rappresentare gli esercenti interessati a vendere beni e servizi tramite cellulare sviluppando uno standard nazionale ed interoperabile per gli acquisti tramite mobile.

La piattaforma operativa Movinbox permette agli esercenti di abilitare i pagamenti via cellulare in circolarità su una molteplicità di strumenti di pagamento e di Banche ed Emittenti.

L'Esercente richiede il pagamento di un importo su un numero di cellulare ordinante (associato al codice di sicurezza criptato), ricevendone l'accredito, senza dover utilizzare dati sensibili dello strumento di pagamento scelto dall'utente.

I clienti, tramite un'unica iscrizione effettuata sui canali del proprio Istituto Bancario attraverso [www.bemoov.it](http://www.bemoov.it), utilizzano il telefonino per acquistare beni e servizi, addebitandone il costo sul loro strumento di pagamento abilitato in fase di registrazione.

Movincom ha sviluppato modalità che semplificano il processo di acquisto come app e lettura di QR Code certificato (anticontraffazione).

Il servizio è attivo al pubblico dal 1 dicembre 2010 con il marchio Bemoov.

750 servizi operativi con un potenziale di oltre 1.800 servizi complessivi.

10 settori merceologici. • Mobilità: Trenitalia, GTT (Torino), CTM Cagliari, 5T, ATV (Verona), TEP Parma, ATAF (Firenze), AMT (Genova), APS Holding (Padova), Radiotaxi 5730 (Torino), Ferrovie Emilia Romagna, AIM (Vicenza), AVM (Cesena, Forlì); • Sosta e Parcheggi: Firenze Parcheggi, Telepark, Mobilità e Parcheggi (L'Aquila), Teleparking; • Sci: SIB – Società Impianti Bormio, Funivie San Bernardo- La Thuile, Pila, Cervinia, Funivie Courmayeur Mont Blanc, Monterosa ski, Madonna di Campiglio, Funivie Lagorai; • Assicurazioni: Vittoria Assicurazioni, 24h Assistance; • Biglietteria teatrale ed eventi: Vivaticket (Charta), Boxol (Attractive.it), Soft Solutions; • Vendite a distanza & VAS: Fratelli Carli, BOL.it, Gruppo Prima; • Turismo: SMS Hotels; • Tempo libero: Atleticom.it; • Pubblica utilità: G:Cube; • GDO: Euro Brico.

Le associazioni di categoria CLUB Italia, AIPARK, ANAV, ANVED, Assoticket, ANESV e AGIS Piemonte e Valle d'Aosta sono partner aggregatori.

Bemoov, è stato selezionato come eccellenza innovativa nel settore Mobile Payment per il progetto "Italia degli Innovatori", promosso dall'Agenzia per la diffusione delle tecnologie per l'innovazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri a rappresentanza della migliore tecnologia italiana.



Edenred Italia  
[www.edenred.it](http://www.edenred.it)

**Edenred**, inventore di Ticket Restaurant® e leader mondiale dei servizi prepagati, progetta e sviluppa soluzioni che facilitano la vita dei dipendenti e migliorano l'efficacia delle organizzazioni.

Le soluzioni proposte da Edenred garantiscono la finalizzazione delle risorse stanziare dalle imprese per le finalità desiderate e permettono di gestire:

- I Benefits per le risorse umane (Ticket Restaurant®, Ticket Alimentación®, Ticket CESU®, Childcare Vouchers®).
- Le spese professionali (ExpendiaSmart®, Cleanway®).
- I Programmi di incentivazione e motivazione (Ticket Complimenti®, Ticket Kadeos®).

Edenred affianca inoltre la Pubblica Amministrazione nella gestione di diverse tipologie di programmi sociali.

Quotato alla Borsa di Parigi, Edenred è presente in 40 paesi con 6.000 collaboratori, 530.000 imprese ed enti clienti, 1,2 milioni di affiliati e 34,5 milioni di beneficiari. Nel 2010,

Edenred ha realizzato un volume di emissione di 13,9 miliardi di euro di cui oltre il 50% nei paesi emergenti.

### *La divisione Smart Solution*

La divisione Smart Solution di Edenred è attiva dal 1994 ed è dedicata ai servizi erogati mediante carte elettroniche per la ristorazione (Ticket Restaurant Card®, Ticket Restaurant Flex®, Ticket Restaurant Smart®, e-Lunch®, BuonChef Smart Card®) e nella gestione delle spese professionali con l'innovativa piattaforma ExpendiaSmart®, che, in collaborazione con MasterCard, consente una totale informatizzazione delle spese per trasferte e viaggi aziendali.

Ad oggi la divisione Smart Solution vanta 218 clienti, 10.800 locali affiliati e 91.000 utilizzatori/mese e la leadership nazionale di questo settore in Italia.

Per maggiori informazioni:  
[www.edenred.it](http://www.edenred.it)  
[www.ticketrestaurantcard.it](http://www.ticketrestaurantcard.it)  
[www.expendiasmart.it](http://www.expendiasmart.it)



Ingenico Italia  
[www.ingenico.it](http://www.ingenico.it)

**Ingenico** è la società leader nel mondo per la progettazione e lo sviluppo di terminali e sistemi di pagamento elettronico. Con più di 40 consociate e 3000 dipendenti, il Gruppo Ingenico (Ingenico S.A.) è quotato alla Borsa di Parigi (Euronext FR 0000125346 – ING) e può vantare una base installata di oltre 17 milioni di terminali in 125 paesi e un fatturato di circa 900 Milioni di Euro (2010).

Ingenico Italia è la consociata italiana, attiva dall'Ottobre 2000, che opera principalmente nel settore bancario, nel Retail, nel Petrol, nei Servizi e nella Pubblica Amministrazione.

L'offerta di Ingenico Italia si articola in differenti tipologie di terminali in grado di gestire, presso gli esercizi commerciali, tutte le transazioni svolte con carte di credito, di debito (Pago-Bancomat), private (loyalty) e contactless/Nfc.

Cresciuta negli anni fino a diventare leader di mercato in Italia, oggi la Società mantiene ancora significative prospettive di crescita grazie all'impegno nella ricerca di nuove soluzioni, soprattutto quelle basate sulla tecnologia contactless, e alla disponibilità di prodotti certificati da tutti gli Enti locali e internazionali preposti alla sicurezza bancaria.

I terminali offerti possono essere installati presso i punti vendita fissi, utilizzati in mobilità, integrati in sistemi di cassa o, infine, inseriti all'interno di chioschi, vending machine o biglietterie automatiche. In particolare, nel settore dei pagamenti in prossimità (contactless), Ingenico Italia, forte anche dell'esperienza maturata in Francia, Spagna e UK, partecipa come primo fornitore di terminali specializzati a tutte le sperimentazioni in essere. Forte impegno è rivolto alla massima diffusione di terminali, punti di accettazione delle carte di nuova tecnologia, e allo sviluppo delle corrette applicazioni di pagamento.

Ingenico fornisce anche servizi di progettazione, consulenza e supporto per la realizzazione di nuovi sistemi di pagamento o, in generale, di nuovi servizi basati su soluzioni che possono portare beneficio e business al cliente.

Tramite la propria divisione "Operations", dotata di personale specializzato nella gestione di terminali bancari multi-marca, la Società fornisce servizi di help-desk, riparazione, assistenza tecnica e manutenzione su tutto il territorio nazionale.

Dal 2011 Ingenico Italia coordina anche le attività dell'area della Central Europe (Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia, Ungheria e Repubbliche Baltiche).

Le attività di Ingenico Italia sono certificate ISO9001:2008 e ISO 14001.



Intesa Sanpaolo  
www.intesasanpaolo.com

Il Gruppo **Intesa Sanpaolo**, nato dalla fusione, avviata il 1° gennaio 2007, di Sanpaolo IMI in Banca Intesa, è il maggiore gruppo bancario in Italia, con 10,8 milioni di clienti e 5.600 filiali, ed uno dei principali in Europa. Il Gruppo Intesa Sanpaolo è il leader italiano nelle attività finanziarie per famiglie ed imprese, in particolare nei fondi pensione, nel risparmio gestito, nel factoring e nell'intermediazione bancaria.

Inoltre il Gruppo, con una copertura strategica del territorio tramite le sue controllate locali, si colloca tra i principali gruppi bancari in diversi Paesi del Centro-Est Europa e nel Medio Oriente e Nord Africa dove serve 8,3 milioni di clienti attraverso una rete di oltre 1.700 filiali.

L'attività del Gruppo si articola in business units tra cui si evidenziano:

- La Divisione Banca dei Territori – che include le banche controllate italiane – si basa su un modello che prevede il mantenimento e la valorizzazione dei marchi regionali, il potenziamento del presidio commerciale locale e il rafforzamento delle relazioni con gli individui, le piccole imprese e i professionisti, le PMI e gli enti no-profit.

- La Divisione Corporate e Investment Banking ha come mission il supporto ad uno sviluppo equilibrato e sostenibile delle imprese e delle istituzioni finanziarie in un'ottica di medio/lungo termine, su basi nazionali ed internazionali, proponendosi come “partner globale”, con una profonda comprensione delle strategie aziendali e con un'offerta completa di servizi.

Intesa Sanpaolo è attiva nella realizzazione di sistemi di pagamento innovativi per la propria clientela retail e corporate. Partecipa attivamente alla definizione e all'offerta di nuovi servizi di pagamento.

Dopo avere lanciato nel 2009 la carta prepagata con IBAN Superflash ed il primo grande pilota di pagamenti contactless a Milano e Provincia, seguita nel 2010 dalle prime carte multifunzione AmaMi Card a Milano ed Esperienza Italia 150 a Torino, che uniscono alle funzionalità finanziarie una serie di servizi extrabancari quali la gestione dei trasporti cittadini e l'accesso agli eventi culturali delle città, il 2011 è stato l'anno di Carta Intesa Sanpaolo Alitalia, la carta di credito che premia gli acquisti con l'accumulo delle Miglia del Programma Mille Miglia Alitalia.

Ma il 2011 è soprattutto Move and Pay, la piattaforma di Intesa Sanpaolo dedicata ai Mobile Payment. Dopo aver rilasciato, a settembre, il servizio di trasferimento fondi tra privati (P2P), a dicembre è stato lanciato il primo progetto italiano di Mobile Proximity Payment, la prima soluzione di pagamenti contactless capace di integrare una carta di pagamento, una SIM telefonica ed un telefono smartphone NFC.





Neomobile  
[www.neomobilegroup.com](http://www.neomobilegroup.com)

**Neomobile** è il Gruppo globale di Mobile Commerce al centro del nuovo ecosistema mobile.

Attiva sul mercato dal 2004, Neomobile progetta, sviluppa, commercializza e distribuisce contenuti interattivi e servizi digitali per gli utenti mobile in partnership con gli operatori in tutto il mondo.

Il Gruppo è stato uno dei primi player a comprendere l'elevato potenziale del mobile internet e, grazie alle sue competenze nel mobile marketing, nella tecnologia e nel pagamento on line, oggi fornisce, a livello mondiale, un'offerta mirata al mobile entertainment, coprendo l'intera gamma dei dispositivi: smartphone, feature phone, tablet e PC.

Neomobile è leader di mercato in Italia, Brasile, Spagna e Francia con i suoi brand, ed è tra i top player in Messico e Turchia: la conferma arriva dai risultati finanziari e dai numerosi premi vinti (vincitore del ME Awards 2010 nella categoria "Best D2C Company" e finalista nel 2011 nella categoria "Best Transaction Provider").

Il Gruppo è inoltre leader nel Mobile Payment e Mobile Advertising per i merchant digitali, attraverso le soluzioni

di Onebip, la piattaforma di pagamento on line, semplice da integrare, che consente agli utenti l'acquisto di contenuti e servizi digitali attraverso i loro telefoni cellulari, in più di 70 paesi. Sfruttando la profonda esperienza nel mobile marketing e know-how tecnologico, Neomobile fornisce insieme a Onebip, una gamma di servizi di Mobile Commerce, dalla consulenza e advertising digitale alla gestione delle campagne personalizzate, mobile billing e servizi di gateway.

Il Gruppo ha lanciato recentemente NeoPowerAd, la Premium Mobile Ad Network, che aggrega spazi pubblicitari su tutte le principali piattaforme mobili sul mercato: Siti Mobile, iPhone, iPad, Windows Mobile, Android, applicazioni Java, BlackBerry. Il profilo premium delle inventory e la possibilità di selezionare con precisione il target di riferimento fanno di NeoPowerAd la soluzione migliore per sfruttare appieno le inventory mobile.

Neomobile ha la sua sede principale a Roma e altri uffici a Milano, Madrid, Reus, Londra, Parigi, Belgrado, Istanbul, Mumbai, San Francisco, Città del Messico e San Paolo del Brasile. I principali azionisti sono BlueGem LP e MPS Venture insieme al Management. Neomobile è membro attivo del MEF, del MMA, dell'italiana AssoCSP, della spagnola AESAM e della francese Geste.

Per maggiori informazioni:  
[www.neomobilegroup.com](http://www.neomobilegroup.com)  
[www.onebip.com](http://www.onebip.com)



PosteMobile  
www.postemobile.it

**PosteMobile** è l'operatore mobile virtuale del Gruppo Poste Italiane operativo sul mercato dal novembre del 2007 e che vanta a oggi oltre 2 milioni di clienti attivi.

La chiave del successo di PosteMobile è stata la capacità di offrire, accanto alla completezza e alla convenienza dell'offerta di servizi mobili tradizionali (voce/SMS/dati) sia sul target Privati sia sul segmento Aziende, una gamma di servizi mobili distintivi integrati con gli altri servizi del Gruppo Poste Italiane. PosteMobile si è da subito caratterizzato come un operatore distintivo, avendo lanciato per primo sul mercato servizi di *m-payment*, *m-banking* e *m-commerce* fruibili mediante la semplice "associazione" della SIM PosteMobile con il proprio strumento di pagamento (conto BancoPosta, carta Postepay o Carta di Credito).

Tali servizi, denominati "Servizi Semplifica", accessibili sia dal menu della SIM sia dall'applicazione "PosteMobile Store", abilitano il cliente a effettuare direttamente dal cellulare: operazioni informative (verifica del saldo e degli ultimi movimenti del conto corrente o della Postepay, notifica o stato della consegna di posta raccomandata e assicurata) e operazioni dispositive (pagamento bollettini, bonifici, giroconti, ricarica

Postepay e del credito telefonico, trasferimento di denaro all'estero e acquisto di beni e servizi).

Alla fine del 2009 PosteMobile rende disponibili anche i primi servizi di m-commerce per l'acquisto in mobilità di biglietti dei mezzi ATAC o per il pagamento del parcheggio Telepark e solo un anno più tardi, ancora una volta per primo in Italia, propone la propria SIM come un'innovativa modalità di pagamento per l'e-commerce che consente di acquistare online senza la necessità di inserire sul web alcun dato bancario e di addebitare la spesa direttamente sullo strumento di pagamento BancoPosta associato alla SIM. Grazie ad accordi di partnership, tramite la SIM PosteMobile è attualmente possibile acquistare biglietti ferroviari, biglietti aerei, libri ed elettronica di consumo, abbigliamento sportivo, prodotti enogastronomici e altri beni e servizi semplicemente indicando sul sito del merchant il proprio numero di cellulare PosteMobile (e la data di nascita del titolare della SIM ove richiesto) e completare la transazione via SMS digitando il proprio codice di sicurezza personale PMPIN.

Nel maggio 2011 PosteMobile, con TIM, Vodafone, Wind, 3 Italia e Fastweb, mette a disposizione dei propri clienti una piattaforma unica e condivisa tra tutti gli operatori, per acquistare attraverso il servizio "MobilePay" contenuti e servizi digitali utilizzando il credito telefonico.

PosteMobile è ormai un operatore riconosciuto come leader nei servizi di m-payment in Italia grazie alle oltre 35 milioni di transazioni eseguite in mobilità fin dal lancio per un valore complessivo delle transazioni che supera i 400 milioni di euro.



**Quercia Software,**  
**brand di UniCredit Business**  
**Integrated Solutions**  
[www.quercia.com](http://www.quercia.com)

**Quercia Software, brand di UniCredit Business Integrated Solutions**, offre a Banche e Imprese servizi e soluzioni attraverso tecnologie software innovative, specializzate e integrate con applicazioni di Contact Center in un'architettura multicanale.

La relazione con il Cliente è al centro delle soluzioni e dei servizi dell'azienda.

Quercia Software è leader nel settore del Corporate Banking Interbancario con ca. 35 Banche clienti e 120.000 aziende italiane che utilizzano i prodotti della famiglia TLQ nelle versioni WEB, Client Server ed Enti; è inoltre tra le Best Practice nelle soluzioni di e-Payments con 160.000 terminali POS gestiti dal servizio EuroPOS, nel servizio di Card Risk Management per la prevenzione e il monitoraggio frodi sia sulle carte di pagamento sia sul fronte esercenti e ATM e il servizio Issuing su ca. 10 mln tra carte di credito, debito e prepagate per le banche di UniCredit.

### *Servizi e Soluzioni*

**E-Banking:** Quercia Software offre agli Istituti di Credito una ricca gamma di prodotti e soluzioni con tutte le funzionalità di CBI: interfaccia multi-lingua, profilatura multi-utente, possibilità di personalizzazioni

dell'interfaccia e connettività per collegamenti su reti private, internet o extranet. Offre personalizzazioni funzionali in base alle richieste del Cliente. Le applicazioni per l'utente finale sono: TLQ7 Multibusiness, TLQEnti, TLQWeb, Continforma, Firma Digitale – DSQ.

**E-Payments:** EuroPOS è la soluzione innovativa e completa rivolta ad Istituti di Credito, Assicurazioni, Compagnie Petrolifere, P.A. e GDO. Quercia segue il Cliente in tutte le fasi del processo: dalla fornitura, installazione e manutenzione dei terminali POS, alla gestione del ciclo autorizzativo dei pagamenti, al supporto Help Desk verso l'Istituto di Credito e l'Esercente. Le componenti del servizio sono: Consulenza e Progettazione, Fornitura, Installazione e Manutenzione, Processing & Service, Customer Care, Qualità del Servizio.

Le componenti applicative sono invece: Q-Pay, Q-POS Manager, Q-Commerce.

**E-Business Solutions:** le nuove linee di E-Business Solutions permettono di arricchire l'offerta e di aumentare il vantaggio competitivo del Cliente. DesQ: Soluzione di scambio elettronico di fattura sviluppata per rendere meno costosa e più semplice l'automatizzazione, l'invio e la ricezione delle fatture; Web 770:system – Procedura per la gestione e l'invio automatico delle dichiarazioni fiscali all'Agenzia delle Entrate; GeTicket – Innovativo servizio di biglietteria elettronica multicanale online; Monitor ATM – Soluzione in ambiente Host integrata con il Web che individua, processa e risolve i malfunzionamenti del circuito degli sportelli ATM.

**Contact Center:** È una realtà innovativa nell'erogazione di servizi rivolti a Banche ed Aziende. Composto da circa 130 persone, è attivo 365 giorni l'anno 24 ore su 24.



Reply  
www.reply.eu

**Reply** è una società di Consulenza, System Integration, Business Process Outsourcing e Application Management. Specializzata nella progettazione e nella realizzazione di soluzioni basate su i nuovi canali di comunicazione e i media digitali, Reply unisce competenze verticali di mercato, con il dominio di tecnologie innovative per ottimizzare ed integrare processi, applicazioni e dispositivi. Reply è presente in Germania, Inghilterra, Italia, Brasile e opera nei principali settori industriali (Telco e Media, Banche e Assicurazioni, Industria e Servizi, Energia e Utilities, Pubblica Amministrazione e Sanità) con una offerta di servizi che si sviluppa in tre ambiti di competenza: Processi, Applicazioni e Tecnologie. Il fatturato consolidato nel 2010 è stato di 384,2 milioni di Euro.

L'innovazione tecnologica è alla base dello sviluppo di Reply, che da sempre persegue l'obiettivo di fornire ai propri clienti gli strumenti necessari per aumentare flessibilità ed efficienza. In particolare, Reply è impegnata in un processo continuo di ricerca, selezione e promozione sul mercato di soluzioni innovative in grado di sostenere la creazione di valore all'interno delle organizzazioni.

Mobile & Wireless, Mobile Payments, Cloud Computing, Internet

degli Oggetti e Social Networking sono solo alcuni degli ambiti sui quali Reply ha creduto, ha investito e continua ad investire.

Per il Mobile & Wireless, grazie alla competenza su device e protocolli di comunicazione ed alla conoscenza dei processi aziendali, Reply contribuisce alla creazione del nuovo ecosistema mobile supportando gli operatori nel realizzare scenari e modelli d'interazione multicanale e creare ambienti collaborativi e dinamici che garantiscano:

- facilità di accesso a servizi e informazioni in luogo e in ogni momento;
- integrazione di dispositivi wireless e wired;
- un'infrastruttura always on per gestire e distribuire servizi e contenuti.

Per quanto riguarda i Mobile Payments, presso i propri laboratori dedicati alla Ricerca e Sviluppo, Reply ha realizzato HI Credits, la soluzione per pagamenti remoti in mobilità e legati al contesto (Context Aware). HI Credits sfrutta tecnologie e componenti messi a disposizione dalla piattaforma per l'internet degli oggetti, HI Reply per rendere l'esperienza d'acquisto semplice e "smart". La soluzione è realizzata mettendo insieme diversi elementi del Digital Layer della Smart City: uno smartphone (HI Credits Client), un aggregatore (HI Credits Server) e il Payment Gateway del circuito bancario. La disponibilità di HI Credits Client sulle principali piattaforme di smartphone attualmente in commercio, rende il sistema particolarmente pervasivo e rappresenta una risposta concreta alle attuali esigenze degli acquirenti.



SIA  
[www.sia.eu](http://www.sia.eu)

(sistemi e servizi per aziende e P.A.), SiNSYS (card processing) in Belgio, Perago (infrastrutture per banche centrali) in Sudafrica e SIA Central Europe in Ungheria.

SIA è leader europeo nella progettazione, realizzazione e gestione di infrastrutture e servizi tecnologici, dedicati alle Istituzioni Finanziarie e Centrali, alle Imprese e alle Pubbliche Amministrazioni, nelle aree dei pagamenti, della monetica, dei servizi di rete e dei mercati dei capitali.

Il Gruppo SIA è attualmente presente in circa 40 paesi ed opera anche attraverso società controllate in Belgio, Ungheria e Sud Africa.

Con 7,5 miliardi di transazioni annue relative a carte, incassi e pagamenti, 62,4 milioni di carte gestite e 9,2 miliardi di transazioni sui mercati finanziari, SIA trasporta in rete 11,1 mila miliardi di byte di dati.

Il Gruppo si compone di sette società: la capogruppo SIA, le italiane Pi4Pay (servizi di incasso e pagamento), RA Computer (soluzioni e applicazioni per banche, imprese e P.A.) e TSP

# Ubiquity

Ubiquity  
www.ubiquity.it

**Ubiquity** è un'azienda italiana che opera nel mercato dei new media supportando i propri clienti nella progettazione e realizzazione di strategie digitali multicanale.

Ubiquity articola la propria attività su due divisioni: Ubiquity Mobile e Ubiquity Digital.

Ubiquity Mobile si occupa di gestire servizi di messaggistica "etici" in qualità di Operatore Telefonico, in particolare per il settore bancario e finanziario in cui vanta una leadership nei servizi di Alerting Sms per i correntisti. La propria offerta include numerazioni premium, servizi Sms Bulk e piattaforme carrier-grade di invio Sms quali, in particolare, UBImessaging, rivolta ad aziende con elevate esigenze di integrazione con i propri sistemi informativi, e UBImarketing, servizio in Software as a Service (SaaS) per gestire via web campagne di Mobile Marketing & Service su proprie liste di clienti.

Inoltre, Ubiquity Mobile realizza soluzioni di Mobile Payment applicate a svariati settori merceologici (tra cui trasporto pubblico locale, vendita a distanza, impianti sciistici, ecc.) in qualità di partner del Consorzio Movincom, il consorzio di esercenti attivi sul canale mobile, nato con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo sistemico ed organico del mobile commerce in Italia. Le soluzioni di Mobile Payment

realizzate si basano su diverse tecnologie (Sms, Mobile Site, Applicazioni Mobile iPhone, android, ecc.) e sono spendibili su bemoov, il circuito di pagamento di beni e servizi offerti dagli esercenti Movincom.

Ubiquity Digital si occupa di progettare e realizzare strategie digitali multicanale per importanti realtà italiane e multinazionali in qualità di Digital Agency.

Ubiquity Digital realizza:

- Mobile site, Web application e applicazioni mobile native per smartphone e tablet (iPhone/iPad, android, QT, WP7, HTML5, ecc.);
- Servizi e-commerce in full outsourcing: dal design allo sviluppo, dall'integrazione delle piattaforme di pagamento alla gestione del customer care fino alla logistica;
- Progetti di editoria digitale in ambito Web e Mobile per Ubiquity (attraverso il proprio laboratorio digitale UbiquityLAB – [www.ubiquitylab.it](http://www.ubiquitylab.it)) e partner terzi.

Attualmente, i principali clienti di Ubiquity appartengono al mercato Finance, nel quale l'azienda è leader di mercato per quanto riguarda l'Alerting Sms, e alle aree Telco e Internet, Media e Retailer & FMCG. Ubiquity conta oggi circa 50 professionisti, gestisce oltre 250 milioni di Sms all'anno per i propri clienti, per un giro d'affari di circa 14 milioni di €.

Per maggiori informazioni su Ubiquity, visitare il sito [www.ubiquity.it](http://www.ubiquity.it).

Per scaricare i rapporti trimestrali UbiquityLAB sui servizi Sms nel Finance in Italia, visitare il sito [www.ubiquitylab.it](http://www.ubiquitylab.it).

Per spunti e riflessioni sul mercato digitale, seguire su twitter @UbiquityLAB.



Vodafone Italia  
[www.vodafone.it](http://www.vodafone.it)

**Vodafone Italia** fa parte del Gruppo Vodafone, uno dei maggiori gruppi di comunicazioni mobili al mondo, con circa 391 milioni di clienti. Il Gruppo Vodafone è presente in 30 Paesi e in altri 40 con accordi di Network Partnership.

L'azienda ha circa 8000 dipendenti, 8 Competence Center distribuiti sull'intero territorio nazionale e più di 7.000 punti vendita.

Al 31 marzo 2011, Vodafone Italia ha chiuso il bilancio con ricavi totali pari a 8.758 milioni di euro.

Nel 2004 Vodafone Italia ha aperto la rete UMTS e nel 2006 è stata lanciata la banda larga mobile (HSDPA) che ha raggiunto una copertura superiore all'89% della popolazione.

A marzo 2010, Vodafone Italia ha annunciato di aver effettuato la prima connessione dati utilizzando tecnologia LTE (*Long Term Evolution*) all'interno del TSCC (*Technology and Service Creation Center*) Innovation Lab di Milano utilizzando apparati commerciali Nokia Siemens Networks. A Settembre 2011,

Vodafone Italia ha partecipato all'asta indetta dal Ministero dello Sviluppo Economico per l'assegnazione delle frequenze 4G, aggiudicandosi lotti nello spettro 800, 1800 e 2600 Mhz.

A dicembre 2010, è partita l'iniziativa Internet Ovunque, con cui Vodafone si è impegnata ad estendere la copertura radio fino a coprire la quasi totalità dei comuni italiani, continuando ad investire sul miglioramento della qualità e della copertura di rete. Nell'ambito di questo piano, Vodafone ha avviato il Progetto "1000 Comuni" per coprire ogni giorno un Comune italiano privo di accesso alla banda larga fino ad un totale di 1000, confermandosi come l'unico operatore privato ad investire in modo massiccio per ridurre il Digital Divide in Italia. Ad Ottobre è stato raggiunto il traguardo dei primi 300 comuni coperti con la banda larga via radio.

Nel 2008 Vodafone Italia ha lanciato i suoi servizi di telefonia fissa e banda larga consolidandosi come operatore di comunicazione totale per soddisfare tutti i bisogni di comunicazione dei clienti. A settembre 2011 Vodafone Italia ha registrato 2.818.000 clienti su rete fissa, con un incremento del 19,4% rispetto al 2010.

Vodafone Italia ha accordi di roaming internazionale con 545 operatori in 241 Paesi. La Rete GSM-GPRS copre oltre il 98% del territorio, pari al 99.7% della popolazione.

Dal 1995, anno della nascita con il nome Omnitel, l'azienda si è sempre distinta per l'approccio innovativo, per i servizi ai clienti e per la comunicazione.



3 Italia  
www.tre.it



Banca Marche  
www.bancamarche.it

Primo operatore al mondo a lanciare i servizi UMTS (2003), **3 Italia** offre un'ampia gamma di servizi di comunicazione, Internet e TV in mobilità a oltre 9 milioni di clienti. Dopo l'UMTS, "3" ha lanciato la prima mobile TV su videofonino (2004), la prima offerta commerciale HSDPA (2006) e ha implementato l'HSUPA (2006). "3" ha anche avviato La3 (2010), la TV autoprodotta in onda su Sky con format innovativi e basati sul Web 2.0. Da sempre orientata alla diffusione di massa di Internet, "3" ha lanciato il primo pacchetto di servizi Web per cellulari 3G e diversi "social-phone" con le applicazioni più popolari della Rete (2007-2009) con prezzi accessibili al mass market. 3 Italia ha continuato a focalizzarsi sul mobile broadband attraverso il lancio di prodotti Internet Wi-Fi di nuova generazione (2011) e delle offerte dati per smartphone, tablet, chiavette e hotspot, fino a 30 volte più convenienti rispetto alla concorrenza. Attraverso un piano biennale (2011-2012) da 1 miliardo di euro, "3" sta lavorando al potenziamento della propria rete in termini di copertura, capacità e prestazioni e al lancio dell'LTE a 100 Mbps già nel corso del 2012.

La "Banca delle Marche SpA" nasce tra il 1994 e il 1995 per effetto della fusione fra le Casse di Risparmio di Macerata, Pesaro e Jesi. La rete commerciale è costituita da oltre 300 sportelli nelle regioni Marche, Umbria, Emilia Romagna, Lazio, Abruzzo e Molise. Il presidente della Banca è Michele Ambrosini, il Direttore Generale è Massimo Bianconi.

La Banca ha oltre 3.000 dipendenti e serve essenzialmente le famiglie e le piccole e medie imprese. La filosofia aziendale privilegia il rapporto col territorio. **Banca Marche** è classificata tra le prime 20 banche nazionali di rilievo. Il punto di forza di Banca Marche è il costante e attento collegamento con il territorio. La Banca sponsorizza le più importanti manifestazioni e svolge un'opera capillare di sostegno anche delle piccole iniziative locali e minori, con un'attenzione particolare al mondo giovanile e scolastico. Banca Marche è attenta all'innovazione ed alle opportunità emergenti. È stata tra le prime banche ad introdurre la tecnologia contactless sulle carte di pagamento e vanta numerosi riconoscimenti per l'approccio innovativo dei propri siti web. Tra i progetti più recenti merita evidenza Deposito Sicuro (www.depositosicuro.it), tra i migliori "depositi on line" del mercato italiano.





Banca Popolare di Sondrio  
www.popso.it



Cashlog  
www.cashlog.com

Fondata nel 1871, la **Banca Popolare di Sondrio** è una delle prime banche popolari italiane ispirate al movimento popolare cooperativo del credito. Il capitale sociale della banca, pari a circa 925 milioni €, è distribuito fra oltre 173.000 Soci, che in larga parte sono clienti. Il patrimonio assomma a circa 1.700 milioni €.

La Banca, con un personale di circa 2.550 dipendenti, conta su una rete territoriale di circa 300 filiali.

La Banca Popolare di Sondrio presta alla propria clientela servizi in grado di soddisfare qualsiasi esigenza bancaria, finanziaria e assicurativa.

Al canale tradizionale è affiancato SCRIGNOInternet Banking, con il quale vengono offerti efficienti servizi di banca on line, e SCRIGNOmobile, che consente di interagire con la banca sia attraverso messaggi SMS, sia navigando su un m-site e tramite APP.

La Banca Popolare di Sondrio ha avviato alcune esperienze nel comparto m-payment: *WiW Mobile*, quale strumento di pagamento basato sull'utilizzo del telefono cellulare e correlato a carte di credito per il regolamento contabile; *bemoov*, per effettuare acquisti in mobilità presso gli esercenti convenzionati a tale circuito.

**Cashlog** è la soluzione innovativa che facilita i micro pagamenti tramite addebito su credito telefonico nata dall'esperienza decennale di Buongiorno S.p.A. nel mercato dei contenuti digitali su mobile.

Cashlog facilita l'acquisto tramite cellulare di beni e servizi digitali quali editoria/news, intrattenimento, contenuti multimediali, e-vouchering, e-ticketing ed e-couponing digitali in modo semplice e veloce: non richiede né l'inserimento di dati bancari né la compilazione di moduli, ed accetta transazioni semplicemente attraverso l'utilizzo di qualsiasi telefonino in grado di inviare e ricevere SMS e collegato ad una SIM telefonica attiva.

Cashlog garantisce l'accettazione di singole transazioni o abbonamenti a servizi digitali attraverso addebito telefonico, senza necessità di alcuna relazione bancaria, fino a un limite massimo di 15 euro per transazione.

Attualmente Cashlog è attivo in Italia, Spagna, Francia e Germania sui principali operatori mobili. Cashlog è gestito da Buongiorno S.p.A., azienda multinazionale leader a livello globale nello sviluppo e gestione di apps e servizi per l'ecosistema mobile.



Comestergroup  
www.comestergroup.it



Consorzio BANCOMAT  
www.bancomat.it

**Comestergroup** è un Gruppo internazionale, leader nella fornitura di sistemi di pagamento automatizzati e apparecchiature per gestioni self-service.

Investimenti continui nella ricerca e sviluppo, risolutezza nel promuovere innovazione tecnologica, grande attenzione alla qualità dei prodotti e al servizio offerto: sono queste, in sintesi, le carte vincenti che hanno permesso a Comestergroup di ritagliarsi un ruolo di primo piano nei settori dell'intrattenimento, della distribuzione automatica, dell'autolavaggio, e di conquistare nuovi mercati emergenti.

Nello stabilimento alle porte di Milano, si trovano gli uffici direzionali ed il cuore della logistica e della produzione: è qui che nascono i prodotti destinati ad oltre 100 Paesi nel mondo, distribuiti con il supporto delle sedi europee e di una capillare rete di distribuzione ed assistenza. I dipendenti impiegati nella sede centrale oggi sono oltre 150, un numero che è andato crescendo in modo costante negli ultimi anni, per sostenere i progetti di espansione internazionale del Gruppo.

Il **Consorzio BANCOMAT** è il gestore dei circuiti BANCOMAT e PagoBANCOMAT ed il titolare dei relativi Marchi.

Al Consorzio partecipano le banche e tutti gli altri soggetti autorizzati dalle leggi nazionali ed europee a operare nell'area dei servizi di pagamento. Attualmente i Consorziati sono 217 e i Licenziatari 342.

Anche al fine di aumentare il livello dei servizi offerti e la loro fruibilità il Consorzio si occupa di: definire le regole necessarie per consentire a ogni titolare di carta BANCOMAT e PagoBANCOMAT di operare su tutte le apparecchiature contrassegnate, o comunque individuate, dai marchi per effettuare rispettivamente prelievi di denaro contante o il pagamento di beni e servizi; studiare le funzionalità innovative come i micro-pagamenti (contactless e mobile payments) predisporre Standard e Specifiche nazionali ed internazionali; erogare dei servizi di certificazione internazionale; progettare, realizzare e gestire, sia in Italia che all'estero, le infrastrutture tecniche e le piattaforme per l'effettuazione di pagamenti a mezzo carte di pagamento.

Resta esclusa l'emissione e l'accettazione diretta da parte del Consorzio di carte di pagamento o altri strumenti di pagamento.

Il Consorzio esercita, inoltre, le attività indirizzate alla elaborazione e gestione del processo tecnico-organizzativo di realizzazione e aggiornamento delle carte di pagamento.



Consorzio Operativo  
Gruppo Montepaschi  
[www.mps.it](http://www.mps.it)



D2 Media Company  
[www.d2mobile.com](http://www.d2mobile.com)

### *Missione del Consorzio*

Il **Consorzio Operativo Gruppo Montepaschi (COG)** nasce con il compito istituzionale di gestire i sistemi informativi e i back-office/amministrativi del Gruppo Bancario Montepaschi.

### *Funzioni del Consorzio*

- Il Consorzio svolge le seguenti funzioni per i Consorziati: la manutenzione e lo sviluppo dei sistemi elettronici per l'elaborazione dei dati e l'automazione dei processi operativi conseguenti;
- la manutenzione e lo sviluppo di reti integrate di trasmissione dati;
- la manutenzione e lo sviluppo dei sistemi informatici, ovvero tutte le fasi del ciclo di vita dei medesimi;
- la fornitura dei servizi back-office/amministrativi, operativi ed informatici.

### *Cifre del Consorzio*

- ~ 2810 addetti; 5 poli e 2 delocalizzazioni;
- > 96% della spesa informatica del Gruppo gestita;
- 2 data center ridonati (SI e FI) in Disaster Recovery e Business Continuity.

La divisione mobile di **D2** spa opera da quasi vent'anni nei servizi telefonici premium.

Dopo aver sviluppato nel corso degli anni la propria piattaforma tecnologica ha lanciato i primi servizi Mobile Vas a partire dall'estate 2004.

D2 mobile eroga i propri servizi direttamente al consumatore finale attraverso i brand "Zig", "Allyoucan.it" e "MaxiQuiz.it". La sua offerta si articola con servizi in abbonamento di infotainment, personalizzazione, community e giochi java con una particolare attenzione ai prodotti originali. D2 mobile ha, infatti, rivolto particolare attenzione allo sviluppo della propria piattaforma creativa, un vero e proprio laboratorio di idee, che produce in gran parte internamente i contenuti resi disponibili sul mercato B2C.

D2 mobile distribuisce i propri contenuti attraverso le reti di tutti gli operatori di telefonia mobile italiana (Vodafone, Tim, Wind, 3, Poste mobile), utilizzando tutte le tecnologie disponibili (sms, mms, java, ...) e comunica i propri prodotti attraverso i vari media (tv, carta stampata, web, ...).

Parallelamente alla Business Unit dedicata al Mobile, nella quale D2 intende portare anche una serie di percorsi innovativi legati al nascente mondo del M-Payment, D2 mobile vuole continuare a sviluppare una attività nel mondo del gambling e del betting.



Ericsson  
www.ericsson.com



Hi-media  
www.hi-media.com

**Ericsson**, con sede principale a Stoccolma, Svezia, è leader mondiale nella fornitura di tecnologie e servizi per gli operatori di telecomunicazioni. È il leader nelle tecnologie mobili 2G, 3G e 4G, nella gestione in outsourcing di reti di telecomunicazioni, nei managed services e fornisce servizi a reti per oltre 2 miliardi di abbonati.

Più di 1.000 reti utilizzano le tecnologie Ericsson e il 40% di tutto il traffico mobile mondiale passa attraverso reti del Gruppo.

Fin dal 1876, anno della sua fondazione, Ericsson ha promosso il concetto di comunicazione come esigenza basilare degli esseri umani attraverso l'innovazione, la tecnologia e lo sviluppo di soluzioni di business sostenibili.

Il portafoglio Ericsson comprende infrastrutture di rete fisse e mobili, servizi di telecomunicazioni, software, soluzioni multimediali e a banda larga per operatori, aziende e media company, presente in 175 paesi con oltre 90.000 dipendenti.

L'Italia riveste da sempre un ruolo strategico e rappresenta il quarto mercato mondiale per Ericsson dopo USA, Cina e India con il 4% del fatturato a livello globale.

Nel nostro Paese, dove opera dal 1918 con uffici in 19 città e circa 5.000 dipendenti, il Gruppo fornisce tecnologie e servizi ai principali operatori di telecomunicazioni, operatori regionali e imprese pubbliche e private.

Ericsson è presente anche a Marcanise (CE) con una Master Factory e un Global Delivery Center per i prodotti ottici e fotonici.

Fondato nel 1996, il gruppo multimediale online **Hi-media** è uno dei principali editori al mondo di siti Internet destinati al grande pubblico e uno dei maggiori protagonisti europei nel campo della pubblicità interattiva e dei pagamenti elettronici online.

Hi-media offre soluzioni di micropagamento e pubblicitarie online: Allopas (soluzioni di pagamento elettronico sicure), Hi-Pay (portafoglio elettronico) e Hi-media Advertising (rete pubblicitaria globale).

Hi-media Advertising è il leader europeo per i servizi di gestione degli spazi pubblicitari online con oltre 149 milioni di visitatori unici, di cui più di 13 milioni in Italia (fonti: comScore, Novembre 2011).

Forte dei suoi 8 anni d'esperienza, Allopas offre soluzioni di micropagamento elettronico protetto. Hipay è una soluzione e-wallet in continua evoluzione, che offre un metodo di pagamento sicuro, multi-lingua e multi-valuta per comprare e vendere su Internet.

Il gruppo, che opera in 9 paesi europei, negli USA e in Brasile, impiega oltre 500 persone e nel 2010 ha registrato vendite per 220 milioni di euro.

Indipendente fin dalla creazione, la società è quotata dal 2000 presso Euronext Eurolist Paris (Eurolist B) ed è inclusa nei listini CAC Small e CAC All-Tradable. Codice ISIN: FR0000075988.

Per maggiori informazioni:

[www.hi-media.com](http://www.hi-media.com) | [www.allopas.com/it](http://www.allopas.com/it) | [blog.hi-media.com](http://blog.hi-media.com)



Incard  
www.incard.it

Lynx

Lynx  
www.lynxspa.com

Parte del gruppo STMicroelectronics leader nello sviluppo di soluzioni a semiconduttori nel vasto spettro delle applicazioni di microelettronica, **Incard** è un'azienda le cui attività ricoprono tutti gli aspetti di sviluppo, produzione e personalizzazione delle smartcard.

Incard ha impianti di produzione e uffici tali da consentire all'azienda di servire al meglio il mercato mondiale delle smartcard.

Con impianti di produzione localizzati strategicamente nel mondo, Incard offre affidabilità, flessibilità e sicurezza in grado di soddisfare i livelli di servizio richiesti dai clienti e compatibili con gli ultimi standard del settore.

Con un dipartimento di ricerca e sviluppo costituito da un gruppo di tecnici dalle elevate competenze nel campo dell'elettronica e dell'informatica applicata al mondo dei microcontrollori, Incard ha sviluppato soluzioni innovative basate sui propri sistemi operativi, ricoprendo così tutta la catena del valore delle smartcard. Questo ha consentito all'azienda di posizionarsi ai vertici del mercato e di rispondere alle richieste dei clienti con un elevato grado di flessibilità e competenza.

**Lynx S.p.A.** è una società internazionale di servizi IT che si occupa della manutenzione ed evoluzione dei sistemi informativi aziendali, principalmente per gli operatori del settore bancario e finanziario.

Nata nel 1998 come System Integrator tecnologico, Lynx ha consolidato nel tempo una forte esperienza funzionale in alcune aree bancarie, tra cui spiccano la monetica (carte e ATM), lo sportello di filiale, il back-office e i sistemi di pagamento (tradizionali, web e mobile).

La società si è caratterizzata fin dall'inizio per la competenza acquisita nello sviluppo e integrazione di soluzioni con tecnologie cosiddette "open" in ambienti multi-piattaforma.

L'azienda è composta da circa 200 dipendenti, distribuiti principalmente sulle sedi principali di Milano, Padova e Barcellona. Le altre sedi si trovano a Roma, Siena, Madrid, Andorra, Lussemburgo ed Istanbul.

La realizzazione di progetti "chiavi in mano" rappresenta il punto di forza dell'offerta di Lynx, potendo contare su professionisti che hanno maturato solide esperienze in attività di project management e problem solving.

Lynx detiene la certificazione UNI EN ISO 9001:2008.



Oberthur Technologies  
www.oberthur.com



Sella.it – Gruppo Banca Sella  
www.sella.it

**Oberthur Technologies** è tra i principali protagonisti a livello mondiale nel settore delle tecnologie per la sicurezza. L'elevata qualità dei prodotti e dei servizi che ne contraddistinguono l'offerta, le consentono di posizionarsi sempre ai primi posti nei propri mercati di riferimento, ai quali sono dedicate quattro specifiche divisioni: Card Systems, Identity, Security Printing e Cash Protection.

In sito nel DNA di Oberthur Technologies è l'impegno all'innovazione che si concretizza in un numero sempre crescente di brevetti, risultato del lavoro svolto da oltre 450 ingegneri in dodici centri di Ricerca & Sviluppo.

In Oberthur Technologies, che nel corso del 2010 ha effettuato 850 nuove assunzioni, lavorano 6.800 persone. Le attività vengono espletate in 65 siti, ubicati in 40 paesi nel mondo, che comprendono 14 unità produttive, oltre 30 centri servizi e, assieme a una consolidata rete di partner, oltre 50 uffici commerciali. Il fatturato globale realizzato nel 2010 è stato di 979 milioni di euro.

Con un centro servizi e uffici commerciali e di supporto ai clienti, Oberthur Technologies è presente in Italia con le divisioni Card Systems e Identity.

**Sella.it** è il portale finanziario del Gruppo Banca Sella, una realtà articolata composta da diverse società che operano in molteplici aree geografiche, che comprende un'offerta completa di servizi quali quelli di internet e mobile banking, quelli di e-commerce, di trading online, di corporate banking e di risparmio online. In particolare per quanto riguarda i servizi di e-commerce e nell'ambito dei sistemi di pagamento il Gruppo Banca Sella si posiziona tra i leader sul mercato italiano, con il brand Sella.it, sin da quando, nel 1996, acquisì le licenze di Principal Member dei circuiti Visa e Mastercard. Nel 2001 nasce il sistema GestPay e poco dopo GestPay Server to Server, la prima piattaforma multicanale in Italia. Nel maggio 2009, grazie ad un accordo tra il Gruppo Banca Sella e PayPal™, GestPay diviene la prima piattaforma in Italia ad inserire anche questo strumento tra quelli di pagamento disponibili. Nel 2011 il Gruppo Banca Sella lancia UpMobile, il nuovo sistema di pagamento per fare acquisti tramite smartphone, fotografando il Qr code esposto dall'esercente, senza la necessità di digitare il numero della propria carta di pagamento.



Telecom Italia  
[www.telecomitalia.com](http://www.telecomitalia.com)



Vipera  
[www.vipera.com](http://www.vipera.com)

Il Gruppo **Telecom Italia**, una grande realtà dell'ICT, opera nelle telecomunicazioni fisse e mobili, internet e media, office and system solutions, con brand noti come Telecom Italia, TIM, Virgilio, La7, MTV Italia, Olivetti. L'attività di ricerca e sviluppo si svolge in TILab.

Leader nazionale nella telefonia fissa e mobile, con 15 milioni di accessi retail alla rete fissa di cui 7,2 sulla banda larga e 31,7 milioni di linee mobili, il Gruppo conta anche una significativa presenza in America Latina. Opera in Argentina e Paraguay nelle telecomunicazioni fisse, mobili e internet, attraverso il gruppo Telecom Argentina ed in Brasile, con TIM Brasil, che con 59,2 milioni di clienti, è il secondo player del paese.

Focus sui mercati core (Italia, Brasile, Argentina), offerta di nuovi servizi e business innovativi per cogliere le potenzialità della banda larga, rigida disciplina finanziaria, efficienza nei costi e organizzazione centrata sul cliente, sono alla base della strategia di crescita del Gruppo.

**Vipera** è una società specializzata nella fornitura di tecnologie e servizi per Mobile Financial Services. Quotata alla borsa di Londra (LSE:VIP), la società è presente in Europa con uffici a Londra, Milano e Zurigo, in Medio Oriente e India.

Direttamente o attraverso partner internazionali quali ad esempio Siemens, Huawei e Wipro Technologies, la soluzione Vipera si rivolge alle banche, agli istituti finanziari in genere, a operatori di telefonia mobile, grandi merchant e alla pubblica amministrazione.

Attualmente sono centinaia di migliaia gli utenti attivi in tutto il mondo, serviti da clienti come Maybank, la più grande banca della Malesia; Mashreq Bank e First Gulf Bank, negli Emirati Arabi Uniti; Qatar National Bank; Islamic Bank of Thailand; Axiom Telecom; la pubblica amministrazione del Qatar e di Dubai.

Vipera consente la realizzazione di servizi di Mobile Banking, Mobile Money Transfer, International Money Remittance e Mobile Payment. Le funzionalità sono disponibili sul telefonino attraverso vari canali, quali Mobile App e Mobile Site, SMS, USSD e SIM Toolkit. La tecnologia Vipera è PCI compliant ed è stata certificata da Banche Centrali di diversi Paesi.

The logo for Wise Emotions, featuring the words "WISE" and "EMOTIONS" in a bold, sans-serif font. The letter "E" in "EMOTIONS" is stylized with three horizontal bars.

Wise Emotions  
[www.wisemotions.com](http://www.wisemotions.com)

**Wise Emotions** è una realtà giovane, intraprendente e dinamica che ha fatto della sua passione per l'innovazione e le nuove tecnologie un lavoro da perseguire giorno dopo giorno.

Fondata nell'Aprile 2011 per volontà di 4 amici, Wise Emotions è una mobile and social application development company: si occupa di supportare i propri clienti in tutte le attività inerenti il mondo del Mobile e Social.

Il suo core business si basa sulla progettazione e sulla realizzazione di soluzioni tecnologiche che soddisfano le esigenze di marketing digitale.

Si propone al mercato con due offerte fortemente sinergiche fra loro: Mobile & Social:

- Mobile "Chiavi in Mano" – App (Apple iOS e Google Android); Web App (compatibili con 600+ device); SOA mobile taylorred.
- Social "Chiavi in Mano" – App Facebook (Web & Mobile); Social Plugin (Web App, Apple iOS, Google Android); Gamification.

Il punto di forza di Wise Emotions è avere tutte queste competenze in-house e quindi essere un unico interlocutore per i nostri partner.

Tutto questo si traduce in una naturale riduzione del time to market, aumentando allo stesso tempo efficienza ed efficacia.





RFid Solution Center  
[www.rfidsolutioncenter.it](http://www.rfidsolutioncenter.it)

L'**RFid Solution Center** è un centro di ricerca universitario, nato nell'Ottobre del 2006 da una comune visione del Politecnico di Milano, nelle sue due componenti della School of Management e del Dipartimento di Elettronica e Informazione. La missione del RFid Solution Center è sviluppare attività di ricerca applicata finalizzata alla realizzazione di progetti di valutazione delle tecnologie RFid presso significative aziende o filiere del mercato italiano e internazionale.

Aziende che abbiano concepito un'idea di applicazione delle tecnologie RFid (da applicazioni in LF fino ad applicazioni di localizzazione o sensoristica distribuita) possono rivolgersi al Centro per realizzare un "RFid Assessment", ossia uno studio di fattibilità tecnico-economica svolto direttamente presso l'azienda committente, pienamente indipendente rispetto a qualsiasi soluzione di specifici vendor, e volto a dimostrare la realizzabilità tecnologica e il valore economico dell'idea concepita, indirizzando così successivi progetti pilota o di implementazione diffusa.

L'RFid Solution Center è il primo esempio in Italia di centro "completo": competenze gestionali e tecnologiche, ricerca universitaria e consulenza aziendale si combinano per dare vita ad attività di ricerca applicata in tema RFid nei diversi ambiti applicativi e nei differenti settori. Dalla sua istituzione al dicembre 2010, il Centro ha realizzato circa 30 progetti, spaziando in settori come il largo consumo, l'alimentare, il fashion, l'automotive, il petrolchimico, il farmaceutico, la logistica e la sanità.

L'RFid Solution Center opera in partnership con il Lab di Indicod-Ecr, il laboratorio RFid promosso da Indicod-Ecr, l'associazione italiana (no profit) che raggruppa oltre 33mila imprese industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo. Nato nel febbraio 2007 in Partnership con la School of Management del Politecnico di Milano, il Lab di Indicod-Ecr ha una vocazione fortemente orientata all'impiego delle tecnologie RFid nell'ambito di progetti di filiera, non esclusivamente limitati ai settori del largo consumo, dimostrando attraverso sperimentazioni e studi di fattibilità il valore di queste tecnologie in situazioni di elevata complessità di prodotto (codifica) e di processo (operatività).

Il Rapporto con i risultati completi della Ricerca è scaricabile da [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)



Indicod-Ecr  
[www.indicod-ecr.it](http://www.indicod-ecr.it)

**Indicod-Ecr**, l'associazione che raggruppa 35mila aziende, si occupa della diffusione degli standard adottati a livello mondiale, sviluppa idee e progetti richiamando l'attenzione dell'opinione pubblica sui temi di attualità più sentiti per facilitare il confronto tra le aziende e la ricerca di soluzioni condivise.

Dal 1978 lavora con le imprese del largo consumo e non solo e offre sistemi di standard comuni e servizi, per creare efficienza e valore, per innovare, per contribuire alla costante modernizzazione del sistema delle imprese di ogni settore e dimensione con chiari vantaggi per il consumatore.

Indicod-Ecr è presente in Italia con GS1 Italy ed ECR Italia, che rappresentano i due organismi internazionali GS1, che coordina la diffusione e la corretta implementazione degli standard per il commercio mondiale, ed ECR Europe, che cura la diffusione di tecniche, strumenti e modalità di interfacciamento strategico/operativo tra industria, distribuzione e consumatore finale.

GS1 Italy ed ECR Italia si pongono come punto di riferimento per lo sviluppo di approcci di sistema su tutti quei temi che richiedono il confronto e il coinvolgimento di realtà diverse: le imprese, le associazioni, le istituzioni, le organizzazioni dei consumatori, il

mondo accademico e la ricerca.

Tra gli standard per l'identificazione: i codici a barre GS1, che hanno rivoluzionato la supply chain. L'EPC (electronic product code) per l'identificazione in radiofrequenza. Il laboratorio di sperimentazione, aperto con la School of Management del Politecnico di Milano e diventato il Lab di Indicod-Ecr, è il centro di riferimento in Italia per tutti gli standard internazionali GS1.

Tra gli standard per la comunicazione: il sistema EDI, che permette lo scambio elettronico di informazioni commerciali attraverso una rete dedicata, ed Euritmo, che consente alle imprese di comunicare tra loro attraverso Internet. Inoltre: il GS1 GDSN e il Catalogo Elettronico, per la sincronizzazione delle informazioni anagrafiche dei prodotti tra i vari partner commerciali; Procedo, che offre al mercato fornitore-distributore una piattaforma web per lo scambio elettronico di ordini, fatture, note di credito e di addebito; il Mobile Commerce, che applica agli smartphone gli standard Indicod-Ecr per richiedere informazioni, accedere a servizi, fare acquisti.

Indicod-Ecr ha realizzato anche progetti nella Sanità e nel settore Bancario, per la Logistica e studi, come l'Osservatorio Economico e l'Osservatorio Non Food.

Con la società Indicod-Ecr Servizi offre alle imprese servizi on demand per l'efficienza del business aziendale e iniziative di Formazione in tutta Italia.

Per maggiori informazioni:  
[www.indicod-ecr.it](http://www.indicod-ecr.it)  
[www.tendenzeonline.info](http://www.tendenzeonline.info)

Copyright 2012 © Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale  
Grafica: Osservatori ICT & Management  
Copertina: Stefano Mandato  
Realizzazione: Emanuela Micello e Stefano Erba  
Stampa: Grafiche Ponzio



www.osservatori.net

PARTNER

**accenture**  
High performance. Delivered.

**CheBanca!**  
Gruppo Mediobanca

**ingenico**

**Poste mobile**

**SIA**

**AURIGA**  
the banking evolution

**movin.com**  
sharing the future

**INTESA** **SANPAOLO**

**Quercia Software**  
servizi e soluzioni per Banche e Imprese

**Ubiquity**

**CartaSi**

**Edenred**

**NEOMOBILE**  
commerce company

**Reply**  
Living network

**vodafone**

SPONSOR

**3**  
Tre.it

**Comestergroup**  
Comestere Through Experience

**ERICSSON**

**Oberthur**  
Technologies

**WISEMOTIONS**

**Banca Marche**  
www.bancamarche.it

**CONSORZIO**  
**BANCOMAT**

**hi-media**  
PAYMENTS  
all+pass chipay

**sella.it**

**Banca Popolare**  
di Sondrio

**MPS**  
CONSORZIO OPERATIVO  
DELLO SPIDAMATE PANCONI

**ST**  
ST. IRELAND

**TELECOM**  
ITALIA

**cashlog**  
MOBILE PAYMENTS

**D2**  
MEDIA  
CONCEPT

**Lynx**

**VIPERA**

IN COLLABORAZIONE CON

**RFid**  
Solution  
Center

CON IL PATROCINIO DI

**GS1**  
Italy  
INDICOD-ECR