

## VUOI UN CAFFÈ? OFFRE LO SMARTPHONE

### PAGAMENTI MOBILI

Dopo Poste Italiane e Vodafone anche gli altri operatori lanciano i loro "mobile wallet"

**1 TIM**  
Parte entro fine mese con l'app Tim Wallet. Inizialmente accessibile solo con la carta prepagata Tim SmartPay creata con Visa Europe e Banca Intesa SanPaolo, in seguito allargherà l'accesso anche ai clienti di Banca Mediolanum, Bnl Gruppo Bnp Paribas, Ubi Banca e CartaSi.

**2 TRE E WIND**  
Entrambi gli operatori hanno avviato sperimentazioni nel 2013. I servizi sono attesi entro la fine dell'anno.

**3 VODAFONE**  
Si chiama Vodafone Wallet l'app lanciata il 29 aprile e per ora solo per Android, su cui si possono caricare biglietti dei trasporti, carte fedeltà e documenti di identità.

Gli smartphone non fanno ancora il caffè, ma lo pagano. Entro l'estate, infatti, anche in Italia i telefonini di ultima generazione potranno fare da portafogli virtuale. Gli operatori telefonici italiani si allineano all'estero e lanciano o consolidano l'offerta di "mobile wallet", che permette di trasformare il cellulare in un sistema di pagamento che non richiede contatti o "strisciate". Negli esercizi abilitati basterà appoggiare lo smartphone sul dispositivo pos per pagare somme fino a 25 euro.

Per spese superiori, si inserisce un pin come per bancomat e carte di credito. Ma come si trasforma il proprio cellulare in un "mobile wallet"? Requisiti fondamentali: uno smartphone e una sim card 4G a tecnologia Nfc (Near Field Communication). Bisogna poi sottoscrivere una carta di credito prepagata emessa dal proprio operatore. E, una volta scaricata e configurata l'app gratuita dedicata al servizio, addio monetine.

— ANGELA SIMONE

**4 POSTE ITALIANE**  
Poste Italiane ha battuto sul tempo la concorrenza dei telefonici puri e già da luglio 2013 è attiva con la app PosteMobile Nfc che permette di registrare la carta prepagata Postepay NewGift del circuito MasterCard Paypass sulle sim Nfc PosteMobile.



# Portafogli aperti: è l'ora del wallet

NEL 2015 LA MAGGIOR PARTE DELLE CARTE DI PAGAMENTO DELLE BANCHE ITALIANE TROVERÀ POSTO ALL'INTERNO DI UN WALLET ELETTRONICO, OFFRENDO A CLIENTI E COMMERCianti UNA COSTELLAZIONE DI SERVIZI CHE ORBITANO INTORNO AI MOBILE PROXIMITY PAYMENTS. MA L'INNOVAZIONE È IN CONTINUA PROGRESSIONE E ACCANTO ALLE SOLUZIONI PROTETTE ALL'INTERNO DELLA SIM, SI PROFILANO ALL'ORIZZONTE NUOVE TECNOLOGIE ALTERNATIVE, COME L'HCE, CHE POTREBBERO TURBARE GLI EQUILIBRI RAGGIUNTI FINORA DA BANCHE, TELCO E CIRCUITI

È l'anno dei borsellini elettronici. Tra telco e circuiti, il 2014 vedrà nascere diversi wallet capaci di ospitare sugli smartphone più carte virtualizzate, integrare servizi aggiuntivi, come il ticketing,

e soprattutto in grado di dare quella marcia in più alla diffusione della tecnologia NFC grazie a una serie di servizi ancillari alla tradizionale transazione: couponing, loyalty, cash back. Funziona-

lità che non rappresenteranno un semplice add-on per i proximity payments ma una reale occasione di revenues incrementali per tutti gli operatori del settore, a partire dai merchant.



Roberta Zurlo, Business Development Manager, Mobile Commerce & Third Parties di Vodafone Italia

### Il contactless si fa strada grazie al mobile

Il primo wallet NFC italiano è stato quello di Vodafone, che il 30 aprile ha iniziato ad attivare migliaia di borsellini elettronici potendo contare sulla virtualizzazione della carta prepagata "di casa", creata insieme a MasterCard e CartaSi, e che ha richiesto alla telco la distribuzione di oltre 200mila SIM NFC. Un importante investimento, soprattutto se si guarda al costo delle SIM abilitate a questa nuova tecnologia, cinque volte quello delle SIM tradizionali, cui si aggiunge anche quello della infrastruttura per la virtualizzazione. «A oggi sono 500mila le carte SmartPass attive e migliaia di clienti stanno richiedendo la virtualizzazione della propria carta direttamente sulla SIM per utilizzare la app dedicata al borsellino elettronico – racconta Roberta Zurlo, Business Development Manager, Mobile Commerce & Third Parties di Vodafone Italia. Il processo è semplice e veloce: difatti,



Margherita Miali, Responsabile Progetto NFC e Mobile Payment di Telecom Italia

non viene richiesta la sottoscrizione di un nuovo contratto, né il cliente ha la necessità di entrare in un punto vendita, in quanto basta avere una carta prepagata SmartPass, uno smartphone e una SIM abilitati all'NFC e compatibili con il Vodafone Wallet per ottenere, su richiesta, l'attivazione del wallet e quindi la virtualizzazione della carta sulla SIM».

### Modalità di pagamento a confronto

Dopo le esperienze e i lanci condotti in Spagna, Germania e Olanda il wallet di Vodafone è quindi giunto anche sul nostro mercato ma con caratteristiche leggermente differenti almeno per quanto riguarda la modalità di avvio del pagamento. «I principali issuer italiani hanno espresso la volontà di lanciare la modalità "Manual only" per rendere il cliente più consapevole della nuova tecnologia e farlo sentire in controllo della stessa. Ovviamente noi siamo desiderosi quan-

to prima di poter offrire ai nostri clienti anche la possibilità di pagare in "authomatic mode" (tap and go), ovvero dove al cliente basta avvicinare il telefono al POS per completare il pagamento; con quest'ultima modalità saremmo davvero giunti a una esperienza di acquisto più semplice rispetto all'utilizzo del portafoglio di oggi e quindi potremmo contare in una adoption di scala – precisa Zurlo. Tuttavia la modalità italiana nasconde una strategia ben precisa, tesa a trasmettere nei clienti maggiore sensazione di sicurezza e controllo nell'uso dei mobile proximity payments».

### La telco ospita le banche

Entro l'estate il borsellino elettronico di Vodafone ospiterà anche altre carte virtualizzate appartenenti a diversi istituti bancari, secondo quell'approccio di ecosistema che anche Telecom Italia Mobile sta già percorrendo con l'annuncio del prossimo lancio del wallet targato TIM. «Le car-

Massimo Bellossi, Direzione Sistemi di Bigliettazione e Rete di Vendita di ATM




**ESPERIENZE - PAYLAB**


IN ITALIA, GRAZIE ALLA COLLABORAZIONE TRA DIVERSI ATTORI DEL MERCATO, È STATO POSSIBILE CREARE UN ECOSISTEMA PER I PAGAMENTI NFC CHE HA VISTO IL LANCIO DI 8 PROGETTI PILOTA NEL CORSO DEGLI ULTIMI 20 MESI



lia. Si parte mettendo a disposizione dei consumatori i servizi di pagamento, ma presto saranno integrati nel wallet anche i servizi di ticketing: inizieremo con la virtualizzazione e l'acquisto dei biglietti dell'Expo, di cui Telecom è Official Global Partner, ma abbiamo anche in progetto di semplificare ulteriormente l'esperienza di acquisto via mobile ospitando sul nostro borsellino anche i biglietti dei mezzi pubblici».

#### Il ticketing e gli e-payment diventeranno una consuetudine

te emesse dalle banche saranno ospitate sul TIM wallet, stiamo per partire con la prima banca ed entro l'estate coroneremo il progetto con l'inserimento della carta co-branded realizzata insieme a Visa e Intesa Sanpaolo, così da proseguire quel filone di sperimentazione mobile inaugurato anni fa proprio con questo istituto bancario – precisa Margherita Miali, Responsabile Progetto NFC e Mobile Payment di Telecom Ita-

Il vicino orizzonte dell'Expo 2015, con il progetto di rendere Milano una "smart city", offre alle aziende del trasporto pubblico locale una opportunità per mettere in campo l'innovazione e tramutare i pagamenti elettronici in una abitudine. «Di fatto, sono già centinaia di migliaia le transazioni con carta che riguardano l'acquisto dei biglietti e la ricarica degli abbonamenti per il trasporto locale – commenta Massimo Bellossi,

Direzione Sistemi di Bigliettazione e Rete di Vendita di ATM – e il ticketing via NFC è da tempo in sperimentazione presso ATM, prima con TIM e poi con **Poste Mobile**: grazie alla massiccia diffusione delle SIM abilitate alla nuova tecnologia, quindi, non rimane altro che unificare le piattaforme offerte dalle telco per rendere i micropagamenti una abitudine e offrire ai consumatori un servizio continuativo, capace di garantire efficienza anche dopo il palco di prova dell'Expo».

#### M-payment, in Italia non si fallirà

Dopotutto, si tratta di progetti che coinvolgono una ricca e distinta serie di interlocutori, telco, service provider, banche, etc., che hanno dovuto trovare accordi one to one per portare avanti iniziative che risultassero vincenti. «In Italia, grazie alla collaborazione tra diversi attori del mercato, è stato possibile creare un ecosistema per i pagamenti NFC che ha visto il lancio di 8 progetti pilota nel corso degli ultimi 20 mesi fino al recente roll out commerciale di Vodafone con Smartpass, a cui si aggiungeranno a breve altre banche e telco, come ad esempio TIM – sottolinea Nicola Cordone, Senior Vice President di SIA. Tutto ciò consentirà al cittadino di caricare le carte del proprio istituto di credito sulla SIM del proprio operatore telefonico ed effettuare transazioni contactless sia in Italia che all'estero senza la necessità di digitare il PIN sotto i 25 euro. In altri Paesi europei si è tentato di creare questa collaborazione tra mondo bancario e mondo telco

Nicola Cordone, Senior Vice President di SIA

Paola Squarcia, Responsabile del progetto Mobile Payment di BNL





ANCHE GLI OPERATORI  
PIÙ TRADIZIONALI  
NON ESCLUDONO LA  
PROPOSIZIONE AI NUOVI  
CLIENTI DI SERVIZI  
INNOVATIVI, PARTENDO  
DALLO SCAMBIO DI DENARO  
IN MODALITÀ PEER TO PEER



Maurizio Manzotti, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Setefi, società del Gruppo Intesa Sanpaolo



Andrea Keller, Amministratore Delegato di Edenred Italia

senza successo, cosa che da noi è già realtà e rappresenta quindi un'eccellenza tutta italiana».

#### Le alternative: sticker e HCE

Tuttavia, non si ha quasi il tempo di testare sul campo una innovazione che la tecnologia già fa un passo avanti e guarda al futuro e alle alternative: dallo sticker offerto da Vodafone in Spagna, compatibile sia con iOS sia con Android e quindi capace di portare i proximity payments oltre la SIM e il sistema operativo, fino all'Host Card Emulation (HCE), ovvero la possibilità di virtualizzare nel cloud i servizi di identificazione sicura che normalmente sono ospitati sul secure element della SIM e per cui sono in corso tavoli specifici di studio da parte della GSMA, così da valutare pro e contro di questa nuova tecnologia. «Con la consapevolezza di mettere in discussione il rapporto tra banche e telco che si è andato a costruire fino a oggi – aggiun-

ge Steffanini. Sicuramente è una tecnologia da studiare approfonditamente, per capire al meglio i benefici che può portare all'ecosistema dei pagamenti». Ed è proprio verso questa nuova tecnologia che BNL BNP Paribas, forte dello sguardo internazionale della Capogruppo estera, sta già guardando. «L'NFC è una tecnologia matura per BNP Paribas che, grazie a una prospettiva internazionale, ci coinvolge nelle analisi di nuove soluzioni – dichiara Paola Squarcia, Responsabile del progetto Mobile Payment di BNL. Per questo motivo stiamo valutando anche con i circuiti le potenzialità dell'Host Card Emulation e nel frattempo lanceremo il nostro wallet di pagamento portando avanti l'accordo stretto con SIA, TIM e Vodafone». «Nessuna strada deve essere preclusa, anche perché il rischio, ancora una volta, è che le banche rimangano indietro, sottovalutando la nuova tecnologia e soffrendo una di-

sintermediazione dal mondo dei pagamenti – sottolinea Maurizio Manzotti, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Setefi, società del Gruppo Intesa Sanpaolo. Il pericolo è che qualche altro vendor, non bancario, porti avanti questi progetti anticipandoci. Inoltre, trattandosi di modelli non gestiti direttamente dagli istituti di credito, in quanto i servizi sono virtualizzati nella nuvola, ci ritroveremmo ad affidarci a qualche operatore che potrebbe decidere di escluderci».

#### Il P2P di CartaSi

Ma è proprio guardando alle iniziative messe in campo dagli Over The Top che ora anche gli operatori più tradizionali, come CartaSi, non escludono la proposizione ai nuovi clienti di servizi innovativi, partendo dallo scambio di denaro in modalità peer to peer. Con un obiettivo ben preciso: colmare il gap del mercato bancario e offrire servizi più appealing per l'utente.


**ESPERIENZE - PAYLAB**


**DIVENTA FONDAMENTALE ANCHE DOTARSI DI STRUMENTI CHE SAPPIANO GESTIRE TUTTI I DATI, ANCHE NON STRUTTURATI, CHE OGNI TRANSAZIONE PUÒ OFFRIRE RIGUARDO ALLA CLIENTELA**



«Oltre all'e-wallet di CartaSi che verrà lanciato presto sul mercato e dove potranno essere inserite tutte le carte emesse da CartaSi, e non solo, e sarà utilizzabile sia per pagamenti online che in fisicità, a giugno, in collaborazione con la Capogruppo ICBPI, verrà reso disponibile il servizio P2P – annuncia de Cobelli. Un servizio che in Italia non offre ancora nessuno, e che fa perno sulla possibilità di scambiare denaro tramite un codice IBAN con immediatezza e in totale sicurezza per il consumatore».

### Il coupon: specializzato o trasversale?

Le revenues incrementali rappresentano quella marcia in più in grado di rendere i nuovi pagamenti elettronici ancora più attraenti, sia per gli operatori coinvolti, sia per i commercianti che hanno la possibilità di utilizzare la costellazione di servizi che orbitano attorno ai wallet di pagamento per attirare clienti e aumentare la loro fedeltà attraverso coupon e programmi di loyalty. Il couponing è

una delle opportunità di mercato offerte dalla tecnologia NFC che, forte delle esperienze concrete messe in campo nell'ultimo anno, si trova tuttavia a un bivio: seguire la strada della specializzazione, ovvero «personalizzare il coupon per una determinata categoria di commercianti, ad esempio solo per la ristorazione – spiega Andrea Keller, Amministratore Delegato di Edenred Italia – oppure, puntare su un universo trasversale e rendere quindi il coupon adatto a qualunque distribuzione, dalla GDO ai retailer». Due approcci totalmente differenti che rispettano, però, la domanda proveniente dal mercato, come chiarisce Keller, «desideroso da un lato di una forte personalizzazione dei servizi offerti e, dall'altro, di trasformare la transazione, vista come una commodity, in un servizio capace di portare valore. Si impone un approccio di business che richiede di guardare in modo innovativo al mercato, integrando al meglio i modelli di business che oggi le banche e le telco propongono con i wallet. Integrando in essi servizi di loyalty o couponing facili da fruire per gli utenti, i commercianti potranno sfruttare fino in fondo le potenzialità offerte dai POS di ultima generazione».

### I programmi di loyalty conquistano la fiducia dei consumatori

Allora, se l'evoluzione del mercato va oltre i servizi finanziari integrando sui POS funzionalità e servizi che premiano la fedeltà dei clienti e che portano ai commercianti ulteriori profitti, l'esper-



*Pier Luigi Simonetta, Founder e CEO di Paybay, Digital Company di Qui! Group*

ienza di acquisto diventa la chiave di volta capace di favorire la diffusione dei mobile payments (o, al contrario, decretarne l'insuccesso). «Ci stiamo muovendo verso una società digitale che ci richiede di andare oltre la migrazione del solo servizio di pagamento – precisa Pier Luigi Simonetta, Founder e CEO di Paybay, Digital Company di Qui! Group – e per erodere la porzione di mercato occupata dagli Over The Top dobbiamo ragionare su come migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti e sulla necessità di offrire ai merchant sistemi di couponing, loyalty e ticketing che possano incrementare le loro revenues, continuando a puntare sulla ondata di evoluzione offerta dal mobile». Una nuova proposition, dove issuer e acquirer devono collaborare per garantire la massima interoperabilità ma in cui diventa fondamentale anche dotarsi di strumenti che sappiano gestire tutti i dati, anche non strutturati, che ogni transazione

ESPERIENZE - PAYLAB



può offrire riguardo alla clientela. «Proprio per rendere efficienti i pagamenti elettronici, tre anni fa abbiamo creato un dipartimento di R&D, con 150 ricercatori, che ci ha permesso di costruire un sistema di loyalty cash back per Poste Italiane, "Sconti BancoPosta", che in due anni e mezzo ha restituito oltre

30 milioni di euro ai clienti Poste Italiane che hanno effettuato pagamenti con carte Poste nel circuito di Sconti, visualizzabile sull'app dedicata Sconti BancoPosta – conclude Simonetta. Un successo che conferma quanto sia importante offrire un beneficio ulteriore al pagamento, sfruttando anche i dati

sulle transazioni e conquistando anche la fiducia dei clienti, disponibili a comunicare la propria posizione tramite smartphone per ottenere promozioni e benefit vari, come cash back e coupon, purché il tutto sia realizzato in modo immediato e semplice».

G.C.

## CONTRARIAN

### CAIO SFIDA L'E-MAIL AVRÀ RAGIONE LUI?

► Dove vanno le Poste Italiane? Verso la quotazione in Borsa, senz'altro. Nel loro futuro ci sarebbe, secondo quanto emerge dalla Nota a margine del cda svoltosi ieri l'altro, la necessità di un forte rilancio dei servizi relativi alla corrispondenza e alla logistica. Per quanto suoni come un omaggio alla figura del portalettere, quella però più bistrattata con il continuo ridisegno delle aree di recapito e l'allungamento delle gite, gli unici numeri che compaiono nella Nota sono quelli del comparto postale, tutti negativi. Non solo i ricavi calano del 12% l'anno, con una riduzione del margine operativo di 500 milioni di euro tra il 2010 e il 2013, ma nel settore pacchi, nonostante la acquisizione di Sda avvenuta più di 10 anni fa, la quota di mercato di Poste ancora oggi è solo l'8%. Il gruppo, prosegue la Nota, deve lavorare su «posta e logistica investendo in qualità, tecnologia e innovazione». Non solo si mette in sordina la progressiva dematerializzazione delle comunicazioni postali, che va dalla completa scomparsa della corrispondenza epistolare, lettere e cartoline, alla tendenziale evaporazione anche della posta ibrida storicamente finalizzata all'emissione delle fatture, visto che anche queste vengono sempre più veicolate con e-mail o con l'accesso diretto dei clienti al loro account sul sito web del fornitore. Sembra quasi una excusatio non petita, un voler fare ammenda rispetto allo straordinario sviluppo dei servizi nel campo finanziario e assicurativo registrato in questi anni: insomma,

se il sistema bancario ed assicurativo italiano ha avuto filo da torcere, può tranquillizzarsi. Sul rilancio della logistica, il terreno è assai impervio: mentre sul fronte internazionale il ritardo appare incolmabile, a meno di sviluppare una strategia a tutto tondo con Alitalia-Ethiad di cui però non si parla affatto, sul mercato interno i proprietari di furgoni e camioncini si fanno da anni una concorrenza spietata, lavorando in proprio e dando impiego a prezzi ultra stracciati. La questione è delicata, perché a questo punto non è chiaro che cosa davvero si sta per collocare sul mercato: se si tratta delle Poste italiane che abbiamo visto crescere in questi anni soprattutto nel segmento dei servizi finanziari ed assicurativi, oppure di una azienda che sembrerebbe volere tornare al business del passato, nonostante sia sempre più magro, con il rilancio dei servizi postali tradizionali e della logistica. Ci saremmo aspettati un approccio più orientato all'internazionalizzazione e allo sviluppo tecnologico, entrambi indispensabili per sostenere la modernizzazione del nostro Paese. Quindi proiezione all'estero, per sfruttare l'incomparabile know-how tecnologico accumulato nella gestione di sistemi di pagamento e raccolta del risparmio molto informatizzati; impulso alla diffusione del mobile-payment, integrando le infrastrutture di Poste Mobile con quelle che garantiscono la sicurezza delle transazioni finanziarie; sostegno allo sviluppo manageriale delle realtà pubbliche locali, che hanno bisogno non solo di apparati informatici e software, ma di una migliore efficienza organizzativa nella gestione dei rapporti con i cittadini, oltre che nella organizzazione amministrativa e contabile. Sono competenze non facilmente acquisibili. Si sta per cedere sul mercato una quota di Poste Italiane, valorizzando il gran lavoro fatto in questi anni: una struttura finalmente moderna, efficiente, di cui un po' tutti ora si fanno gran vanto. Più in là non si va: manca un'idea di futuro, per ora, a queste Poste.



Francesco  
Caio

