

Il Belpaese è sempre più attento ai nuovi sistemi di pagamento digitali: un italiano su dieci ha acquistato via smartphone un biglietto per l' aereo, il treno o la nave.

Il 72% è interessato ai Mobile Wallet che promettono di trasformare il cellulare in un portafoglio digitale con carte di credito, tessere fedeltà e biglietti dei mezzi pubblici. Telco e Over The Top stanno sviluppando approcci diversi per svilupparli e, nel frattempo, sono circa 190 le startup finanziate in questi ambiti a livello internazionale nel 2013.

I nuovi pagamenti elettronici valgono 15 miliardi di euro

Pronti triplicare anche grazie al Mobile

L'86% delle transazioni è fatto ancora in contante, ma ai 15 miliardi di pagamenti digitali si aggiungono quelli con carta di credito che si attestano sui 135 miliardi di € grazie a una a una crescita del 10% degli acquisti con carta.

Triplicano le carte contactless in circolazione passando da 2 a 6 milioni nel 2013 e quadruplicano i POS abilitati, 150.000.

Nei pagamenti digitali, in attesa della diffusione dei Mobile POS e del lancio di soluzioni di Mobile Proximity, risultano trainanti l'eCommerce, che ha raggiunto i 12 miliardi con un tasso di crescita del 20%, e il settore Mobile, che raccoglie 1,2 miliardi di €, grazie alla crescita di acquisti di contenuti digitali da smartphone, +17%, e del Mobile Commerce di prodotti e servizi, +255%. Si attende forte crescita proveniente dal Mobile per il 2016.

Milano, 20 febbraio 2014 - "Gli italiani rivelano una progressiva ma inesorabile adozione delle carte di pagamento come mezzo per le proprie transazioni", afferma Alessandro Perego, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce. "Tuttavia, al tempo stesso, crescono e si diversificano le nuove modalità di pagamento digitali che includono l'eCommerce, i pagamenti online di bollette, l'acquisto via Smartphone di contenuti digitali, beni e servizi: nel complesso valgono nel 2013 circa 15 miliardi di euro (rispetto ai 135 miliardi di pagamenti con carte "fisiche" su POS tradizionali). Ma questo importo è destinato a triplicare nel 2016 a seguito del progressivo lancio di soluzioni di Mobile Proximity Payment, il pagamento nei negozi mediante Smartphone, attualmente in fase di sperimentazione con le SIM NFC non ancora distribuite capillarmente".

È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano*. I dati della ricerca, presentata a Milano presso il Campus Bovisa in occasione del Convegno "Mobile Payment & Commerce: un ponte tra il mondo fisico e il mondo digitale", mostrano un mercato in crescita nel quale è stato necessario un grande lavoro "dietro le quinte" per mettere a punto l'ecosistema del Mobile Proximity Payment NFC SIM based nel corso del 2013, anche attraverso lo

sviluppo delle soluzioni di Mobile Wallet. Il 2014 metterà a frutto il lavoro svolto e si vedranno i primi servizi che gli italiani potranno iniziare ad utilizzare.

Pagamenti: sempre più elettronici

Gli italiani hanno sempre una passione per il contante: l'86% delle transazioni viene ancora pagato attraverso questo canale, rispetto al 59% delle transazioni in contante in Europa.

Tuttavia, dopo diversi anni di debole crescita nell'utilizzo di **carte di pagamento**, nel 2012 si è avuto un aumento di circa il 10% nel numero complessivo di transazioni (passato da 28,3 a 31,5 transazioni pro capite) e di circa il 7,8% in termini di transato (passato da 2.180 euro per persona a circa 2.350 euro per persona all'anno). Il valore del **pagamento elettronico** raggiunge quindi i 135 miliardi di €, pur registrando, allo stesso tempo, una contrazione dello scontrino medio (passato da 77 euro a circa 75 euro), segno di un utilizzo "più quotidiano" delle carte di pagamento.

Gli italiani mostrano così un'apertura verso le modalità di pagamento elettroniche, confermato anche dalla crescita delle **carte contactless** in circolazione (6 milioni di carte a fine 2013, triplicate rispetto al 2012), crescita destinata a continuare anche nel corso del 2014 in seguito alla scelta di alcune banche di emettere esclusivamente carte di questo tipo.

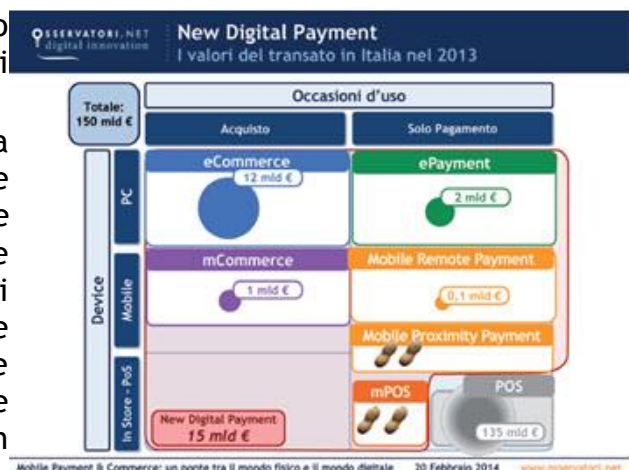
Nel frattempo si potenzia anche la rete di accettazione dei **POS abilitati al contactless** (150.000 POS a fine 2013, quintuplicati rispetto al 2012 e pari all'11% dei POS bancari installati).

I primi dati confermano che questa innovazione è utilizzata prevalentemente nei micro-pagamenti (scontrino medio 25 euro), producendo un positivo effetto di sostituzione del contante.

Pagamenti: sempre più digitali

Per misurare in particolare le nuove modalità di pagamento nel settore digitale, sono stati inclusi, accanto al pagamento anche tutti i servizi collegati al processo d'acquisto come la relazione multicanale dei punti vendita.

Il cosiddetto **New Digital Payment**, raduna così eCommerce, ePayment, Mobile Commerce, Mobile Payment (Remote e Proximity) e Pagamenti elettronici su Mobile POS - a fine 2013 ha raggiunto un valore di transato di circa 15 miliardi di euro e prevediamo che triplicherà nei prossimi tre anni spinto dalla crescita dell'online (eCommerce e ePayment) e del Mobile (in particolare il Mobile Proximity Payment).



L'eCommerce in Italia cresce infatti con un CAGR del 20% circa da diversi anni e ha raggiunto a fine 2013, secondo le stime dell'Osservatorio eCommerce B2c, i 12 miliardi di euro. Oltre il 92% del transato eCommerce avviene tramite carte di credito/prepagate o PayPal. L'introduzione di strumenti innovativi, come, ad esempio, MyBank e la soluzione di Sofort - che consentono di utilizzare il bonifico bancario direttamente nel

processo di acquisto online - o la soluzione di pagamento online proposta dal circuito nazionale PagoBancomat, potrà allargare la base di potenziali utilizzatori (oggi circa 14 milioni di italiani).

A poco meno di 2 miliardi di € ammonta il valore dell'**ePayment**, che include i pagamenti di ricariche, bollette, tasse e multe attraverso sistemi online. Il Decreto Sviluppo Bis che obbliga la PA a ricevere pagamenti in formato elettronico, ne incentiverà la crescita negli enti locali.

Il **Mobile** si propone come secondo forte driver di sviluppo: la diffusione di Smartphone in Italia, 37 milioni, e la tempistica crescente di accesso online, 75 minuti quotidiani, lo rendono uno strumento privilegiato per navigare il web ed usufruirne dei servizi offerti.

E se il **Mobile Remote Payment & Commerce di contenuti digitali** cresce del 17% grazie agli acquisti negli app store, raggiungendo i 600 milioni di €, il **Mobile Remote Commerce di beni e servizi** registra un +255% e passa da 2% al 4,5% del totale transato via eCommerce, pari a 510 milioni di €.

La diffusione di servizi di **Mobile Remote Payment** di beni e servizi applicato ai pagamenti delle soste e all'acquisto dei biglietti dell'autobus ha compensato la decrescita delle cariche telefoniche attivate da Mobile e mantiene questo tipo di canale di pagamento stabile con un valore attorno ai 120 milioni. Trasporti e parcheggi si confermano le soluzioni di maggior successo spinte dall'apertura della normativa che consente di utilizzare il credito telefonico per il pagamento.

Un nuovo tipo di esperienza d'acquisto viene invece offerta dalle soluzioni di **Mobile Proximity Commerce**, che consentono l'interazione via Smartphone tra esercenti e clienti nel punto vendita. Lo Smartphone diventa sempre più funzionale anche all'esperienza nel negozio: il 72% lo utilizza al suo interno e il 42% lo fa per confrontarne i prezzi o mentre 1 su 3 lo utilizza per interagire con parenti e amici per arrivare a una decisione d'acquisto condivisa. Per il **Mobile Proximity Payment** il 2013 è stato un anno di sperimentazione: telco e banche hanno avviato tavoli di discussione per consolidare gli standard, definire gli aspetti di user experience comune e, infine, stipulare gli accordi commerciali tra i player coinvolti. La base infrastrutturale risulta sempre più solida, con 8 milioni di Smartphone circolanti in Italia con NFC abilitato e i POS contactless cresciuti da 27.000 a 150.000 in un anno. La diffusione delle SIM NFC non è, tuttavia, ancora capillare, ma verranno rese disponibili nel corso del 2014 (a fine 2013 si stima ci siano meno di 5.000 SIM nel mercato italiano).

Infine, il Decreto Sviluppo bis, che obbliga gli esercenti e i professionisti ad accettare pagamenti con carte di debito, sta generando una progressiva diffusione dei **Mobile POS**, le soluzioni che trasformano il cellulare in uno strumento per accettare pagamenti con carta. Si prevede che a fine 2016 vi saranno tra i 120 e i 250 mila Mobile POS aggiuntivi che transeranno complessivamente tra i 2 e i 3 miliardi all'anno.

Mobile Remote Payment e Mobile Proximity: barriere da abbattere tra consumatori ed esercenti

“La diffusione di questi sistemi di pagamento è strettamente connessa alla percezione che consumatori ed esercenti stanno maturando dei vantaggi e delle funzionalità della

loro adozione”, afferma Valeria Portale, Responsabile della Ricerca dell’Osservatorio Mobile Payment & Commerce.

“Osservando i numeri generati dal Mobile Payment & Commerce in Italia, si evince chiaramente che il consumatore sta iniziando ad adottarlo laddove ne coglie concretamente la funzionalità. In particolare in quelle occasioni d’uso in cui il servizio Mobile consente ad esempio di non dover cercare un’edicola per acquistare un biglietto del tram (e infatti oltre 1,5 milioni di biglietti del bus sono stati venduti nel 2013), non doversi recare in posta per pagare un bollettino (oltre 200 mila bollettini pagati da cellulare), poter accedere a vendite time-based anche in mobilità (per alcuni siti, il Mobile arriva a rappresentare oltre il 20% del transato complessivo).”

Il ticketing risulta infatti tra le principali ragioni che ha spinto il 30% degli italiani a effettuare un acquisto attraverso il telefono cellulare: il 49% di questi ha infatti acquistato un biglietto per l’aereo, il treno o una nave, mentre sempre il 49% ha aderito a un’offerta a tempo limitato, mentre il 43% ha prenotato una camera d’albergo.

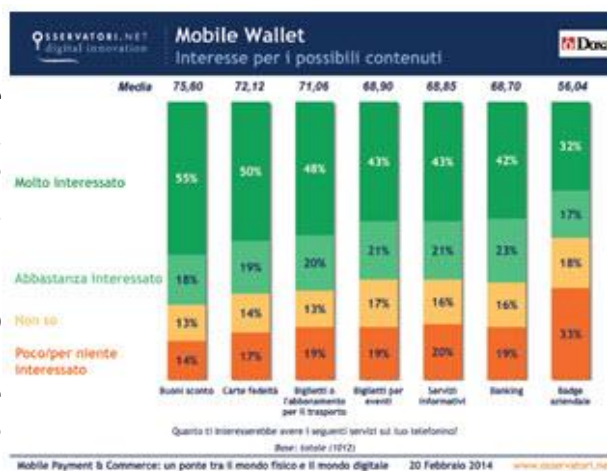
Anche il **Mobile Proximity Payment** suscita grande interesse: il 43% del campione è a conoscenza del concetto di Mobile Proximity Payment e il 63% è interessato ad utilizzare questa nuova modalità di pagamento. Tuttavia i potenziali clienti rivelano anche alcune barriere verso l’adozione di questa soluzione, come la paura delle conseguenze nel caso di smarrimento di cellulare, diffusa tra il 42% dei non interessati, la sensazione che sia meno sicuro (41% dei non interessati) o il disinteresse e la preferenza per sistemi di pagamento più tradizionali (19% dei non interessati).

L’assenza di una ragionevole certezza sui favori che le soluzioni di **Mobile Proximity Payment** riscontreranno presso la clientela frenano però gli investimenti da parte degli esercenti.

Per investire in una nuova tecnologia, gli esercenti considerano infatti in primis la capacità di queste soluzioni di generare un ritorno economico positivo per l’azienda. Inoltre gli esercenti si trovano nella condizione di avere davanti un ampio panorama di soluzioni che potrebbero decidere di implementare e vorrebbero indicazioni più chiare dal mondo dell’offerta. Chiedono in particolare che si eviti di proporre un numero eccessivo di varianti tecnologiche, che si valorizzino gli investimenti già effettuati e non si introducano processi che complicano le operation invece che semplificarle.

Mobile Wallet, il punto d’incontro

Per spezzare la situazione di stallo serve un’azione decisa da parte della filiera dell’offerta, che parta dal pagamento come strumento più immediato, a cui integrare via via altri servizi dal loyalty al couponing, dal ticketing alla digital identity. Proprio il Mobile Wallet sembra essere lo strumento più adatto. Da un lato permette infatti all’utente finale di coniugare l’esperienza di acquisto digitale con quella vissuta nel mondo fisico replicando, ad esempio, all’interno del dell’esperienza di acquisto in negozio, le prerogative degli acquisti online come l’accesso alle informazioni attraverso il cellulare;



dall'altro consentono di de-materializzare il portafoglio degli utenti: la carta di pagamento ora sempre più utilizzata diventa virtuale e ad essa si aggiungono altre utili funzioni come la ricezione e la fruizione di Mobile Couponing o ulteriori servizi da poter svolgere in negozio.

La direzione dello sviluppo del Mobile Wallet è però legata a doppio filo al ruolo che verrà giocato da telco e banche e dagli OTT (Over The Top: Amazon, Apple, Facebook, Google, PayPal).

Da un lato, gli attori che presidiano il mercato fisico (banche, telco, esercenti, etc.) vedono nel Mobile l'opportunità di ridisegnare il modello di coinvolgimento dei propri clienti, avvicinandosi alle nuove esigenze "digitali". Dall'altro gli attori "nativi" digitali, i grandi OTT e le startup, vedono nel Mobile il canale per planare nel "brick and mortar" seguendo i propri clienti lungo tutto il processo di acquisto, dall'online, attraverso il Mobile, fino al mondo fisico. La sfida è incentrata sul controllo del cliente e dei cosiddetti Big Data, ossia le informazioni sul consumatore, asset fondamentale per "trattenere" o "acquire" i clienti.

"Tuttavia, a nostro avviso", afferma Giovanni Miragliotta, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio Mobile Payment & Service, "le telco che hanno scommesso sulla soluzione NFC SIM based devono accelerare sul pagamento, creando attorno ad esso una base utenti che valorizzi gli attori locali (italiani ed europei) e gli investimenti già fatti da molti di loro (esercenti e acquirer in primis); i servizi di Mobile Commerce verranno di conseguenza. Gli OTT dovranno puntare sui propri asset distintivi (rapidità, capacità di innovazione e di servizio), ma dovranno prestare attenzione al tasso di frammentazione poiché, quando l'offerta dei player globali arriverà sul nostro mercato, allora tutto questo comparto non potrà che iniziare il processo di consolidamento, a scapito dei soggetti più piccoli o di coloro che non abbiano saputo trovarsi una nicchia di mercato ben difendibile"

Startup per Mobile Payment & Commerce

Accanto a telco e OTT, le startup dedicate al Mobile Payment sono in fermento e sono pronte a giocare un ruolo nel mercato. *"Il mondo del Mobile Payment & Commerce - che include soluzioni di pagamento o di supporto al processo di acquisto con un legame anche alla fase di pagamento - appare come un terreno molto fertile per la nascita e lo sviluppo di giovani imprese ad alto contenuto innovativo",* afferma **Andrea Rangone, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Startup Digitali.** *"L'Osservatorio sulle Startup insieme con PoliHub ha censito 190 startup internazionali che hanno ricevuto finanziamenti da investitori istituzionali nel corso degli ultimi tre anni, per una cifra complessiva pari a quasi 1,7 miliardi di dollari. Quelle italiane sono un numero ancora limitato, ma l'elevata presenza di startup internazionali che hanno già attivato un'offerta commerciale in Italia dimostra la presenza di opportunità di sviluppo per questo settore nel nostro paese"*

Tra le startup internazionali, quelle dedicate al B2B, alle soluzioni per gli esercenti, raccoglie circa il 46% del totale startup e oltre il 58% del totale finanziamento. Analizzando poi le startup in base alla tipologia di servizio offerto emerge che la categoria che sviluppa soluzioni per l'accettazione di pagamenti è il cluster che ha

ricevuto il maggior numero di finanziamenti (il 48% del totale), trainato dal fenomeno Mobile POS (che da solo ha raccolto 535 milioni di dollari suddivisi su 19 startup). Comprende soluzioni di Mobile POS o sistemi di cassa integrati su Mobile o Tablet. Ad essa si aggiungono:

- soluzioni di Mobile Wallet: soluzioni per il pagamento (tra le quali iniziano ad emergere anche le prime soluzioni per la gestione dei Bitcoin) o per la fruizione di servizi legati al processo di acquisto, quali Mobile Loyalty e Mobile Couponing, o piattaforme in white label per esercenti e banche
- soluzioni di Mobile Commerce: soluzioni B2b agli esercenti per trasportare su Mobile il proprio esistente sito di eCommerce o parte dell'esperienza in punto vendita. oppure "classiche" piattaforme verticali B2c di Mobile Commerce in ambiti quali hotel, mobilità, ristorazione, entertainment, healthcare;
- altre soluzioni che non rientrano nelle categorizzazioni precedenti: tra queste si segnalano soluzioni di Geofencing, big data analytics, TSM, spending tracker.