

STORIA DI COPERTINA

ZeroUno

MOBILITY & SECURITY - 5

TAG: MOBILITY / SECURITY

Mobile payment

quali problematiche, quale futuro

di Riccardo Cervelli



SMARTPHONE E TABLET SOSTITUIRANNO SEMPRE PIÙ I PORTAFOGLI FISICI GRAZIE ALLA CRESCENTE ADOZIONE DEI MOBILE WALLET, CHE SEMPLIFICANO LE TRANSAZIONI IN REMOTO E IN PROSSIMITÀ. MA CHE CONSENTONO ANCHE DI CREARE NUOVI SERVIZI.

UNO SGUARDO SUL PRESENTE E SUL PROSSIMO FUTURO DI QUESTA TEMATICA DALL'OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

“Non manca più nessuno!”. È il titolo della sesta edizione dell'Osservatorio *Mobile Payment & Commerce* realizzato dalla **School of Management del Politecnico di Milano**, presentato nei giorni scorsi al campus Bicocca dell'università. L'esclamazione si riferisce al fatto che, dopo anni di attesa, una pluralità di player del mondo web, delle comunicazioni mobili e degli apparati, sono saliti sul carro del commercio e dei pagamenti attraverso i device mobili. Del resto, è sufficiente sfogliare un giornale o osservare i break pubblicitari nei programmi televisivi, per rendersi conto che è partita una corsa a offrire soluzioni per gli acquisti e i pagamenti attraverso smartphone e tablet. Protagonisti sono operatori di telefonia mobile, banche e i colossi del web, come **Google** e **Apple**. Il debutto nel mercato italiano di quest'ultima, è stata una delle ultime gocce che hanno, nel 2014, fatto traboccare il vaso del Mobile Payment & Commerce. E in particolare di quello dei Mobile Wallet abilitati ai pagamenti e altri tipi di trasferimenti di denaro in un contesto cosiddetto “proximity”, ovvero all'interno di un punto vendita o tra utenti che si trovano a poca distanza fisica fra loro.

“Da anni – spiega Valeria Portale, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano – Apple era uno dei player che stavano investendo maggiormente nei Mobile Wallet, come dimostra il suo *Apple Passbook* [permette di memorizzare in un luogo sicuro i dati di carte di pagamento, di fedeltà, coupon, abbonamenti ecc., ndr]. Lo scorso mese di ottobre, il colosso di Cupertino ha

VALERIA PORTALE

Responsabile della Ricerca
dell'Osservatorio Mobile
Payment & Commerce
della School of Management
del Politecnico di Milano

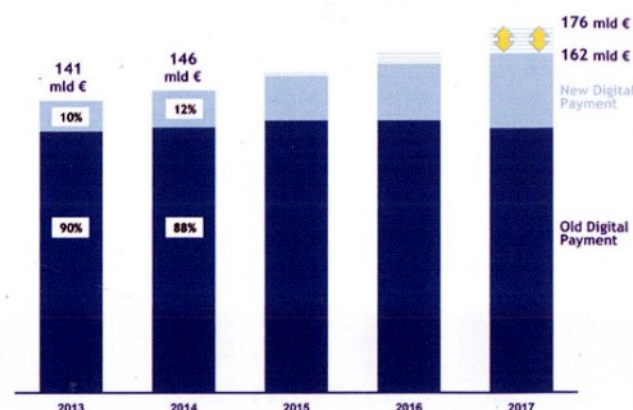




ZeroUno

FIGURA 1

Previsioni di crescita dei pagamenti digitali in Italia (2013-2017)



fonte: Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano, 2015

finalmente lanciato *Apple Pay*. Ora, una volta inserita una carta in *Apple Passbook*, è possibile utilizzarla anche per pagamenti in prossimità attraverso la tecnologia *Nfc* [Near Field Communication, ndr]. Secondo gli autori dell'Osservatorio, l'avvento di *Apple Pay* ha fornito anche quell'impulso in più che mancava per fare uscire la tecnologia *Nfc* dal limbo della sperimentazione e dell'utilizzo limitato solo agli utenti più alfabetizzati informaticamente.

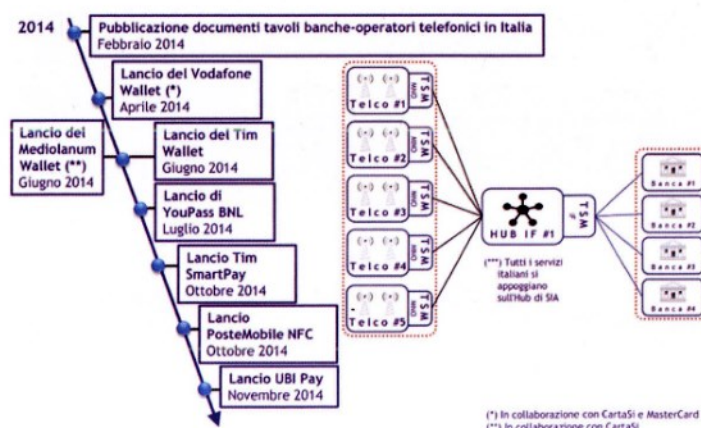
L'ORA DEI NEW DIGITAL PAYMENT

Ma in quale contesto ora attendiamo lo sbarco in Italia di *Apple Pay* e il fischio d'inizio della vera "partita competitiva" (per usare la metafora scelta dagli autori dell'Osservatorio) del *Mobile Payment & Commerce* nel nostro paese?

Ecco qualche dato utile a capire il contesto. Il 2014 ha visto crescere in Italia quella tematica che Valeria Portale e i suoi colleghi definiscono i *New Digital Payment*. Una categoria che comprende *ecommerce*, *epayment*, *mobile commerce*, *mobile payment* (remote e proximity), *mobile Pos* e *Contactless Payment*. Il transato effettuato nel 2014 attraverso questi mezzi è stato pari a 18 miliardi di euro, in crescita del 20% rispetto al 2013. Nello stesso intervallo di tempo, i *New Digital Payment* hanno raggiunto un peso del 12% sul totale dei pagamenti, aumentato da 141 a 146 miliardi di euro nonostante i morsi della crisi dei consumi. I ricercatori del Politecnico hanno quindi buon gioco a sostenere che il business delle carte oggi sia trainato proprio dalle nuove forme di pagamento digitale, che, ricordiamo, vanno dalle transazioni online con le più note carte di credito o con servizi web nativi quali *Paypal*,

FIGURA 2

Mobile Proximity Payment & Commerce: l'evoluzione nel corso del 2014



fonte: Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano, 2015

ai debuttanti *Mobile Wallet*, alle carte con chip e i *Pos* idonei ad accettarle per i pagamenti *contactless* tramite tecnologia *Rfid* [di cui *Nfc* è una versione, ndr]. Il desiderio di essere in grado di eseguire *New Digital Payment*, quindi, è sicuramente uno dei fattori che hanno spinto molti consumatori a richiedere una nuova carta di pagamento. Nel 2014 il numero di queste in Italia è aumentato del 4% fino a toccare quota 97 milioni. Intanto i *Pos* sono saliti a 1,65 milioni, un crescente numero dei quali certamente abilitato ai pagamenti cosiddetti

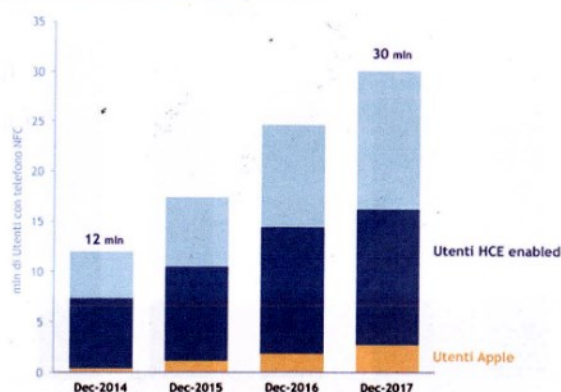
STORIA DI COPERTINA

ZeroUno

MOBILITY & SECURITY - 5

FIGURA 3

Base utenti con telefono Nfc enabled



Fonte: Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano, 2015

contactless. Questi dati vanno considerati particolarmente positivi alla luce della tuttora imperante propensione degli italiani a utilizzare i contanti. "Nella logica della lotta al contante - interviene Portale - si potrebbe fare qualcosa di più che non imporre degli obblighi. Anche la legge che impone a commercianti, artigiani e professionisti, di dotarsi di Pos, non è risultata molto efficace per promuovere l'utilizzo della moneta elettronica. Più che obblighi e sanzioni, si dovrebbe fare più leva sugli incentivi".

VERSO UN CAMPIONATO APPASSIONANTE

Per tornare al tema dei Mobile Payment & Commerce, l'Osservatorio segnala che il Mobile Remote Payment & Commerce è lievitato nel 2014 del 55%, superando i 2 miliardi di euro. Gli acquisti di contenuti digitali (sostenuti soprattutto dalle app, 38% di questo mercato) da remoto in mobilità sono cresciuti del 20% fino a 760 milioni di euro, mentre lo shopping di beni e servizi è raddoppiato passando da 610 milioni a 1,2 miliardi di euro. In altri termini, il Mobile Remote Payment & Commerce ha visto raddoppiare la propria quota nei pagamenti legati all'e-commerce dal 4,5% al 9%. I ricercatori della School of Management del Politecnico di Milano prevedono che, entro il 2017, il transato del Mobile Remote Payment & Commerce dovrebbe crescere fino a circa 4-5 miliardi di euro, mentre quello più generale effettuato con i New Digital Payment dovrebbe aumentare dai 18 miliardi di euro del 2014 a 49 miliardi. Se il Mobile Payment & Commerce, in-

clusa la modalità Proximity, dovesse avere il successo che tutti si auspicano, secondo gli autori dell'Osservatorio, entro il 2017 i pagamenti degli italiani attraverso le carte potrebbero raggiungere i 176 miliardi di euro, e non i 162 che ci si potrebbe attendere sulla base dei trend del 2014.

Un ruolo chiave, quindi, spetta ai pagamenti digitali in prossimità e, come vedremo, ai Mobile Wallet, come strumenti che consentono tanto i Remote quanto i Proximity Payment. "I Mobile Wallet - sottolinea Portale - rappresentano il trend del momento. Sono app per device mobili in cui possono essere integrati più servizi, a partire da quelli che sono consentiti con i documenti che siamo abituati a tenere all'interno di un portafoglio fisico: carte di credito e debito, carte fedeltà, abbonamenti dei mezzi pubblici, coupon, badge aziendale e carta d'identità. A questi si aggiungono tutti quelli che possono essere sviluppati nel mondo digitale. E tutti possono essere utilizzati in modo sinergico".

Tra i primi servizi abbinati ai Mobile Wallet che hanno avuto successo in Italia si registrano i pagamenti di bollettini, parcheggi, trasporti e car sharing. Nel 2014, secondo l'Osservatorio, sono state effettuate circa 6 milioni di transazioni di questi tipi tramite telefono cellulare. "Nel 2014 - fa notare la ricercatrice dell'Osservatorio - sono stati venduti 3 milioni di biglietti per il trasporto pubblico urbano, da utilizzare tramite i Mobile Wallet, in 20 città". E analizzando, per esempio, questo nuovo modello di business, iniziamo a vedere quelle che sono le "squadre" che si confrontano nel "campionato" del Mo-



POWATAG: TUTTO IL PROCESSO DI SHOPPING IN UNO SMARTPHONE O UN TABLET

GERMANO MARANO
General Manager Powa
per l'Italia



bile Proximity Payment & Commerce in Italia. In questo caso, in testa alla classifica si trovano i player della telefonia mobile (in primis **Tim**, **Vodafone** e **Poste Mobile**), alcuni dei quali hanno già lanciato iniziative che vanno oltre l'utilizzo del sms per abbracciare la tecnologia Nfc Sim-based.

Soprattutto le banche si segnalano per la proposta dei Mobile Wallet e del Nfc per i pagamenti di beni e servizi alle casse dotate di Pos abilitati a questa modalità di contactless payment e per i money transfer tra utenti. In questo caso si confrontano diverse "filieri". Una è quella della Nfc Sim-based (che prevede accordi con gli operatori telefonici), un'altra quella basata sull'abbinata Hce (Host Card Emulation) e Nfc. Questa è cavalcata in particolare da Google per i device con sistema operativo *Android 4.4* o superiore. Questa tecnologia riscuote interesse da parte di molte banche e acquirer [società di carte, ndr], perché garantisce sicurezza e non obbliga, comunque, a ricorrere a *Google Wallet*. Infine c'è la filiera con a capo Apple con il suo *Apple Pay*; grazie al fatto che controlla sia l'hardware sia il software a bordo dei propri dispositivi, il vendor di Cupertino può garantire sicurezza device-based, facilità di provisioning delle credenziali e la proverbiale intuitività delle applicazioni della Mela. In più può far leva su un'utenza di enormi dimensioni, affezionata e sempre pronta ad abbracciare le ultime novità digitali.

Ce n'è, insomma, quanto basta per aspettarsi di vivere, da osservatori o protagonisti, un nuovo periodo appassionante del business e delle relazioni sociali. ■

Una tecnologia basata su un'app da installare sul device mobile del consumatore, il cloud del vendor e l'interoperabilità con le piattaforme di accettazione dei pagamenti digitali prescelte da un retailer o un produttore. Fra i possibili utilizzi, l'instant shopping, il remote ordering e il couponing

"Non un semplice servizio di mobile payment, ma un vero e proprio canale di vendita che include altri canali, dal retail tradizionale all'e-commerce". Così Germano Marano, General Manager per l'Italia, descrive *PowaTag*, una soluzione per il Mobile Payment & Commerce sviluppata da **Powa**, una delle più emergenti startup inglesi in questo settore, operativa in Italia da circa un anno. "Tra il centinaio di attuali clienti – sottolinea Marano – alcuni hanno già lanciato iniziative di una certa risonanza". Il riferimento è alla catena di instant fashion *Motivi*, che ha trasformato un proprio negozio di Milano in uno "smart store" abilitato all'"instant Shopping", e al brand alberghiero *Best Western*, che consente di acquistare, tramite *PowaTag*, cofanetti regalo di soggiorni di una o due notti in Italia o in Europa. "Ci ha fatto piacere – aggiunge Marano – scoprire che i due marchi hanno iniziato a sviluppare iniziative congiunte abilitate dalla nostra soluzione".

Ma cos'è e come funziona *PowaTag*? Come un Mobile Wallet, l'utente scarica da Apple Store o Google Play l'app e vi memorizza il proprio indirizzo e i dati delle carte di pagamento. L'app sfrutta i vari sensori del device per interagire con Qr code o audio tag generati dalle aziende con software fornito da **Powa**. "Una volta che ha identificato il prodotto di proprio interesse all'interno di un negozio, su un cartellone, su un sito web o in una pubblicità radio-tv in cui è presente l'audio tag, il consumatore può iniziare il processo di acquisto e di pagamento". Questo prevede che il device del cliente si colleghi via Internet al cloud di **Powa** e quest'ultimo si connetta alle piattaforme di e-commerce e abilitazione all'accettazione di pagamenti elettronici utilizzate dal produttore o dall' esercente". Nel caso di pagamenti cosiddetti in Proximity, ovvero nel punto vendita, *PowaTag* supporta tecnologie come Nfc e beacon Bluetooth.

Tra i possibili utilizzi di *PowaTag* si segnalano anche il Couponing, i programmi fedeltà e il Mobile Ordering. Nel primo caso, all'app possono essere inviate informazioni su offerte speciali riservate sia prima sia dopo un acquisto. Con una modalità simile, possono essere accreditati punti sulle carte fedeltà registrate sull'app *PowaTag*. Per Mobile Ordering si intende, per esempio, la possibilità di prenotare e pagare una consumazione e andare a ritirarla direttamente a un banco senza fare la fila a una cassa.

Powa Italia ha già siglato un accordo con **Setefi**, specializzata nei pagamenti con moneta elettronica per tutte le banche del Gruppo **Intesa Sanpaolo**, che offre la possibilità di implementare la soluzione **Powa** negli esercizi convenzionati. (R.C.)

Inchiesta

ANCHE ONLINE IL TEMPO È (MOLTO) DENARO

Oggi **12 milioni** di italiani hanno in mano il **portafoglio** di domani. Ma pochi lo sanno, meno ancora lo sfruttano. Queste invece le possibilità...

di Andrea Secchi

La tecnologia aiuta il consumatore: dentro al cellulare ci possono stare i biglietti dei trasporti pubblici, degli aerei, carte fedeltà o di associazioni e, soprattutto, le carte di credito. In questo modo, basterà usare la propria impronta digitale oppure digitare un pin per fare acquisti online e nel mondo reale attraverso i posti abilitati (250mila in Italia a fine 2014). Per il momento, secondo l'Osservatorio Mobile Payment del Politecnico di Milano, gli smartphone Nfc (Near field communication) che permettono pagamenti contactless sono circa 12 milioni, anche se le sim con la stessa tecnologia da abbinarvi sono solo 800 mila. Tutto però si muove molto velocemente, e che il cellulare sarà sempre più il fulcro delle transazioni di domani lo dimostra la corsa di banche, operatori telefonici e produttori mobile ad accaparrarsi un posto in questo business.

ONLINE O SHOP, BASTA UN CLICK

Quando si parla di pagamenti digitali, in Italia ci si riferisce soprattutto alle tradizionali carte di credito o di debito: valgono l'88% dei 146 miliardi di euro

di transazioni immateriali del 2014. I pagamenti di nuova generazione però, nonostante siano la fetta minore, crescono molto velocemente, con un tasso del 20% nel 2014 contro un +1,6% dei tradizionali. I new digital payment comprendono sia l'e-commerce o ricariche e bollette pagate sul pc, sia tutto ciò che si può fare con gli smartphone, come detto. Chi voglia cominciare oggi a pagare con il cellulare nei negozi fisici, oltre che online, lo può fare facilmente a patto che abbia un dispositivo Nfc. A fine novembre, per esempio, Telecom Italia ha lanciato una carta di credito in collaborazione con Intesa Sanpaolo e Visa, Tim SmartPay, con cui si può pagare contactless ma che può essere anche smaterializzata in una sim Nfc dell'operatore e inserita nel wallet (un applicazione-portafoglio) di Tim.

In maniera simile aveva fatto prima Vodafone, con la SmartPass, così come PosteMobile che ospita nelle sue sim le carte del gruppo. Ma le banche, ovviamente, non sono state a guardare: la stessa Intesa Sanpaolo ha annunciato che tutti i suoi sistemi di pagamento potranno essere smaterializzati su cellulare, Mediolanum ha già in

Al Mobile World Congress di Barcellona, che si è tenuto all'inizio di marzo, Mastercard ha annunciato le migliori 19 app secondo il Mobile top app index.



LE MIGLIORI APP PER LO SHOPPING IN EUROPA

Ideata da Mastercard, il Mobile top app index non si limita a localizzare le migliori app in 36 paesi europei (suddivise in 19 categorie), ma rivela anche in che



modo i consumatori stanno utilizzando i dispositivi mobili per fare shopping. Tra le vincitrici, l'israeliana **Parko**, che mette in contatto chi lascia un parcheggio con chi invece lo sta cercando,



l'inglese **Tesco**, dedicata agli acquisti online del grande magazzino britannico, e l'unica italiana, **Spotltime**, che offre ogni giorno una selezione di eventi milanesi, dai concerti agli aperitivi, agli spettacoli.



I SERVIZI DI PAGAMENTO DA MOBILE A CONFRONTO

	Wallet pagamenti	Acquisti online  Browser M-SITE	Chiusura in app 	Acquisti NFC 	Money Transfer 	Bollettini	Trasporti 	Ricariche 
INTESA SANPAOLO		✓	✓ Sviluppo in corso	  TIM Vodafone Stand by	✓ Western Union Jiffy	✓ Bollettini premarcati MAV RAV	✓ TPL	✓ Telefono Carte prepagate
UNICREDIT		✓ Possibile sviluppo in corso		✓ Sviluppo in corso (HCE)		✓ Bollettini premarcati MAV RAV		✓ Telefono Carte prepagate
BNL		✓		  TIM Vodafone				
UBI BANCA		✓		  TIM Vodafone	✓ Jiffy			
CHE BANCA!			✓		✓ PayPal	✓ Bollettini premarcati	✓ TPL	✓ Telefono Mediaset Premium
MEDIOLANUM				  TIM Vodafone				

corso un accordo con Tim, Unicredit sta sperimentando soluzioni e così via. Non si deve dimenticare anche un classico dei pagamenti online da pc, PayPal, che ha esteso le potenzialità del suo portafoglio e riesce a far pagare anche con cellulare non Nfc nei negozi convenzionati.

UN PORTAFOGLIO PER TUTTI

Della partita sono poi i produttori di dispositivi e sistemi operativi: Google ha il suo wallet, poi c'è l'Apple Pay e, notizia dall'ultimo Mobile World Congress di Barcellona, arriverà presto il Samsung Pay che permetterà di pagare anche con i pos tradizionali a banda magnetica grazie all'invio di segnali con questo sistema. L'Apple pay è presente anche sugli Apple Watch e ciò significa che i possessori degli orologi intelligenti della Mela non dovranno nemmeno tirare fuori il cellulare dalla tasca.

Ognuno ha il proprio portafoglio (per ora, però, solo quello di Google è operativo in Italia, e solo su pc); la tecnologia alla base, però, è differente: Apple e Samsung hanno un chip al loro interno che contiene i dati delle carte, mentre Google utilizza una tecnologia chiamata Hce, che li salva sulla nuvola di inter-

net. Questo significa che i produttori di dispositivi si pongono come alternativa agli operatori telefonici che invece ospitano le carte di credito nelle Sim.

LA CHIAVE SARÀ LA FACILITÀ

Per banche e circuiti di pagamento tutto questo fermento è solo positivo, l'importante è che la propria carta arrivi dappertutto. Per i consumatori, invece, tanta concorrenza significa che potranno accedere in molti modi ai pagamenti mobile, anche perché la tecnologia Nfc sarà presente pressoché in tutti i modelli, si dovrà solo scegliere il wallet desiderato (anche se sugli iPhone per ora resta solo Apple pay).

«La facilità d'uso per la transazione, ma ancor prima la facilità con cui si predispone il dispositivo, saranno fondamentali per una veloce diffusione dei pagamenti mobile», commenta Bruno Degiovanni, head of business development & product sales Italia e Grecia di Mastercard. «È abbastanza normale che, quando si provano nuove soluzioni, all'inizio sia complicato, ma noi l'abbiamo già sperimentato con Apple pay: si configura il tutto in poco tempo ed è un'esperienza semplicissima. Tanto che potrà facilitare e invogliare i pagamenti con il cellulare».

OFFERTE AL MICROSCOPIO

Dagli acquisti online alle ricariche, dal money transfer ai bollettini, ecco un confronto tra i servizi offerti dalle banche italiane più attive nel settore mobile.

Quattro trend evolutivi per il wallet

IL VERO ELEMENTO DI COMPETIZIONE TRA I DIVERSI WALLET SARÀ NELLA USER EXPERIENCE E NELLA CAPACITÀ DI INTEGRARE SERVIZI CHE VADANO OLTRE LA FUNZIONE DI PAGAMENTO, CONSIDERABILE ORMAI COME UNA COMMODITY. ECCO I PERCORSI DI SVILUPPO PIÙ INTERESSANTI, SECONDO L'ANALISI DELL'OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE DEL POLIMI

La capacità di sviluppare servizi aggiuntivi al pagamento è un passaggio essenziale per il boom dei pagamenti mobile NFC. L'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano individua quattro trend particolarmente significativi da questo punto di vista: integrazione tra remoto e prossimità, scontistica personalizzata, invio di denaro peer-to-peer e identità digitale.

Integrazione tra mobile e proximity payment

L'integrazione tra pagamenti mobili remoti e in prossimità è un trend ormai affermato, che

prende atto della inesistenza, dal punto di vista del consumatore, di una dicotomia utile soltanto in fase analitica: al consumatore interessa pagare, senza troppi tecnicismi. Una integrazione che non manderà necessariamente in soffitta la convivenza tra soluzioni di pagamento diverse: se l'NFC è ormai affermato come tecnologia principe dei pagamenti in prossimità, per i pagamenti remoti c'è ancora spazio per QR code, soluzioni basate su app e simili.

Couponing e loyalty nel wallet

Lo sviluppo del couponing e del loyalty appare a uno stadio

MOBILE PAYMENT: RITORNA LA QUESTIONE SECURE ELEMENT

Dove collocare l'elemento di sicurezza. È stata una delle domande chiave della prima fase di definizione degli standard per il mobile payment NFC, quando a confrontarsi erano l'approccio basato sulla carta SIM del cellulare e quello che invece puntava su una scheda micro SD. Ora che, come ha confermato l'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano, il lancio di Apple Pay ha definitivamente incoronato l'NFC come tecnologia per il pagamento mobile, il quadro è tutt'altro che chiaro.



L'articolo prosegue online: www.aziendabanca.it/KP6C



SE L'NFC È ORMAI
AFFERMATO COME
TECNOLOGIA PRINCIPE DEI
PAGAMENTI IN PROSSIMITÀ,
PER I PAGAMENTI REMOTI
C'È ANCORA SPAZIO PER QR
CODE, SOLUZIONI
BASATE SU APP E SIMILI



più arretrato. Alcuni wallet hanno già integrato i primi servizi e iniziative sono in corso anche al di fuori dei pagamenti mobili, ad esempio con gli Sconti BancoPosta, ma la personalizzazione delle offerte, reale fattore di differenziazione rispetto ai siti di coupon (che non se la passano proprio benissimo, ultimamente) richiede una certa massa critica di utenti e di merchant interessati al servizio.



SIAMO APPENA ENTRATI
IN UNA FASE DI GRANDE
FERMENTO INTORNO
AL TEMA DELL'IDENTITÀ
DIGITALE, CHE FINIRÀ PER
INVESTIRE, COME
OVVIO, TUTTO L'AMBITO DEL
MOBILE



Certamente resta un'area cruciale per lo sviluppo dei servizi futuri.

Il dinamismo dell'invio denaro peer-to-peer

Poi c'è l'invio di denaro peer-to-peer, un ambito in cui l'offerta inizia decisamente a prendere forma. Oltre a Banca Mediolanum, che da diverso tempo offre il servizio in partnership con il pioniere dei pagamenti online PayPal, spicca il caso di Jiffy, servizio di denaro P2P annunciato lo scorso ottobre da SIA e che ha appena convenzionato l'undicesimo istituto di credito italiano. A un servizio analogo sta lavorando anche ICBPI (si chiamerà Zac) e Poste Mobile mantiene una collaborazione storica con il money transfer di MoneyGram. Una vivacità che si spiega anche con la possibilità futura di bypassare il POS per pagare via app con un bonifico SEPA: una volta che il cliente si è abituato a inviare denaro ad amici e parenti dal cellulare, in-

fatti, basterebbe poco a pagare allo stesso modo anche un commerciante o un professionista.

L'identità digitale convergerà sul mobile

Il quarto filone, quello dell'identità, è tutto da esplorare. Siamo appena entrati in una fase di grande fermento intorno al tema dell'identità digitale, che finirà per investire, come ovvio, tutto l'ambito del mobile e con esso i portafogli digitali su cellulare. Lo scenario è in gran parte da definire, soprattutto per il ruolo e la tipologia di player interessati a muoversi su questo mercato e a giocare una parte nella filiera dei "fornitori di identità", ma è molto probabile che qualunque funzionalità di pagamento, in futuro, non potrà fare a meno di confrontarsi con l'innovazione tecnologica in questo campo.

A.G.

RAPPORTO BANCHE E TECNOLOGIA

Conto corrente con un touch, i progressi nei pagamenti

L'ATTIVITÀ CREDITIZIA SI STA CONCENTRANDO SOPRATTUTTO SUL CANALE MOBILE CON SERVIZI SEMPRE PIÙ ALL'AVANGUARDIA. RESTA DA PERFEZIONARE L'INTEGRAZIONE DELLE VARIE PIATTAFORME E ANCHE I COSTI DELLE AZIENDE CALANO

Marco Frojo

Milano

Se fino a poco tempo fa il **mobile banking** era un servizio accessorio, adesso non solo rientra nell'offerta base di ogni istituto di credito ma deve rispondere anche alle crescenti esigenze dei clienti. L'accesso al proprio conto tramite **smartphone** o **tablet** deve essere veloce, intuitivo, sicuro, deve essere perfettamente integrato con gli altri canali e deve consentire di svolgere qualsiasi operazione che non richieda necessariamente la presenza dello sportello fisico. Gli istituti di credito, a giudicare dagli sforzi che stanno profondando nello sviluppo delle applicazioni mobile, sono perfettamente coscienti di questo trend e alcune di loro stanno addirittura incoraggiando i correntisti a usare con maggiore frequenza questa modalità di accesso. Essa consente infatti di ridurre le code nelle filiali e i costi operativi. Una volta sostenuti gli investimenti per lo sviluppo dell'infrastruttura informatica, infatti, le spese gestionali non crescono, se non minimamente, al crescere degli utenti.

Questo significa che ogni ulteriore utente contribuisce ad abbattere il costo medio della gestione dei clienti. La diffusione del **mobile banking** si basa soprattutto sull'alto tasso di penetrazione dei dispositivi mobili. Secondo una ricerca condotta dal Politecnico di Milano, in Italia ci sono 32 milioni di utenti di **smartphone** che hanno una diffusione pari al 60% dei possessori di telefoni cellulari e oltre il 50% dell'intera popolazione italiana. I **tablet**, invece, hanno raggiunto 7,5 milioni di unità nel 2013, un valore più che raddoppiato rispetto a

quello dell'anno precedente. "Le banche sono tra gli attori di mercato che prima hanno colto il fenomeno e sono le società maggiormente impattate dall'evoluzione dello scenario - rilevano i ricercatori dell'ateneo milanese - Ciò ha richiesto un'evoluzione della strategia d'offerta dei servizi bancari calibrata sul nuovo profilo evoluto del cliente".

Nel 2013 circa il 20% dei clienti attivi sull'internet banking è stato attivo anche attraverso lo **smartphone**. Un quarto dei clienti attivi sull'internet banking tramite **Pc** ha scaricato un'app per **smartphone**; a questa velocità, entro la fine di quest'anno, la maggioranza degli utenti su **Pc** avranno anche un'app di **mobile banking** sul proprio **smartphone**. "Accanto al trend di sviluppo dell'offerta, oramai già avviato, vi è un fenomeno meno visibile, ma altrettanto significativo e rilevante nel lungo periodo: l'adattamento delle organizzazioni, sia in termini di strategie che di processi operativi, dedicato alla gestione di un canale, come quello del mobile, sta oggi ricoprendo un ruolo molto importante nel nuovo modo di fare banca", si legge nella ricerca del Politecnico. L'altra grande direttrice dello sviluppo dei servizi in mobilità è il cosiddetto **mobile payment** che, con l'arrivo dello **smartwatch** della Apple e di molti altri dispositivi abilitati ai pagamenti, è destinato a ricevere un notevole impulso.

Nel 2014, intanto, si è registrato un progresso del 20% a 18 miliardi di euro nei cosiddetti **New digital payment**. Secondo il Politecnico "il mobile gioca un ruolo fondamentale nei **New digital payment**", che comprendono **eCommerce**, **ePayment** (il pagamento da **PC** di ricariche e bollette), **Mobile commerce** (acquisto di beni e servizi o contenuti cellulare via **smartphone** tramite **App** o **Mobile site**); **Mobile payment** (pagamenti di ricariche telefoniche, parcheggi, mezzi pubblici, multe via **smartphone**); **Mobile**

POS e **Contactless payment**, che rappresentano i pagamenti mediante carta **contactless**. Gli istituti di credito italiani hanno da tempo proposto sul mercato soluzioni per il **mobile payment**: **Intesa Sanpaolo** ha lan-

ciato il servizio **Move and Pay**, **Ubi Banca** ha sviluppato **Enjoy Mobile Payment**; ci sono poi **Bnl Youpass** e **BperCard Mobile Payment**. Non sono state però solo le banche ad occupare questo settore, si sono mossi in forza anche gli operatori telefonici: sono nati così **Tim Wallet**, **Vodafone Smart Pass Nfc** e **Proximity** di **PosteMobile**.

Il limite di queste soluzioni è però dato dal fatto che non interagiscono fra di loro. Chi, per esempio, ha attivato **Move and Pay** può effettuare pagamenti solo all'interno di quel circuito e lo stesso vale per **Enjoy Mobile Payment** e per **Bnl Youpass**. Chi sta lavorando al superamento di queste barriere è il consorzio **CBI**, che ha già sviluppato il servizio bancario telematico che consente a due soggetti economici, siano essi aziende private o enti della pubblica amministrazione, di lavorare tra di loro avvalendosi dei servizi di tutte le banche con le quali intrattengono rapporti. "Il **mobile payment** è un trend molto importante, su cui il sistema bancario sta puntando molto - spiega **Liliana Fratini Passi**, direttore generale del consorzio **CBI** - Noi come consorzio stiamo lavorando a una soluzione che consenta ad ogni servizio di dialogare con tutti gli altri. Contiamo di presentare la nostra offerta nella seconda metà di quest'anno". **Fratini Passi** spiega che l'obiettivo è quello di far diventare la piattaforma **Cbill**, che ha uniformato il pagamento di tutti i bollettini di pagamento, il **WhatsApp** dei pagamenti. "Con **WhatsApp** posso comunicare con chiunque a prescindere dall'operatore telefonico che usa - spiega il direttore generale di **CBI** - Lo stesso deve accadere con i pagamenti a prescindere dalla banca su cui ci si appoggia e dall'applicazione che si usa".

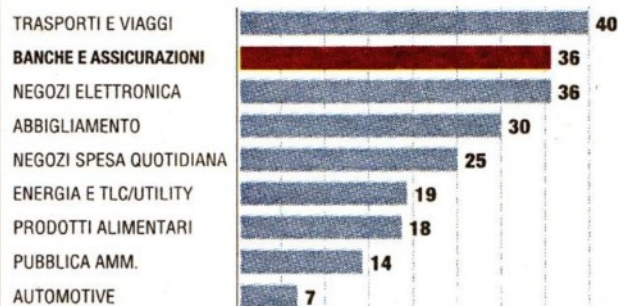
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gli istituti
di credito
italiani
hanno da
tempo
proposto sul
mercato
soluzioni per il
mobile
payment

LE APPLICAZIONI PIÙ SCARICATE

In %



Fonte: Osservatorio Mobile Marketing & Service, dati Doxa

S. DI MEO

[I PROTAGONISTI]

Carlo Messina (1)
Ceo di intesa
sanpaolo

Victor Massiah (2),
amm.re
delegato
gruppo
Ubi

Fabio Gallia (3)
amm.re
delegato e
direttore
generale
Bnl

Liliana Fratini Passi (4)
Direttore
Generale
Consorzio Cbi



1



2



3



4

Pagare o inviare denaro, il cellulare al posto di carta e contanti

Già possibile con i sistemi Apple e Samsung, in arrivo Facebook e Google. La sfida è battere la diffidenza

«Contanti o carta?». «Telefonino». Tra qualche mese questo scambio di battute potrebbe farsi improvvisamente più frequente davanti alla cassa del supermercato o fra due persone intente a saldare i conti l'una con l'altra. A spingere per farci sostituire il portafoglio tradizionale con lo smartphone è un vero e proprio esercito: non solo banche e istituti di credito, ma anche operatori di telecomunicazioni o colossi del digitale come Apple, Google, Samsung o Facebook.

Il social network di Mark Zuckerberg partirà nei prossimi mesi negli Stati Uniti con la possibilità di inviare denaro dall'applicazione Messenger come se si trattasse di uno scambio di messaggi canonico: entri nell'app, scrivi l'importo e invii, attingendo alla carta di credito che hai precedentemente collegato. Nei nostri confini si può già fare qualcosa di simile con le app Ubi Pay e Hype di Ubi Banca e Banca Sella o affidandosi a Paypal. L'inserimento della funzione di pagamento in contesto familiare e

semplice come la chat e la popolarità di Messenger, con i suoi 500 milioni di utenti cui andranno aggiunti i 700 milioni di Whatsapp se la soluzione verrà estesa anche all'iconcina verde, faranno però probabilmente la differenza.

Quando si parla dei pagamenti veri e propri nei negozi sono Apple e Samsung a proporsi come trascinatori: la tecnologia Near field communication (Nfc), che consente di avvicinare lo smartphone al Pos per effettuare la transazione, esiste da anni ed è ormai presente sulla maggior parte dei dispositivi in commercio. La sfida è renderla appetibile e convincere le persone che sfoderare il telefonino al posto di carte e soprattutto contanti, tradizionalmente l'opzione preferita, sia davvero più comodo e altrettanto sicuro. La casa della Mela, in prima battuta, e quella coreana, che ne ha seguito le orme, hanno riacceso la curiosità con i sistemi Apple Pay e Samsung Pay legati ai loro dispositivi. Anche Google si è fatta contagiare, ritirando

fuori dal cassetto il suo portafoglio digitale e preparando la piattaforma Android Pay.

In Italia, dove queste e altre novità basate sulle piattaforme di Visa e Mastercard arriveranno nei prossimi mesi e dove le banche hanno iniziato a sperimentare da tempo, è agli operatori di telefonia mobile che bisogna rivolgersi per iniziare a pagare con il telefonino: serve una Sim Nfc di Tim, Vodafone e **PosteMobile**, su cui vengono registrati i dati delle carte degli istituti aderenti (per ora Bnl, Mediolanum e Ubi Banca) o quelle degli operatori stessi.

E bisogna recarsi in un punto vendita dotato di un Pos di nuova generazione. Ce ne sono 200 mila lungo l'intera Penisola, da Ikea a Mc Donald's passando per Esselunga. I portafogli digitali associati ai pagamenti Nfc, che altro non sono che applicazioni per gestire le carte digitalizzate, possono contenere anche biglietti per i mezzi pubblici o sconti e carte fedeltà da obliterare con il solito sistema di avvicinamento.

Martina Pennisi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Come funziona

- 1 Per pagare con lo smartphone bisogna dotarsi di un dispositivo Near field communication (Nfc), attivo solo con Android. Bisogna verificare che la propria banca aderisca e usare una Sim Nfc di Tim, Vodafone o **PosteMobile**



- 2 L'inserimento dei dati della carta viene direttamente fatto dallo smartphone che diventa una sorta di portafoglio digitale. Simile alle applicazioni che usiamo ogni giorno, può anche contenere biglietti dei mezzi pubblici o carte fedeltà

- 3 Per pagare è sufficiente avvicinare il dispositivo ai Pos di nuova generazione (ce ne sono circa 200 mila in Italia). Per importi inferiori ai 25 euro non è necessario digitare alcun Pin, azione da compiere invece per cifre superiori



Gli operatori di telefonia mobile conquistano sempre più utenti con le tariffe all inclusive

Tlc, si punta tutto sui pacchetti

La quota fissa include chiamate, sms e traffico dati

Secondo l'Osservatorio di SosTariffe.it tra il 2014 e il 2015 i costi delle tariffe di telefonia mobile sono più economici

Pagina a cura
DI ANNA DI SANTO

Con l'arrivo della primavera gli operatori di telefonia mobile stanno aggiornando le proprie offerte. Spingendo in particolare su quelle a pacchetto, ossia che, a fronte del pagamento di una quota fissa mensile, includono telefonate, sms e traffico dati. Le tariffe all inclusive, secondo uno studio condotto da SosTariffe.it, agli italiani piacciono infatti sempre di più, tanto che il loro numero è raddoppiato nell'ultimo anno. Ecco una panoramica delle proposte.

Tariffe telefonia mobile più convenienti. Secondo un recente Osservatorio di SosTariffe.it (che ha analizzato i costi dei principali pacchetti con minuti, sms e traffico incluso) tra il 2014 e il 2015 i costi delle tariffe di telefonia mobile, anche fuori promozione, sono più economici. L'indagine ha preso come riferimento tre tipologie di utente a seconda della quantità di minuti di chiamata che utilizzano al mese: profilo basso (0-300 minuti), profilo medio (301-1.000 minuti), profilo alto (da 1001 a minuti illimitati). Stando ai risultati, per il profilo basso il costo mensile delle offerte quest'anno è calato del 50%. Se, infatti, lo scorso anno si pagavano in media 21,54 euro, oggi lo stesso pacchetto costa 10,73 euro circa. Anche se va sottolineato che per questo tipo di profilo le offerte includono un 53% di traffico internet in meno. Nel caso del profilo medio, invece, i costi mensili sono scesi del 24%: nel 2014 per queste tariffe senza promozioni si pagavano circa 23 euro, mentre

adesso la media è di 17,26 euro al mese. Ma anche in questo caso le compagnie hanno tagliato il traffico internet incluso del 46%. Infine, per coloro che utilizzano molto il cellulare (dai 1.000 minuti in su), il prezzo mensile fuori promozione ha visto un balzo dell'89%. Occhio, però, perché per chi cambia gestore portandosi il proprio numero i costi sono scesi del 22%, con una convenienza più che triplicata. Per questo profilo, inoltre, il traffico internet incluso nelle offerte è aumentato del 26%, con una media di 3,1 gb al mese.

Le proposte di Tim e Wind. Dando uno sguardo nel dettaglio alle offerte degli operatori, Tim propone il pacchetto Tim Special nelle versioni Start (600 minuti, 600 sms e 1 gb di traffico dati al costo di 20 euro al mese); Large (2.000 minuti, 2.000 sms verso tutti e 2 gb di Internet al costo di 30 euro al mese); Unlimited (minuti e sms illimitati verso tutti e 3 gb di Internet al costo di 49 euro al mese). La compagnia propone anche l'offerta Tutto Compreso, con minuti e sms illimitati verso tutti e 500 mb di Internet al costo di 10 euro a settimana. Mentre Wind propone le seguenti offerte: All Inclusive Young (200 minuti e sms illimitati verso tutti e 2 giga al costo di 10 euro al mese); All inclusive (500 minuti, 500 sms verso tutti, 1 giga al costo di 12 euro al mese); All Inclusive Mega (1.000 minuti e sms illimitati verso tutti, minuti illimitati verso Wind, 2 giga al costo di 19 euro al mese); All Digital (500 minuti verso tutti, sms illimitati verso tutti, 2 giga

al costo di 12 euro al mese anziché 16 euro); All Digital Mega (1.000 minuti e sms illimitati verso tutti, minuti illimitati verso Wind, 3 giga al costo di 19 euro al mese anziché 23 euro); All inclusive Music (600 minuti e 600 sms verso tutti 2 giga, musica illimitata al costo di 14 euro).

Le altre proposte. Vodafone offre invece la tariffa Voce (500 minuti verso tutti e 100 mb di Internet da 10 euro al mese); Unlimited (200 minuti verso tutti, 2 gb di traffico dati da 12 euro al mese); International (300 minuti verso Italia ed estero da 10 euro al mese). Per chi passa a 3 Italia la compagnia propone invece le seguenti offerte: All-in One Special 2015, con minuti e sms illimitati e 1 gb di Internet al costo di 10 euro al mese; All-in One, ricaricabile con minuti e sms illimitati, 2 gb di Internet a partire da 10 euro al mese; All-in 800 (800 minuti e sms, 2 gb di Internet a 14 euro al mese); All-in One 400 (400 minuti e sms, 2 gb di Internet a 10 euro al mese); All-in One 200 (200 minuti e sms, 2 gb di traffico dati al costo di 9 euro al mese).

Infine, PosteMobile propone i seguenti pacchetti: Creami 1.000, con 1.000 credits per chiamare, inviare sms e navigare in Internet a 10 euro al mese; Creami 2.000x2 (4.000 credits per chiamare, inviare sms e navigare in Internet, in promozione fino al prossimo 28 marzo a 15 euro al mese); Creami 3.000 (3.000 credits per chiamare, inviare sms e navigare in Internet al costo di 20 euro al mese).

© Riproduzione riservata



Le offerte degli operatori

Compagnia	Prodotti
Tim	- Tim Special nelle versioni Start (600 minuti, 600 sms e 1 gb di Internet al costo di 20 euro al mese); Large (2.000 minuti, 2.000 sms verso tutti e 2 gb di Internet al costo di 30 euro al mese); Unlimited (minuti e sms illimitati verso tutti e 3 gb di Internet al costo di 49 euro al mese) - Tutto Compreso, con minuti e sms illimitati verso tutti e 500 mb di Internet al costo di 10 euro a settimana
Wind	- All Inclusive Young (200 minuti e sms illimitati verso tutti e 2 giga al costo di 10 euro al mese) - All inclusive (500 minuti, 500 sms verso tutti, 1 giga al costo di 12 euro al mese) - All Inclusive Mega (1.000 minuti e sms illimitati verso tutti, minuti illimitati verso Wind, 2 giga al costo di 19 euro al mese) - All Digital (500 minuti verso tutti, sms illimitati verso tutti, 2 giga al costo di 12 euro al mese anziché 16 euro) - All Digital Mega (1.000 minuti e sms illimitati verso tutti, minuti illimitati verso Wind, 3 giga al costo di 19 euro al mese anziché 23 euro) - All inclusive Music (600 minuti e 600 sms verso tutti 2 giga, musica illimitata al costo di 14 euro)
Vodafone	- Vodafone Tariffa Voce (500 minuti verso tutti e 100 mb di Internet da 10 euro al mese) - Unlimited (200 minuti verso tutti, 2 gb di Internet da 12 euro al mese) - International (300 minuti verso Italia ed estero da 10 euro al mese)
3 Italia	Offerte per chi passa a Tre: All-in One Special 2015, con minuti e sms illimitati e 1 gb di Internet al costo di 10 euro al mese; All-in One, ricaricabile con minuti e sms illimitati, 2 gb di Internet a partire da 10 euro al mese; All-in 800 (800 minuti e sms, 2 gb di Internet a 14 euro al mese); All-in One 400 (400 minuti e sms, 2 gb di Internet a 10 euro al mese); All-in One 200 (200 minuti e sms, 2 gb di Internet al costo di 9 euro al mese)
PosteMobile	- Creami 1.000, con 1.000 credits per chiamare, inviare sms e navigare in Internet a 10 euro al mese - Creami 2.000x2 (4.000 credits per chiamare, inviare sms e navigare in Internet, in promozione fino al prossimo 28 marzo a 15 euro al mese) - Creami 3.000 (3.000 credits per chiamare, inviare sms e navigare in Internet al costo di 20 euro al mese)

INTESA CON POSTE

Il viaggio in taxi si potrà pagare col bancomat o lo smartphone

A GENOVA il taxi si pagherà anche con smartphone o tablet grazie all'accordo siglato tra i rappresentanti di Poste Italiane e la Cooperativa Radio Taxi che apre alla nuova tecnologia offerta dall'azienda per accettare pagamenti in semplicità e massima sicurezza. Poste Italiane fornirà ai soci della Cooperativa Radio Taxi il lettore Mobile PosPayleven, che garantisce la conformità ai più rigorosi standard di sicurezza, scongiurando il rischio di frodi ai danni del taxista. I soci della Cooperativa Radio Taxi potranno offrire ai clienti il servizio di pagamento in mobilità attraverso l'utilizzo di smartphone e tablet dotati di apposite App, oltre al pagamento con carte di credito e debito dei circuiti Mastercard, Maestro, VISA, VISA Electron e VPAY.

Inoltre, nel caso in cui lo smartphone del cliente fosse dotato della SIM **Postemobile** NFC basterà un semplice gesto per eseguire la transazione. La Super SIM NFC (Mobile Proximity Payment o servizi contactless) trasforma il proprio smartphone in un vero e proprio "mobile wallet", un portafoglio virtuale che consente di avere le proprie carte BancoPosta sempre a portata di mano e di pagare i propri acquisti in tutti i punti vendita abilitati semplicemente avvicinando il cellulare al Pos.





I CONTI 2014

Poste, più ricavi ma l'utile va giù Caio riapre il capitolo privatizzazione

■ ROMA

«**LA PRIVATIZZAZIONE** costituisce un elemento centrale del nuovo piano», l'ad di Poste Italiane, Francesco Caio (foto), spinge l'acceleratore sulla quotazione più volte rimandata in attesa di condizioni di mercato più favorevoli. Il cda del gruppo ha approvato ieri i conti 2014: i ricavi totali si sono attestati a 29 miliardi di euro in aumento rispetto al 2013 (26 miliardi) mentre l'utile netto cala a quota 212 milioni (1.005 milioni di euro del 2013). Pesano soprattutto la svalutazione della partecipazione in Alitalia Cai e al maggior carico fiscale (il tax rate è passato dal 34 al 70%), ma anche la riduzione della domanda del settore postale tradizionale. Buona la performance dei comparti assicurativo e finanziario: il totale risparmio amministrato, diretto e indiretto, pari a 459 miliardi cresce del 6%. In rialzo i ricavi

del Corriere Espresso e Pacchi che segnano un +13,8% grazie alla crescita dell'e-commerce. Bene il gruppo Poste Vita, che nel 2014 ha realizzato una raccolta premi di 15,5 miliardi (13,2 miliardi nel 2013), e PosteMobile con 3,3 milioni di linee telefoniche (2,8 milioni a fine 2013) e 1,3 miliardi di euro di transazioni dalla sua nascita.

A GRAVARE sul settore postale anche gli obblighi del Servizio Universale, Caio punta a renderlo più sostenibile con il nuovo contratto di programma, in via di definizione, che disciplinerà i rapporti tra lo Stato e Poste Italiane nel periodo 2015-19. Il manager è convinto che Poste abbia «le risorse, le competenze e la determinazione per completare con successo la sua trasformazione». La strada è tracciata nel piano industriale: digitalizzazione e privatizzazione.

Alessia Gozzi



Economia

Ricavi in crescita
Poste Italiane
a passi veloci
verso il mercato

di C. OLMI

A PAGINA 12

Poste corre verso il mercato Ma a Caio serve altro tempo

Ricavi 2014 in crescita da 26 a 29 miliardi
E il risparmio amministrato sale a 459 miliardi

Bilancio

Pesano la flessione
della domanda
per i servizi
postali tradizionali
e l'investimento
in Alitalia Cai

di CAROLA OLMI

Il gruppo Poste italiane avanza a passi veloci verso la Borsa. L'accelerazione data dal management sta mostrando un trend più che positivo. Crescono la raccolta del risparmio e dei premi assicurativi, ma anche la redditività dei servizi finanziari. E anche se il settore postale è gravato dagli obblighi del Servizio universale, in un contesto di mercato penalizzato dalla flessione della domanda, la riduzione dei volumi e la contrazione dei livelli di reddito sono meno preoccupanti. I risultati a dicembre 2014 evidenziano così ri-

cavi (inclusi i premi assicurativi) per 29 miliardi, in aumento rispetto al 2013 (26 miliardi).

VOLUMI IN CALO

Il risultato operativo si ferma però a 691 milioni, in calo rispetto ai 1.400 milioni del 2013, in parte per la riduzione dei volumi della corrispondenza e in parte per 242 milioni di maggiori oneri destinati al piano industriale avviato in vista della privatizzazione. L'utile netto dell'esercizio, pari a 212 milioni di euro, si presenta in calo rispetto ai 1.005 milioni di euro del 2013. Anche tale riduzione è ascrivibile alla contrazione della redditività operativa, ma qui incide pure la svalutazione della partecipazione detenuta in Alitalia Cai già rilevata nel primo semestre dell'esercizio, nonché alla maggiore incidenza delle imposte sul reddito dell'esercizio che passa dal 34% del 2013 al 70% del 2014. Un incremento dovuto all'indeducibilità del costo del lavoro dalla base imponibile Irap, che incide maggiormente al diminuire dell'utile ante imposte. In crescita i ricavi del Corriere Espresso e Pacchi che, a livello di Capogruppo, segnano un +13,8% rispetto all'anno precedente, grazie alla crescita dell'e-Commerce. Nei sistemi di pagamento il Gruppo ha confermato la

leadership nella monetica, con circa 21 milioni di carte emesse, di cui 13,5 milioni di prepagate. Si conferma un successo la carta Postepay Evolution

(quasi 500mila carte vendute dal lancio).

Il gruppo Poste Vita, leader italiano nel settore assicurativo con riserve per oltre 87 miliardi, ha raccolto premi per 15,5 miliardi (13,2 miliardi nel 2013).

Il risparmio amministrato si attesta a 459 miliardi, in aumento del 6% rispetto all'anno

precedente. Poste-Mobile conta 3,3 milioni di linee telefoniche (2,8 milioni a fine 2013). Per l'Ad e direttore generale **Francesco Caio** il piano strategico (dove figura come centrale il processo di privatizzazione) è avviato, ma ci vorrà tempo - almeno i cinque anni previsti - per vederne la totalità dei risultati.



EMILIA ROMAGNA La relazione finanziaria al 31 dicembre 2014: ricavi per 29 miliardi Risultato operativo in grosso calo a 291 milioni e utile netto a 212 (1005 nel 2013)

Poste, risparmi per 459 miliardi

Il Consiglio di Amministrazione di Poste Italiane ha esaminato e approvato la Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2014. Nell'esercizio, i ricavi totali, inclusivi dei premi assicurativi, si sono attestati a 29 miliardi di euro in aumento rispetto ai risultati del 2013 (26 miliardi), beneficiando della crescita della raccolta dei premi assicurativi. Il risultato operativo è stato pari a 691 milioni, in calo rispetto ai 1.400 milioni del 2013. Tale contrazione è sostanzialmente ascrivibile da una parte alla riduzione dei volumi della corrispondenza, dall'altra ai maggiori oneri straordinari per 242 milioni di euro destinati al processo di trasformazione definito nel piano industriale e già avviato dal Gruppo, anche in vista della privatizzazione. L'utile netto dell'esercizio, pari a 212 milioni di euro, si presenta in calo rispetto ai 1.005 milioni di euro del 2013. Tale riduzione è ascrivibile, oltreché alla summenzionata contrazione di redditività operativa, anche alla svalutazione della partecipazione detenuta in Alitalia CAI già rilevata nel primo semestre dell'esercizio, nonché alla maggiore incidenza delle imposte sul reddito dell'esercizio che passa dal 34% del 2013 al 70% del 2014. In crescita i ricavi del Corriere Espresso e Pacchi che, a livello di Capogruppo, segnano un +13,8% rispetto all'anno precedente, grazie alla crescita dell'e-Commerce. Nei sistemi di pagamento il Gruppo ha confermato la leadership nella moneta, con circa 21 milioni di carte emesse, di cui 13,5 milioni di prepagate, e con un incremento delle transazioni effettuate dell'8% circa rispetto al 2013 (621 milioni di transazioni effettuate nel corso del 2014). In tale contesto si conferma il successo del lancio della carta Postepay Evolution (quasi 500mila carte vendute dal lancio). Il gruppo Poste Vita, leader italiano nel settore assicurativo con riserve per oltre 87 miliardi di euro, nel corso del 2014 ha realizzato una raccolta premi di 15,5 miliardi di euro, a fronte di 13,2 miliardi di euro nel 2013, consolidando il trend di crescita anche nel comparto dei piani pensionistici individuali, superando le 711mila adesioni. Cresce il risparmio amministrato, che, al 31 dicembre 2014, si attesta a 459 miliardi di euro, in aumento del 6% rispetto al 31 dicembre 2013.

PosteMobile conta 3,3 milioni di linee telefoniche (2,8 milioni a fine 2013) e 1,3 miliardi di euro di transazioni effettuate.

