

Rassegna del 06/11/2019

Corriere della Sera	29	Via a Milano il Salone dei Pagamenti elettronici	...	1
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	2	***La rivoluzione digitale del denaro - Portafogli digitali banconote o bit? - Aggiornato	Puato Alessandra	2
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	2	Un italiano su quattro non paga più in contanti	Bocconi Sergio	6
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	15	Cosa comprano gli italiani? Lusso e vacanze	Consigliere Irene	7
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	26	Dal caffè alla metro, un giorno senza monete - Cronaca di un giorno senza monete - Metro, caffè e medicine	Petrucciani Gabriele	8
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	26	I costi? Italia in linea con l'Europa. È una questione culturale	Capozucca Emily	11
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	19	Tre milioni di Pos, ecco i negozi del futuro - Nei negozi 3 milioni di Pos in gioco	Querzè Rita	12
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	12	Intervista a Nicola Cordone - Piattaforme - Connessioni «Denaro in rete, l'Italia leader in Europa»	Massaro Fabrizio	13
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	14	Com'è cambiato il modo di saldare i conti - Touch contro sguardo	Sideri Massimo	16
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	4	Un clic o gli occhi Il telefono diventa bancomat	Petrucciani Gabriele	18
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	16	Tappa per tappa il percorso degli acquisti «cashless» - Ecco il viaggio, tappa per tappa, della moneta digitale	Scaglioni Alice	21
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	30	Carte e app per spendere e risparmiare	Cimpanelli Giulia	24
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	11	Banche e app nemiche o alleate?	De Rosa Federico	27
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	20	Cosa fare per evitare sorprese (con qualche accorgimento)	Cruciani Alessia	28
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	24	Domande&Risposte - Pronti al decollo? Guardare i costi per evitare sorprese	Puato Alessandra	30
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	6	La sfida dei sistemi di nuova generazione	Sabella Marco	34
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	21	Il dilemma americano carta o smartphone?	Sarcina Giuseppe	35
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	8	Wechat o Alipay? Il racconto del corrispondente da pechino - Qui Pechino Wechat o Alipay? Opzione zero per i contanti	Santevecchi Guido	37
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	6	Destinazione Stoccolma, capitale (quasi) senza contanti - Stoccolma Viaggio nella capitale dove il denaro è (quasi) sparito	De Cesare Corinna	41
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	10	I big del credito la sfida al web inizia allo sportello	Righi Stefano	43
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	22	Intervista a Nikolay Storonsky - Il fattore Revolut «Il futuro? Servizi a canone fisso»	Savelli Fabio	45
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	20	La tracciabilità dei pagamenti diventa realtà con la Blockchain	Savelli Fabio	46
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	15	N&TS, il cuore della «monetica» è made in Italy	Borrillo Michelangelo	47
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	9	Raisin, risparmi e investimenti senza barriere	Scaglioni Alice	48
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	28	Semplici e veloci, la gara delle AZIENDE - Banca Sella Hype, la «non-banca» dei record	F.Mas.	49

L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	29	Semplici e veloci, la gara delle AZIENDE - La PayTech Nexi, pagamenti e tecnologia	Al.Sca.	51
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	28	Semplici e veloci, la gara delle AZIENDE - Satispay, la spesa con il cashback	Massaro Fabrizio	53
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	29	Semplici e veloci, la gara delle AZIENDE - SisalPay e la «cashless society»	Scaglioni Alice	55
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	17	Software e servizi - My bank, la piattaforma dove bastano due clic	Sabella Marco	57
Mf	17	Rapporto Salone Dei Pagamenti - L'innovazione in tasca	Carcano Roberto	58
Mf	23	Rapporto Salone Dei Pagamenti - Moneta digitale contro gli evasori	Governale Sergio	60
Mf	21	Rapporto Salone Dei Pagamenti - Al via l'era dell'open banking	Magna Laura	61
Mf	25	Rapporto Salone Dei Pagamenti - Come vivere un giorno senza cash	Ripa Francesca	63
Mf	25	Rapporto Salone Dei Pagamenti - Carte a confronto su YouTube. Così si orienta la Generazione Z	Ripa Francesca	64
Mf	7	Nexi e Aci Worldwide potenziano i Pos	Bertolino Francesco	65
Mf	22	Mf Focus - La digitalizzazione che semplifica gli acquisti	...	66
Mf	21	Rapporto Salone Dei Pagamenti - Addio collette, le spese condivise ora si realizzano con il social payment	Ripa Francesca	68
Mf	19	Rapporto salone dei pagamenti - Libra non è solamente una criptovaluta Si accende il dibattito sulla moneta di Facebook	de Feo Fabrizio	69
L'Economia del Corriere della Sera Speciale pagamenti	2	(S)punti di vista - Le nuove regole Ue e il cliente consapevole	Basso Francesco	70
Sole 24 Ore	15	In breve - Consumi. L'e-com alimentare vale 1,6 miliardi	...	71
Quotidiano del Sud L'Altravoce dell'Italia	13	Spiati speciali - Rispetto al 2014 l'incremento degli utenti di Internet è del 75%	Mele Marco	72
Manifesto	15	Ri-mediamo - Amazon e la nuova servitù della gleba	Vita Vincenzo	73
Il Fatto Quotidiano	17	Google blinda il controllo sul web - Domini, così Google vuole blindare il controllo della Rete	Singer Hal	74
Il Fatto Quotidiano	16	Intervista a Mitchell Baker - Mitchell Baker (Mozilla): "Arginare i big della rete" - Davide Vs. Golia (del web) "I big tech vanno arginati Basta la ricerca del profitto"	Della Sala Virginia	76
Sole 24 Ore	9	Huawei, al debutto in Italia il cyber security officer	A.Bio.	79
Sole 24 Ore	19	Mediaset, ultimatum del giudice Entro il 22 l'accordo con Vivendi	Biondi Andrea	80
Sole 24 Ore	19	Il Biscione insiste con l'Olanda ma resta il paracadute Italia	Olivieri Antonella	82
ESTERA				
Expansión	40	Appes, Google e Facebook, dalla ribellione adolescenziale alla maturità	Junco Lucia	83

L'edizione 2019

Via a Milano il Salone dei Pagamenti elettronici

Si apre oggi al MiCo Milano Congressi il «Salone dei Pagamenti 2019» promosso da Abi. Si parlerà di innovazione e trend emergenti nei servizi di pagamento. I lavori proseguiranno fino all'8 novembre. Tra i partecipanti ci saranno Antonio Patuelli, presidente Abi e Alessandra Perrazzelli, vicedirettore generale Banca d'Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





PORTAFOGLI DIGITALI BANCONOTE O BIT?

Italia ancora in coda per l'uso della moneta elettronica, ma ora le direttive europee da un lato e la Legge di Bilancio dall'altro possono dare la spinta

La partita sarà fra le carte e i pagamenti istantanei con il cellulare. Gasparini (Iccrea): il nostro progetto Ventis, lo strumento del futuro sarà il nuovo bancomat digitale

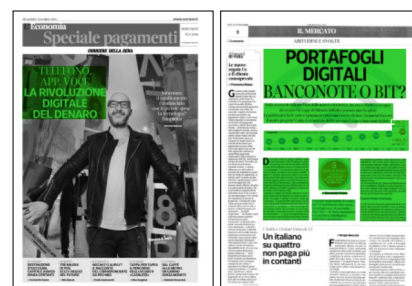
di **Alessandra Puato**

«I budget degli istituti di credito per l'investimento nelle nuove tecnologie sono in aumento — dice l'Abi —. In forte espansione le iniziative su intelligenza artificiale e blockchain»

Da un lato le carte di credito, dall'altro i pagamenti istantanei in stile WhatsApp, fra persona e persona, fra i nomi di una rubrica telefonica: senza intermediazione, come se si trattasse d'inviare un messaggio. È fra questi due metodi che si giocherà il futuro prossimo della moneta digitale. Il primo è il modello americano (made in Usa sono i grandi circuiti delle carte di credito: Visa, Mastercard, American Express, Diners), il secondo europeo con sistemi come Jiffy, il BancomatPay. A lato, le piattaforme

di gestione interbancaria come l'italiana Nexi che, fra l'altro, spingono sui bonifici istantanei, in dieci secondi o meno, da fare giorno e notte.

L'Europa ha margine di sviluppo sulle nuove carte di debito, i Bancomat intelligenti, con il chip, da usare «a sfioro» per pagare o prendere il metrò e anche per l'e-commerce. «La carta di debito sarà il futuro, lì sarà la vera crescita perché l'italiano ha più dimestichezza con



il Bancomat e le prepagate — dice Luca Gasparini, chief business officer di Iccrea Banca che ha 180 banche di credito cooperativo associate e un parco di 180 mila Pos installati —. Al Salone dei Pagamenti presenteremo il nostro sistema Ventis che permette di digitalizzare anche le carte di debito: il nuovo Bancomat e una prepagata generabile online direttamente sullo smartphone. Non occorre essere clienti per averle». Terzo operatore bancario in Italia, spirito glocal, socia al 9% di Bancomat spa, Iccrea ci crede tanto che stima di emettere 20 mila prepagate digitali di questo genere solo nel 2020. L'ottimismo viene anche dal fatto che le transazioni col Pos per le Bcc stanno crescendo: «Nel primo semestre 2019, dal gennaio-giugno 2018, +9% a 5 miliardi di euro».

Di certo lo strumento per i pagamenti digitali sarà uno solo, lo smartphone. E l'Italia, se vuole recuperare terreno come auspicato dalla Legge di Bilancio 2020, da approvare entro fine anno, dovrà prendere una bella rincorsa, benché passi siano stati fatti.

Concorrenza e privacy

Il 2019 è del resto l'anno dei pagamenti digitali: è entrata in vigore da metà settembre la Psd2, la direttiva europea sui pagamenti, che aumenta la sicurezza nell'accesso online ai conti correnti da un lato e dall'altro, su consenso del cliente, apre gli stessi conti alle fintech, gli intermediari alternativi alle banche (le startup, ma anche le big tech in arrivo sul grande affare della nuova finanza come Apple e Facebook).

La banca sta diventando insomma un sistema aperto, più concorrenziale, ma anche potenzialmente più critico nella tutela della privacy. È con questa trasformazione, i cui effetti si vedranno in modo più chiaro l'anno prossimo, che si dovranno confrontare sia i risparmiatori (obbligati a essere consapevoli delle autorizzazioni che concedono nell'accesso ai propri dati personali), sia gli stessi istituti di credito (condannati a investire sempre più sull'innovazione e la sicurezza).

«Nella maggioranza dei casi i budget per l'investimento nelle nuove tecnologie delle banche sono in aumento dal 2018 — dice Gianfranco Torriero, vice direttore generale dell'Abi che promuove il Salone dei Pagamenti del 6,7 e 8 novembre —. Sono in forte espansione le iniziative su intelligenza artificiale e blockchain». Proprio l'Abi ha annunciato il 12 ottobre di avere promosso il progetto Spunta Banca Project, coordinato da Abi Lab, «un passo avanti nell'applicazione della blockchain alla spunta interbancaria», cioè il modo di riconciliazione dei conti reciproci tra le banche che verrà adottato, nei piani, dalla prossima primavera. «Ci proponiamo di portare concretamente la blockchain nel mondo bancario italiano», sottolinea l'Abi. Ed è di nuove forme di pagamento con il riconoscimento biometrico del cliente, del viso e dell'impronta digitale attraverso lo smartphone, che al Salone si parlerà. In vista di un 2020 previsto di grandi investimenti, in un mercato sempre più competitivo.

C'è una variabile, però che condiziona questo processo, ed è il cambiamento culturale nell'approccio al contante. Questo, infatti, resta il punto debole.

Secondo la piattaforma Community Cashless Society istituita quattro anni fa da The European House Am-

brosetti (Cash Intensity Index, elaborazioni su dati World Bank e Cia World Factbook 2019), l'Italia resta una tra le 35 peggiori economie al mondo per intensità d'uso del denaro fisico: 11,8% il contante in circolazione in rapporto al Prodotto interno lordo, appena prima di Slovenia e Spagna (11,9% entrambe) e Arabia Saudita (12,1%). Un dato in peggioramento dal 2018. «L'Italia è dipendente dal contante che continua ad aumentare più che in Europa», dice l'indagine e dà le cifre: +4% le banconote in circolazione nel 2017-2018 a 205,7 miliardi di euro. Quasi il doppio dai 127,9 miliardi del 2008.

Simili alla Germania

È vero che le transazioni pro-capite con le carte di pagamento sono aumentate: nel 2017-2018 a 52,6 l'anno per cittadino «bancarizzato», 64,8 considerando PostePay. Ma la media Ue è più del doppio, 157. L'Italia è in coda all'Europa, con la magra consolazione (e un po' la sorpresa) di essere alla pari con la Germania. «Stiamo progredendo, ma molto più lentamente di quanto servirebbe per raggiungere i grandi pagatori digitali, la Danimarca, Svezia e Finlandia (che superano o sfiorano le 350 transazioni al giorno, ndr.) — dice Arianna Landi, coordinatrice di Community Cashless Society —. C'è ancora una buona parte di cittadini nelle fasce d'età più avanzate che ha un'avversione all'uso delle carte di pagamento. Resta un ostacolo culturale alla riduzione del contante che ci accomuna alla Germania».

È un denominatore comune nei Paesi dove c'è più risparmio delle famiglie: si pensa che il contante sia lo strumento migliore per controllare i costi. In parte è così. Eppure la diffusione dei pagamenti tracciabili digitali potrebbe effettivamente abbattere la pressione fiscale e portare così un vantaggio collettivo.

«C'è indubbiamente una fascia dell'economia sommersa legata all'evasione che dipende dai sistemi di pagamento — dice Landi —. Gli strumenti elettronici sono essenziali per combatterla». E quanto può valere questo vantaggio? Parecchio. Oltre 212 miliardi, circa l'11% del Pil, appunto, secondo la ricerca Community Cashless Society (stima per il 2018 su dati Istat 2019). Che sottolinea anche come negli ultimi dieci anni l'Italia abbia perso 390 miliardi di gettito Iva, pari al 17% circa del debito pubblico. In questo quadro, la misura di favorire l'uso del denaro digitale della Manovra di Bilancio 2020 ha un senso. Che diventa svolta se sarà la pubblica amministrazione a trainare. Il sistema PagoPa ha incassato nell'agosto scorso 7,8 miliardi di euro, quasi il decuplo in tre anni (769 milioni nel 2017). Ma ancora non basta e le criticità pesano.

La rete dei Pos, per esempio, i Point of sales: è bucata. Benché obbligatori per legge da due anni per professionisti e commercianti, i terminali di pagamento per accettare le carte sono ancora insufficienti: 52,5 ogni mille abitanti. Sono aumentati parecchio (+29% nel 2017-2018), ma dopo l'Italia c'è solo la Grecia (52,6). E in Francia sono il doppio. Inoltre, continua a suscitare dibattito il meccanismo delle commissioni bancarie applicate ai negozianti quando usano il Pos: dall'1% circa a picchi del 4% (con American Express), benché siano state abbassate le commissioni interbancarie. Secondo l'Abi, però, non dipende da questo la difficoltà ad abbandonare il contante. «Non è questione di costo,

ma di abitudine — dice Torriero —. Anche l'uso di assegni, bonifici e soprattutto l'addebito in conto delle bollette è basso rispetto ad altri Paesi europei».

Vedremo se, rinviate nella Finanziaria le previste sanzioni per i commercianti che non usano il Pos, il flusso della moneta digitale aumenterà. Intanto si espandono, con calma, i bonifici istantanei (che garantiscono, anche, commissioni più alte). C'è grande interesse da parte delle banche, l'importo massimo di 15 mila euro sarà innalzato a 100 mila dal primo luglio. E si fa largo il metodo davvero alternativo per pagare in digitale, cioè quello del peer to peer, da una persona all'altra via cellulare. L'alternativa europea al big business americano delle carte. Gli esperti vedono la transizione sul lungo periodo, ma le banche vi stanno investendo parecchio.

Mentre i circuiti delle carte di credito le continuano a finanziare le banche perché promuovano l'altro canale. E per le startup finanziarie si aprono le praterie.

«Noi siamo nati nel 2015 con l'idea di digitalizzare l'uso del denaro — dice Antonio Valitutti, general manager di Hype, banca leggera partecipata da Banca Sella che offre a chi ha più di 12 anni un conto, una carta e un'app con servizi come lo scambio di denaro —. Abbiamo superato i 900 mila clienti e cresciamo al ritmo di 2 mila al giorno, entro fine anno toccheremo il milione». Secondo Valitutti, la nuova tendenza ora saranno gli Iot, i dispositivi connessi a Internet con i comandi vocali. «Ci semplificano la vita. Il frigo ti dice che è finito il latte e parte l'ordine su Amazon». Prepariamoci.

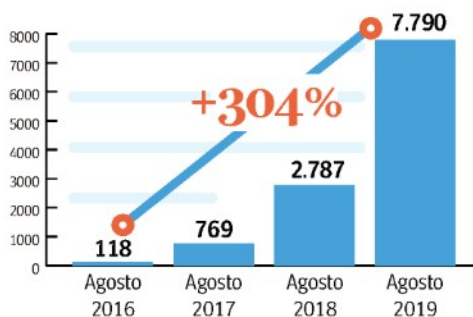
© RIPRODUZIONE RISERVATA



pagoPA Il sistema di pagamenti elettronici adottato da Amministrazioni pubbliche (pagamento per mezzo di servizi offerti da prestatori di servizi di pagamento)

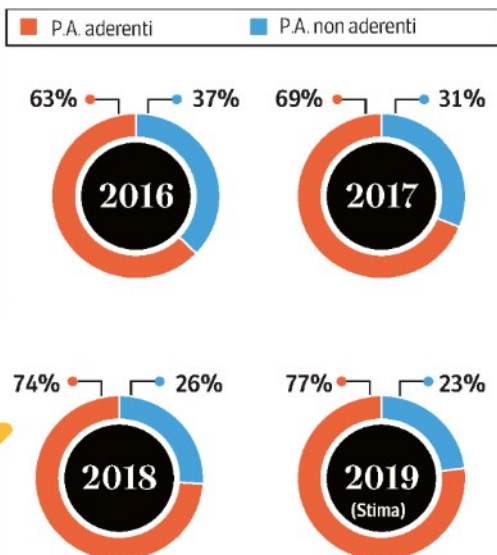
Lo scontrino

Totale incasso su pagoPA
Milioni di euro (Cagr* in %)



Chi aderisce e chi no

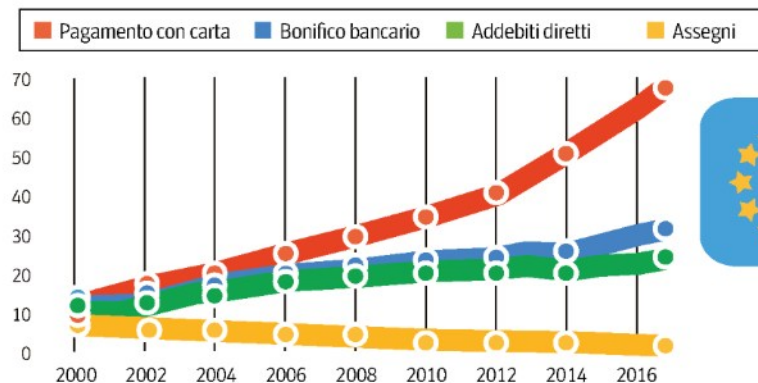
Valore % sul totale delle P.A.



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, 2019

La fotografia europea

Numero di transazioni per anno - Miliardi (stima)



*Tasso medio annuo di crescita composta; ** per moneta elettronica la Bce intende l'accantonamento di un determinato valore monetario su un supporto da utilizzare per una transazione che non preveda necessariamente un iban associato. I dati della Bce non distinguono

L'indice Global Fintech EY

Un italiano su quattro non paga più in contanti

Il sistema permette di evitare qualsiasi tipo di registrazione e password e ha il massimo livello di sicurezza

di **Sergio Bocconi**

Fra gli italiani che hanno accesso a Internet, uno su due ha utilizzato quest'anno almeno un paio di soluzioni fintech. Il dato, nonostante sia inferiore alla media mondiale, pari al 64%, può per certi versi sorprendere, considerata la relativa arretratezza digitale del nostro Paese. A dare questa indicazione è il Global fintech adoption index elaborato da Ey che quest'anno per la prima volta include anche l'Italia.

Un indice creato sulla base di 27 mila interviste online in 27 mercati e che, partito nel 2015, ha visto la media globale di adozione di servizi fintech salire dal 16% al 43% nel 2017 per attestarsi nel 2019 appunto al 64%. Il dato è tanto più interessante se si considera la definizione che Ey dà delle soluzioni fintech, caratterizzate da tecnologia, innovazione del modello di business, e cambiamento del modo di interagire di pubblico retail e imprese grazie al fatto che il servizio è stato "ripensato" o "inventato".

In sostanza, si tratta di servizi finanziari di frontiera come i pagamenti o prestiti fra privati o i comparatori digitali di polizze assicurative. Offerti, nella maggior parte dei casi, non dal mondo bancario tradizionale.

Proprio per questo, caratteristiche come l'accesso alla rete soprattutto attraverso mobile e lo sviluppo del network bancario contribuiscono a determinare una graduatoria tutt'altro che scontata per l'indice elaborato da Ey.

In testa per livello di adozione di servizi fintech sono infatti Cina e India con

l'87%, seguite nella Top10 da Russia e Sud Africa (82%), Colombia (76%), Perù (75%), Olanda (73%), Messico (72%), Irlanda e Uk (71%). Paesi con caratteristiche sociali, economiche e tecnologiche molto differenti fra loro che possono però determinare con modalità diverse la spinta a favore di una confidenza più alta con soluzioni fintech. Valga per tutti l'esempio dell'India, dove soprattutto nelle zone rurali la connessione via mobile può non rappresentare un problema ma diffusione e familiarità con gli sportelli bancari sono piuttosto basse. L'Italia si colloca al 22esimo posto fra i 27 mercati considerati. Ci sono molti margini di crescita, dunque.

«Il nostro Paese non rappresenta però un fanalino di coda nell'adozione di servizi fintech», sottolinea Filippo Mastropietro, Customer & digital strategy leader di Ey per i servizi finanziari, «pur essendo più indietro rispetto a Paesi come Uk e Germania, ha registrato negli ultimi anni, grazie a una forte spinta innovativa, il proliferare di servizi offerti dai nuovi player portando al 51% il livello di fintech adoption nel 2019. Tale risultato è ben superiore rispetto ad altri paesi europei come Francia e Belgio, in cui non si sono sviluppate fintech di grande diffusione, a causa anche delle barriere all'entrata dovute a una forte concentrazione del settore bancario: del resto quattro delle 10 più grandi banche europee sono francesi».

In effetti dietro al nostro ci sono Paesi il cui posizionamento in termini di indice Ey può risultare inattesa. Chiude la classifica il Giappone con il 34%, penultima è la Francia con il 35%, e appena sopra ci sono Belgio e Lussemburgo (42%), Stati Uniti (46%), Canada (50%). Ci precede infine di poco la Spagna (56%) mentre la Germania è allineata

alla media globale.

Il livello di adozione fintech non è comunque nel nostro Paese omogeneo se si esaminano le diverse categorie di servizi.

Nel money transfer e nei pagamenti l'indice è al 42% rispetto a una media globale del 75%, diminuisce al 29% nei prestiti e si piazza poco sopra il 20% nella pianificazione finanziaria e nel risparmio & investimenti.

«A fronte di una crescita dei servizi innovativi nel credito e nei pagamenti digitali», dice Mastropietro, «non ci sono ancora in Italia realtà fintech che rappresentano casi di estremo successo a livello internazionale. Tuttavia nel nostro Paese si registra un livello di adozione di servizi Insurtech del 61%, di gran lunga superiore alla media globale pari al 48%, anche grazie al consolidamento di digital broker e comparatori online nel ramo danni». Insomma, un po' indietro sì, ma non troppo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

87%

Il livello di adozione dei servizi fintech in Cina

Il paese asiatico risulta primo nella classifica elaborata da Ey sulla base dell'indice Global Fintech



L'Osservatorio Assofin Nomisma Crif

Cosa comprano gli italiani? Lusso e vacanze

158%

l'incremento
degli acquisti
di beni di lusso
registrati nel 2018
da American Express

Crescono ogni anno i pagamenti con strumenti diversi dal contante. Nel 2018 l'incremento è stato del 6,8. E l'anno scorso si è registrato anche il record delle transazioni: 80 miliardi di Euro. Ecco alcuni dati contenuti nel 17° Osservatorio sulle Carte di credito e digital payments curato da Assofin, Nomisma, Crif. Ma quali gli «oggetti del desiderio»? La ricerca dell'esperienza «unica» che sia in un hotel o Spa a 5 stelle o un viaggio in un atollo delle Maldive o per un abito firmato è la nuova tendenza dei millennials (19/39 anni). Sono loro i veri «big spender». Cresce lo shopping in beni di lusso, del 158%, tra il 2014 e il 2018 secondo i dati raccolti e aggregati dal network di American Express. In particolare i «giovani» si sono concentrati sul luxury retail (+217%). Crescono anche le cene nei ristoranti «stellati» (+187%) e le vacanze negli hotel a cinque stelle (+140%). Mentre gli acquisti della Generazione (40/54 anni), sono saliti del 45%, del 16% quelli dei Baby boomers (55/75 anni). -6% lo shopping dei senior (over 75). Tra gli acquirenti di lusso in Europa ci sono i viaggiatori. Risultano essere il

55% i consumatori fuori confine, i locali sono invece il 45%. Le spese dei turisti sono del 63% paragonate al 37% degli «indigeni». Infatti la media di spesa dei «visitatori» nel 2018 ammonta al doppio per transazione rispetto ai locali: in rialzo del 118% (retail +19%, soggiorni +144% e cene +36%).

Altro dato significativo fornito dal network l'aumento delle somme spese sull'online più che quadruplicate (x 4,6) da confrontare con gli acquisti nei negozi fisici che hanno registrato un incremento «solo» del doppio. Anche se i consumatori ritenuti più di valore da American Express sono coloro che utilizzano entrambi i canali. Quali i vantaggi dell'utilizzo di una carta di credito o un sistema elettronico di pagamento? Alcuni esempi: a partire dalle trasferte. In aeroporto ci sono servizi di fast track e priority pass che rendono più piacevole l'attesa del volo e le procedure di imbarco.

In ambito «lifestyle», si può spesso avere accesso a luoghi ed eventi come spettacoli teatrali o concerti e servizi coerenti con le passioni dei clienti anche grazie all'accumulo di punti «membership» traducibili in viaggi e premi dedicati. Vi possono essere inoltre coperture assicurative e condizioni speciali per viaggi o soggiorni in hotel come voucher premio, prezzi scontati per camere di lusso (es. la carta platino Amex).

Irene Consigliere

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA STORIA
**DAL CAFFÈ
 ALLA METRO,
 UN GIORNO
 SENZA MONETE**

di **Gabriele Petrucciani**

CRONACA DI UN GIORNO SENZA MONETE

METRO, CAFFÈ E MEDICINE

Una vita senza soldi in tasca? Si può, basta avere gli strumenti per farlo e abituarsi a un nuova gestione dei soldi: quella digitale

A patto, però, che anche l'infrastruttura (tutta) si adegui

di **Gabriele Petrucciani**

Pensare a una vita senza soldi (in tasca, si intende, quindi contante e monetine) sembra quasi impossibile. Verrebbe meno la quotidianità, o meglio i piccoli gesti abituali di tutti i giorni: come, per esempio, entrare in un bar e prendere un caffè, oppure comprare il giornale, un pacchetto di gomme o un biglietto per l'autobus. Come si fa se non si ha neanche un euro a portata di mano? Eppure ci si può riuscire. Basta avere gli strumenti per farlo e abituarsi a un nuova gestione dei soldi: quella digitale. A patto, però, che anche l'infrastruttura (tutta) si adegui. Il governo Conte-bis, comunque, ci crede e ha previsto per il 2020 una serie di misure per contrastare l'evasione e favorire l'utilizzo della moneta elettronica. A partire dalla stretta ai pagamenti in contanti, con il limite massimo che dovrebbe scendere nuovamente a 1.000 euro. E poi sono allo studio diversi in-

centivi sui pagamenti tracciabili: tra questi, il cashback, ovvero il rimborso di una percentuale di quanto speso, o una detrazione del 19% per gli acquisti in settori considerati ad alto rischio di evasione, ma anche la possibilità di far valere doppio lo scontrino ai fini della nuova lotteria che dovrebbe partire dal prossimo gennaio.

Niente contante

Dunque, conviene giocare d'anticipo e cominciare ad abituarsi a forme di pagamento alternative al contante. Il mercato ne è pieno. E non sono solo carte di credito e debito, ma anche applicazioni «veterane» come PayPal e Satispay, o i wallet (portafogli virtuali) nativi di Apple, Google, Samsung o Huawei. Il *Corriere della Sera* ha provato per voi lettori a vivere una giornata senza contante (e monetine) a Milano: con noi aveva-

mo solo il telefonino e due carte (una di debito e l'altra di credito). Abbiamo sperimentato diversi servizi. Non è mancato qualche intoppo, ma nel complesso tutto è filato liscio.

Al bar

Sveglia di buonora e colazione al bar. Non vado dal mio amico Luca, perché già so che non ha Satispay e se gli chiedo di pagare un caffè con la carta di debito (gergalmente detta bancomat) o mi fa una ramanzina



oppure mi dice di passare l'indomani. Premetto che gli esercenti sono obbligati per legge ad accettare i pagamenti (anche quelli micro) con bancomat (il rovescio della medaglia è l'assenza di sanzioni se non li accettano), ma sono tenuti anche a pagare una commissione (solo variabile o fissa più variabile, a seconda del circuito utilizzato e della tariffa attivata) su ogni transazione. Con Satispay, invece, per transazioni fino a 10 euro nei punti vendita fisici non è previsto il pagamento di alcuna commissione (sul web si paga lo 0,5% fino a 10 euro e lo 0,5% più un fisso di 20 centesimi di euro sopra i 10 euro). Cerco quindi un bar con il logo Satispay, bevo un caffè e pago. Dal cellulare apro l'applicazione, seleziono il punto vendita dalla lista e trasferisco 1 euro.

I trasporti

Ora rotta verso il centro di Milano. Decido di prendere la metropolitana, ma non ho il biglietto. Evito di passare da una tabaccheria e mi affido all'applicazione di Atm che ho già scaricato sul cellulare. La apro, vado nella sezione «Biglietti» e clicco in basso su «Acquista con carta di credito»; seleziono il numero di biglietti da acquistare (1 in questo caso) e poi faccio un tap (tocco del dito sullo schermo del telefono) su «Acquista». Il sistema mi chiede di completare l'acquisto tramite PayPal (è un servizio di pagamento collegato alla carta di credito o conto corrente); autorizzo, inserisco le mie credenziali con il Face Id (riconoscimento facciale) e il biglietto virtuale si materializza sullo smartphone. Arrivo alla stazione della metropolitana, convalido il biglietto sul cellulare e supero i tornelli dalle entrate abilita-

te a leggere il codice QR sul telefono (nella zona Mir-Mi3 di Milano è possibile superare i tornelli anche usando semplicemente una carta di credito contactless, all'entrata e all'uscita). Un pranzo e poi il caffè. Trascorro la mattinata tra i negozi di via Torino, senza sperimentare acquisti, anche perché ormai in tutti i negozi è possibile pagare con le carte. Comincio allora a cercare un posticino in cui mangiare. Nella scelta mi oriento verso i ristoranti più piccoli che, anche se improbabile, potrebbero non avere il Pos (Point of sale, il terminale per i pagamenti). Ne individuo uno: street food greco. Ordino un «gyros pita» a base di carne di maiale e una bottiglietta d'acqua. Costo totale 5 euro. Mangio con calma e poi chiedo di pagare con bancomat. Il titolare non fa storie. Anzi, mi dice che non ci sono problemi, si allontana e torna con il Pos. Si è fatto tardi. Devo correre verso la scuola di mio figlio per i colloqui. Così decido di prendere un taxi al volo. Salgo e chiedo subito se è possibile pagare la corsa con il bancomat. Anche in questo caso nessun problema. In 10 minuti arrivo a destinazione, il tassista prende il mobile Pos e saldo il dovuto in pochi secondi. Dopo aver parlato con gli insegnanti mi avvio verso l'uscita della scuola e incrocio nel corridoio un distributore automatico di caffè. Non ho monetine con me, ma leggo sul distributore che è possibile fare acquisti attraverso un'applicazione dedicata. Prendo il telefono, la scarico dallo Store e la apro. È possibile collegarla al proprio conto PayPal. Così faccio una ricarica da 5 euro, mi collego tramite App al distributore e compro un caffè.

Cashback in farmacia

Tornando verso casa faccio prima tappa al supermercato, dove acquisto un po' di cose per la cena (pago con carta ma, per chi vuole, la catena in cui mi sono fermato offre anche la possibilità di pagare con Satispay), e poi mi reco in farmacia a ritirare alcuni integratori che avevo ordinato il giorno prima. Qui non ho dubbi: pago sempre con Satispay, perché il cashback è sempre molto ricco e, a secondo dei giorni, varia dal 6% fino al 15 per cento. Sull'applicazione ho creato un piccolo salvadanaio in cui trasferire tutti i rimborsi ottenuti sugli acquisti. Così, grazie al cashback, nell'ultimo anno ho accumulato risparmi per oltre 100 euro. Prima di andare alla «maison» mi fermo per un'ultima commissione alla lavanderia sotto casa: ritirare 3 camicie che ho portato a lavare. Costo complessivo 4,50 euro. Ma quando chiedo di pagare con bancomat mi sento rispondere che il Pos è «fuori uso» e che stanno aspettando il tecnico. Volendo potrei prendere le camicie e tornare a «saldare» domani: la legge me lo consente, considerando che l'esercente è obbligato a mettere il cliente nella condizione di poter fare acquisti con tutti i mezzi di pagamento accettati, compresa quindi la moneta elettronica. Lascio perdere e dico che passerò il giorno dopo.

Ora, possiamo fare due ipotesi. La prima: il Pos era veramente fuori uso. La seconda: il titolare ha provato a fare il furbo per non pagare le commissioni. Non possiamo sapere dove stia la verità; certo è che se dal governo arrivassero incentivi anche per gli esercenti, per esempio azzerando la commissione sui micropagamenti (al momento è allo studio), tutto diventerebbe più facile. E digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

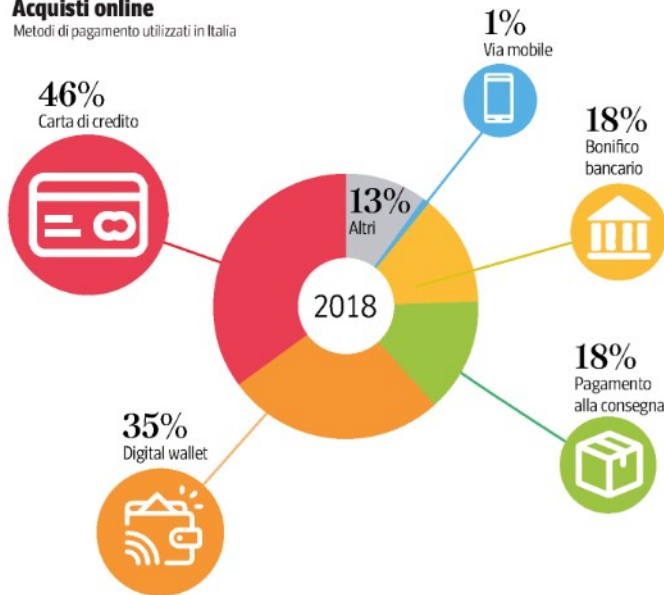
Dir. Resp.: Luciano Fontana

Tiratura: 0 - Diffusione: 0 - Lettori: 0: da enti certificatori o autocertificati

www.datastampa.it

Acquisti online

Metodi di pagamento utilizzati in Italia



I nuovi pagamenti

Confronto tra remote payment e proximity - Miliardi di euro



Fonte: Casareggio Associati, 2018

Metti un giorno a Milano senza il contante

START

Il Caffè

1€

Cerca un bar con il logo Satispay

Se paghi al bar con Satispay (per transazioni fino a 10 euro nei punti vendita fisici) non è previsto il pagamento di alcuna commissione

Farmacia

Paga sempre con Satispay, perché il cashback è sempre molto ricco

Tirando le somme

Confronto tra i diversi metodi di pagamento in prossimità in Italia. Dati 2018

PAGAMENTI NFC VIA SMARTPHONE	PAGAMENTI CONTACTLESS	PAGAMENTI MOBILE POS
0,53€ Miliardi il valore complessivo	47,5 Miliardi il valore complessivo	160 mila Dispositivi attivi
1 migliaio Gli utenti attivi	1 su 2 Le carte contactless	3 su 4 I Pos contactless
15,6 Miliardi di transazioni	45€ Lo scontrino medio	9 mila€ Il transato medio annuo di ogni mobile Pos
500€ La spesa media annua per utente		

Il biglietto della metro

Acquista uno o più biglietti direttamente sull'applicazione di Atm

Completa l'acquisto tramite PayPal, il servizio di pagamento collegato alla carta o al conto corrente

Il biglietto virtuale si materializzerà sullo smartphone e potrai accedere alla metropolitana avvicinandolo al lettore del tornello

Imprevisto

Il Pos della farmacia è rotto, torna domani a ritirare le camicie

Opportunità

Sull'app Satispay crea un piccolo salvadanaio in cui trasferire tutti i rimborsi ottenuti sugli acquisti

100 euro e oltre è quanto potresti accumulare in un anno grazie al cashback

Street food

Puoi pagare con il Pos

5€

Il taxi

Il tassista accetta il mobile Pos

Curiosità

Lo sapevi che spesso i distributori automatici di cibo e bevande hanno un'app dedicata collegata a PayPal?

I costi? Italia in linea con l'Europa. E' una questione culturale

Tra i punti principali della manovra 2020 c'è la lotta all'evasione e all'uso del contante. L'Italia si colloca agli ultimi posti nell'uso dei pagamenti digitali (con il 26%) insieme a Polonia e Romania mentre sono i Paesi del nord Europa ad avere il primato. Si attribuisce spesso la colpa al costo delle commissioni ma, secondo un'analisi di Nexi (azienda italiana che offre servizi e infrastrutture per il pagamento digitale per banche, aziende, istituzioni e pubblica amministrazione) su dati 2018-2019, il canone mensile di un Pos varia da zero a 20 euro con offerte anche a canone zero e proposte di ingresso convenienti per piccoli commercianti. Le commissioni medie in Italia sono dell'1,1% (0,9% per Nexi) più basse rispetto alla media europea (1,2%) in un mercato molto competitivo. I dati mettono in luce il fatto che non esiste alcuna correlazione tra commissione e sviluppo dei pagamenti digitali ma che in realtà il problema si possa imputare più a una questione culturale e di abitudini. I Paesi scandinavi e il Regno Unito, ad esempio, hanno commissioni più alte di quelle italiane (1,6%) eppure la digitalizzazione anche nei pagamenti è maggiore. Una spinta in questa direzione potrebbe arrivare incentivando il consumatore a usare carte e pagamenti mobile in cambio di sconti o premi partecipando a concorsi «instant win» (misure di gamification). Ridurre le commissioni, fondamentali per la sussistenza

della filiera delle infrastrutture e servizi del digitale, non aumenta l'utilizzo dei pagamenti digitali. In passato anche Nexi ha provato ad azzerare le commissioni sotto i 10 euro ma senza risultati tangibili. Gli unici da loro riscontrati sono quelli ottenuti stimolando il cliente, soggetto attivo che decide e indirizza il mercato attraverso le scelte.

L'uso del contante nasconde inoltre (secondo una ricerca del Politecnico di Milano) dei costi «occulti» pari o superiori a quelli del denaro digitale e che vanno a pesare nelle tasche dei commercianti: raccogliere e gestire moneta pesa quasi il 10%. Una transazione in un bar ad esempio costa 2,1 centesimi se si paga con la carta contro i 3,1 del contante. Di recente si è parlato di Coinstar, il colosso americano che gestisce ogni anno 2,9 miliardi di monete con chioschi che cambiano monetine in tagli più grandi o buoni spesa, pagando una commissione del 9,9%. Un riallineamento alla media europea riguardo all'utilizzo dei pagamenti digitali comporterebbe dei vantaggi concreti. Secondo un report di Moody's e Politecnico, l'allineamento porterebbe una crescita del Paese in termini di aumento di un punto percentuale all'anno del Pil, all'aumento di posti di lavoro di circa 200-250 mila unità, un gettito fiscale che va dai 5 ai 10 miliardi e una riduzione della gestione del contante dai 500 ai 700 milioni.

Emily Capozucca

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I costi "occulti" del contante

Settore	COSTI PER TRANSAZIONE (centesimi di euro)		COSTI ANNUALI FISSI (euro)	
	Carta	Contante	Carta	Contante
Retail	23	33	275	2700
Ristoranti	23	17	275	920
Bar	21	31	270	1020



ACQUISTI
TRE MILIONI
DI POS,
ECCO I NEGOZI
DEL FUTURO

di Rita Querzè

NEI NEGOZI 3 MILIONI DI POS IN GIOCO

Resca (Confimprese): gestire il contante ha un costo, non ha senso restare legati al passato
Per Federdistribuzione «la maggiore diffusione dell'utilizzo della moneta elettronica è positivo»

Ma Confcommercio avverte: dove i margini sono bassi le commissioni possono pesare

di Rita Querzè

Guerra alle commissioni. Il problema numero uno per il mondo del commercio quando si parla di carte di credito e di debito, è la quota da versare alle banche per la gestione degli strumenti di pagamento. Partiamo dalle carte di credito. Le commissioni sono a due livelli. Quelle interbancarie e quelle che la banca chiede all'esercente. Le prime hanno un tetto dello 0,3%. Le seconde dipendono dal potere negoziale dell'esercente. Più si tratta di un interlocutore solido e con un ampio giro d'affari, più la commissione si abbassa. Più il negozio è piccolo, più sale.

Le catene con migliore potere contrattuale mediamente possono strappare uno 0,5% mentre il piccolo può dover versare anche il 2%. «Il problema è che nei settori dove i margini sono molto bassi queste commissioni possono diventare un capestro», lamenta Ernesto Ghidini, responsabile dell'area Finanza e credito di Confcommercio. Sono soprattutto i piccoli commercianti a essere in difficoltà. Ma che cosa ne pensano i grandi? «La maggiore diffusione dell'utilizzo della moneta elettronica è un fatto positivo, aumentando la sicurezza dell'intero sistema dei pagamenti — dicono in

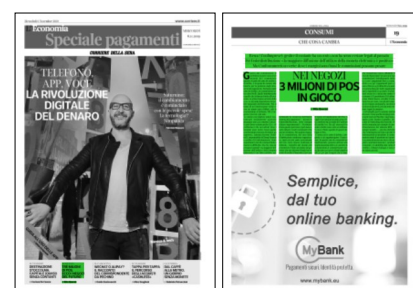
Federdistribuzione, delle insegne di iper e supermercati —. Per incentivare questo percorso è però necessario ridurre i costi complessivi che ancora esistono. Per quanto riguarda le commissioni, nel caso della Distribuzione moderna organizzata, ogni piccola parte percentuale del loro costo muove centinaia di milioni». L'appello del mondo del commercio è stato ascoltato dal governo che nel decreto fiscale ha inserito il credito d'imposta al 30% per le spese di installazione dei Pos. A oggi i Pos installati in Italia sono circa 3 milioni su un totale di 6 milioni di partite Iva. Ma gli esercenti in senso stretto sono solo un milione. E non è chiaro quanti di questi abbiano il Pos.

Ci sono poi le carte di debito, categoria a cui appartengono i bancomat. In questo caso le commissioni interbancarie possono arrivare alla soglia massima dello 0,2% mentre le commissioni al commerciante vanno da uno 0,4% per i clienti migliori all'1,2-1,5% per i negozi che le banche considerano meno affidabili. Il circuito bancomat è un caso a sé con commissioni interbancarie dello 0,1% per i pagamenti fino a 5 euro, dello 0,2% per i pagamenti pari a 5 euro e fino a 24,5; infine di 0,05 euro

in somma fissa per tutti i pagamenti pari o superiori a 24,5 euro. A schierarsi senza se e senza ma contro il contante è il presidente di Confimprese Mario Resca: «Gestire il contante ha un costo, con gli altri sistemi si evitano ammanchi, sia dolosi sia dovuti ad errori, non ha senso restare legati al passato».

«La battaglia per il contante rischia di essere come quella dei giapponesi nelle isole del Pacifico: superata», taglia corto Sandro Castaldo, docente di Marketing alla Bocconi. «È molto avanzata per esempio la sperimentazione del sistema Rfid — spiega Castaldo —, piccole etichette che contengono un chip con tutte le informazioni sul prodotto. Il consumatore mette il prodotto nel carrello e passa attraverso un varco che registra automaticamente i prodotti comprati e li addebita alla carta di credito». Il futuro è già qui. E non ce ne siamo accorti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PIATTAFORME

L'INTERVISTA

CONNESSIONI «DENARO IN RETE, ITALIA LEADER IN EUROPA»

L'amministratore delegato della Sia, Cordone: il cambiamento? Abbiamo abilitato i pagamenti contactless della metropolitana a Milano e Roma e altre grandi città italiane sono pronte a partire, a breve anche i vaporetti di Venezia. Il nostro Paese è avanti nella smart mobility



Gestiamo più del 40% di bonifici e incassi in euro. La nostra infrastruttura elabora i bonifici di Germania, Irlanda, Lussemburgo, Italia



Entro l'anno 10 milioni di utenti potranno scambiarsi denaro usando la rubrica del cellulare, fare acquisti e pagare lo Stato in rete

di **Fabrizio Massaro**

Si occupa di fintech dal 1977, molto prima che la parola venisse inventata. È immateriale, perché nessuno vede quello che fa, senza sosta, anche mentre leggiamo questo articolo, ma anche quanto di più fisico ci possa essere: un network di 186 mila chilometri in fibra ottica con circa 570 nodi di rete in Europa. Se fosse collocata in Borsa, potrebbe arrivare a valere, secondo le stime, 4 miliardi di euro. Dà lavoro a 3.500 persone, quasi la metà donne, con 220 assunzioni solo l'anno scorso. È il profilo di Sia (in origine era l'acronimo di «Società interbancaria per l'automazione», nome poi abbandonato nel 2010), un'azienda strategica, tutta italiana, da cui tutti noi dipendiamo anche

senza saperlo. Per scoprire quanto, facciamo un gioco con Nicola Cordone, 53 anni, dal novembre scorso amministratore delegato: se lei domani non alzasse la saracinesca, che cosa succederebbe?

«Che, ad esempio, il debito pubblico di una ventina di Paesi, tra cui il nostro, non girerebbe. Sia gestisce da anni per Mts la piattaforma di negoziazione dei titoli di stato italiani, che poi è stata estesa appunto anche ad altri Paesi».

Ma scusi, è così rilevante la proprietà di questo sistema? La rete e i sistemi non dovrebbero essere neutri nel fare incontrare domanda e offerta del debito pubblico?

«Quando si controlla il volante e non si è solo un passeggero, si ha il comando della macchina. Oggi Mts di Borsa Italiana è parte del Gruppo

London Stock Exchange e siamo orgogliosi che usino risorse tecnologiche e skill italiani. Teniamo stretto questo know-how, perché è importante che il nostro debito pubblico sia governabile da strutture italiane».

Poi, che altro si fermerebbe?

«Anche Montetitoli. Se Sia si fermasse, lo scambio dei titoli di Borsa da un venditore a un acquirente non



potrebbe avvenire. È un'attività super-critica. Se si blocca anche per pochi istanti è un problema, per qualche giorno va in tilt il sistema finanziario».

Un quadro rassicurante. Terza cosa?

«Gestiamo più del 40% dei bonifici e incassi in euro. La nostra infrastruttura elabora ad esempio i bonifici di Germania, Irlanda, Lussemburgo, Italia. Lo facciamo per Eba Clearing, l'associazione di 200 banche europee che partecipano a questa stanza di compensazione cui accedono complessivamente oltre 4.900 banche dell'Eurozona. Abbiamo avuto la lungimiranza di investire e progettare una soluzione tecnologica pan-europea e oggi gestiamo 13 miliardi di transazioni all'anno: mediamente sono 18 milioni di bonifici al giorno, per un controvalore di circa 54 miliardi di euro, ma abbiamo toccato anche il record di 156 milioni di bonifici in una sola giornata».

E non è finita, vero?

«Ci sono anche le carte di pagamento, debito, credito e prepagate. Gestiamo le transazioni di quasi 90 milioni di carte di cui 37 milioni sono quelle bancomat. E c'è anche il Bancomat Pay: abbiamo fornito la nostra tecnologia Jiffy a Bancomat ed entro l'anno 10 milioni di utenti potranno scambiarsi denaro in tempo reale usando la rubrica del cellulare, fare acquisti in negozio o pagare le pubbliche amministrazioni. Tutto questo si bloccherebbe. E si fermerebbe anche PagoPa, un sistema che va avanti da fine 2015: l'anno scorso sono transitate 14 milioni di operazioni, quest'anno saranno oltre 50 milioni — per un totale di circa 10 miliardi di euro di pagamenti — e per il 2020 se ne stimano 130 milioni. L'obiettivo è collegare tutti gli enti della Pa ai payment service provider, banche, Poste, tabaccai ecc».

Insomma siete una sorta di “furgone porta-valori digitale”, quelli che spostano materialmente denaro e titoli.

«Sì, ma abbiamo anche la strada: Si-aNet, la nostra rete in fibra ad altissima qualità, velocità, affidabilità e sicurezza. Noi consentiamo di pagare con strumenti alternativi al contante, che siano carte o conto corrente. Ora ci sono nuove forme di pagamento “account to account”: Sia ha realizzato per Eba Clearing la prima piattaforma in Europa per gli instant payment nata nel novembre 2017. L'anno scorso è arrivato Tips, il sistema per i bonifici istantanei della Bce: collaboriamo anche con loro e con le banche che vogliono collegarsi. Siamo indipendenti, offriamo tecnologie avanzate e soluzioni innovative, abbiamo le competenze per dare la possibilità a ogni cliente di usare gli strumenti che vuole».

Gestire il passaggio del denaro è una forma di potere?

«Beh, sicuro. Guardi l'annuncio di Libra e le discussioni che ha aperto. È qualcosa che va a incidere sulla politica monetaria di un Paese e quindi sulla sua stabilità. Per questo motivo alcune banche centrali stanno pensando ad emettere digital currency. Credo sia meglio che lo facciano loro che gli over-the-top».

Ci sono banche centrali che stanno pensando a crearsi una valuta digitale?

«In Paesi come Cina o Svezia le banche centrali stanno emettendo bandi per creare digital currency. Alcune istituzioni centrali europee vorrebbero realizzare l'euro digitale: noi siamo pronti a farlo con la blockchain e abbiamo già avviato casi-pilota. Sarà questa tecnologia a certificare che la moneta digitale passi da un utente all'altro, ma in un sistema governato dalle banche centrali. Sempre grazie alla blockchain

partiremo a regime nel 2020 assieme ad Abi Lab con un nuovo sistema per la spunta interbancaria, mentre con il Comune di Bari certifichiamo l'autenticità delle polizze fideiussorie. È il primo esempio di una Pubblica Amministrazione che usa la blockchain».

Altre innovazioni in cantiere?

«Abbiamo abilitato i pagamenti contactless della metropolitana a Milano e Roma, a breve anche i vaporetto di Venezia e altre grandi città italiane sono pronte a partire. Pochi lo sanno ma l'Italia è uno dei Paesi più avanti nella smart mobility. Le esperienze di Londra, Mosca, Singapore, Chicago e Vancouver sono limitate a una sola città, mentre noi stiamo portando avanti un progetto Paese: con il 5G raggiungeremo anche i mezzi di superficie. L'obiettivo è avere il biglietto unico a livello nazionale».

Parliamo dell'assetto societario: c'è stato l'accordo per il passaggio delle quote delle banche a Cdp. Poi ci sarà la quotazione o state pensando ad altre operazioni straordinarie come la fusione con Nexi di cui si parla?

«Noi investiamo 90 milioni di euro l'anno su innovazione e competenze, perché vogliamo essere il campione nazionale per sostenere la digital transformation in Italia con l'ambizione di diventare il leader europeo nei servizi di pagamento digitali. Già adesso a livello internazionale facciamo il 35% circa del nostro fatturato. Nell'ambito della missione di Cdp di guidare le aziende italiane all'estero, possiamo quindi giocare da protagonisti nel processo di consolidamento in corso in Europa. Siamo un'azienda unica: gestiamo pagamenti, carte, rete, blockchain, c'è quindi un grande potenziale per agire come consolidatori e non lasciare il mercato europeo agli americani».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Azionista

La Cdp, di cui è appena diventato presidente Giovanni

Gorno Tempini, è il primo socio di Sia

I numeri

186

mila chilometri: è l'estensione della rete in fibra ottica di proprietà di Sia. Collega 570 nodi in tutta Europa

13

miliardi di transazioni all'anno gestite da Sia, con 18 milioni di bonifici al giorno per 54 miliardi di euro di valore

90

milioni le transazioni con carta di pagamento gestite da Sia: 37 milioni sono quelle bancomat. E c'è anche Bancomat Pay



COM'È CAMBIATO IL MODO DI SALDARE I CONTI

TOUCH CONTRO SGUARDO

Da Crespo al bitcoin, l'evoluzione del modo di pagare. L'antico portamonete e il progetto (ora in declino) di far nascere Libra, la valuta della community globale di Facebook

Perché i pagamenti riflettono il modo di usare la tecnologia

La storia della cambiale, dal genovese Banco di San Giorgio ai giorni nostri. Il conio delle città-Stato e la frontiera sempre più avanzata (e sicura) delle transazioni elettroniche. Dal touch screen al token, fino al riconoscimento dell'iride di chi paga

di **Massimo Sideri**

Ammonire: a voler trovare un significato verbale al gesto quasi inconscio con il quale ogni giorno da secoli paghiamo viene in soccorso il mito. Moneta viene dal latino «monere», ammonire appunto. Stare attenti. O richiamare l'attenzione. Narra la storia che nel 390 avanti Cristo le oche del Campidoglio svegliarono i romani scongiurando l'assedio dei Galli sull'urbe. Da quel momento in poi la dea Giunone, il cui tempio si trovava nella stessa area, venne chiamata dea Moneta. E volle il caso che il nome passasse al denaro quando un secolo dopo, sempre nello stesso posto, venne edificata la zecca romana.

L'etimologia, sconosciuta ai più, è rimasta accesa sotto le ceneri dei secoli per risvegliare ogni mia ha sempre sintetizzato il premio Nobel Milton Friedman. Napster ha tentato di interrompere il buon senso insito in quel gesto antico, illu-



dendo di poter trasformare un dovere in un diritto.

Oggi che quello stesso gesto sta cambiando, subendo pressioni tettoniche non solo per i cambiamenti della percezione collettiva ma anche per una tecnologia che sta tentando di miniaturizzarlo rendendolo un movimento millimetrico senza nemmeno il bisogno di un tocco fisico, vale la pena ripercorrere le molte trasformazioni che ha subito dalle sue origini.

La traccia del gesto non può che essere inseguita tra le trasformazioni della moneta e che oggi sta portando alla sua scomparsa.

La tradizione vuole che la moneta sia nata con Creso, re di Lidia, nel VII secolo a.C., un'origine incerta proprio come oggi accade per il bitcoin e il suo sfuggente padre Satoshi Nakamoto. Nel secolo successivo l'uso di coniare monete si è diffuso nell'Impero persiano e nelle città greche. Quindi, attraverso i greci, la moneta è stata introdotta nel tanto l'attenzione sui pericoli e i rischi delle monete, come è avvenuto recentemente con il progetto Libra di Facebook, che ora sembra destinato a ridimensionarsi. Ma allo stesso tempo il gesto del pagamento è anche un grande atto di fiducia, un rituale non solo commerciale ma anche sociale. I giapponesi lo accompagnano con un leggero inchino, porgendo ambedue le mani. E considerano un grave torto, una immoralità, tenere anche un solo yen di resto in più.

A ben considerare l'atto del pagamento è il fondamento della stessa economia e della società. Non è un caso che una delle più complesse fratture causate da Internet sia derivata dalla distorta convinzione di poter ottenere beni e servizi gratuitamente. Non esistono pasti gratis in economia Mediterraneo occidentale e nell'Impero romano. Dopo l'era dei grandi regni e delle monarchie, nei secoli successivi iniziarono a battere moneta anche le Città-Stato come Genova e Firenze: i signori feudali così diventavano anch'essi dei piccoli Re. Il «signoraggio», tassa sul potere di conio delle monete che si pagava lasciando una parte dell'oro, è stato usato per secoli come strumento per

finanziare bilanci e guerre. In epoca più moderna il controllo della moneta è passato in capo a zecche e banche centrali.

Nonostante le tante trasformazioni, tutte queste fasi storiche hanno avuto la stessa caratteristica: il diritto di «produrre» la moneta era alieno alle persone a meno di non nascere monarca o Gonzaga.

Il popolo poteva accedere solo al baratto, allo scambio di beni e prodotti da cui comunque quel gesto è nato (lo scambio della moneta e della ricevuta non riproduce forse il rituale del baratto?)

Non va dimenticato poi che l'Italia è stata spesso patria delle trasformazioni alla base dello stesso atto di fiducia insito nello scambio: la cambiale di fantozziana memoria è nata come strumento di anticipazione del potere di acquisto a Genova si dice in quel Palazzo di San Giorgio che ancora oggi si trova a pochi metri dal mare nei pressi dell'Acquario.

Fu qui che nel 1407 (lo stesso dove Marco Polo, prigioniero della Repubblica rivale, aveva dettato a Rustichello da Pisa le sue memorie di viaggio) che vennero autorizzate otto grandi famiglie mercantili a fondare il banco per salvare la città vicina al collasso finanziario, dopo l'estenuante conflitto con Venezia.

A volere essere crudeli si potrebbe anche ricordare che la stessa madre delle truffe ancora oggi purtroppo in voga nacque da un italiano, Charles Ponzi che lo aveva in realtà appreso da un altro connazionale in Canada, Barozzi. Ma questa è un'altra storia.

Semmai dovrebbe fare riflettere come ancora nel gennaio del 2002 l'ingresso di una nuova moneta che pure non modificava il gesto annesso avesse richiesto così tanto tempo per essere assorbito a riprova che la moneta non è mai neutrale.

Il Bitcoin è invece emerso come strumento libero da qualunque potere centralizzato.

Il fascino di questa moneta deriva dal fatto che chiunque può partecipare alla «stampa» con il proprio computer. «Io Banca Centrale» è il vero sogno che vende il Bitcoin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UN CLIC O GLI OCCHI, IL TELEFONO DIVENTA BANCOMAT

Nel 2018 i pagamenti da mobile sono cresciuti del 650%, raddoppiano le persone che usano il cellulare per gli acquisti
Anche per prelevare da uno sportello Atm la carta di debito «fisica» non è più necessaria

Da Webank a
Crédit Agricole,
la possibilità di
prelevare
utilizzando
il portatile

Con le nuove
applicazioni è
possibile anche
risparmiare piccole
somme, in modo
programmato

di **Gabriele Petrucciani**

Il contante? È superato. E ormai sono diventate obsolete anche le carte di debito e di credito. Quelle fisiche, per intenderci. Per fare acquisti, prelevare a uno sportello Atm, chiedere un prestito, risparmiare e investire, pagare il parcheggio sulle strisce blu, o addirittura rateizzare la spesa, basta il proprio cellulare; ma solo se di ultima generazione e dotato di tecnologia Nfc (la Near field communication consente la comunicazione in prossimità). Insomma, lo smartphone è diventato un vero e proprio bancomat. Ci si può fare di tutto. Anche la cara vecchia telefonata, se proprio si vuole; un servizio che nella scelta del cellulare oggi non è più prioritario. Ma vediamo tutte le potenzialità che può offrire uno smartphone.

Il portafoglio diventa virtuale

Secondo gli ultimi dati disponibili dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2018 i pagamenti da "mobile", sono cresciuti del 650%, mentre il numero di persone che utilizza il cellulare per fare acquisti è più che raddoppiato. Una crescita record che è stata favorita dal recente arrivo in Italia di Samsung Pay (marzo 2018) e Samsung Pay (settembre 2018), i wallet nativi

del sistema operativo Android che hanno affiancato Apple Pay (sistema iOS), sbarcato nella Penisola a maggio 2017. Nei prossimi mesi l'offerta dovrebbe arricchirsi ulteriormente con l'arrivo di Huawei Pay (è stato annunciato per il 2019) e di OnePlus Pay (è previsto nel 2020). Grazie a questi portafogli virtuali è possibile dematerializzare le carte di debito o di credito (se convenzionate), registrarle nel wallet e quindi concludere un acquisto semplicemente avvicinando lo smartphone dotato di tecnologia Nfc al Pos (Point of sale). Oltre ai wallet nativi, esistono altri servizi, accessibili sempre dalle applicazioni, che permettono di pagare direttamente dal cellulare. Tra questi ci sono Satispay, un portafoglio virtuale che può essere ricaricato con bonifico bancario, e PayPal, collegabile sia al conto corrente sia alla carta di credito.

Prelevare in modalità «cardless»

Anche per prelevare da uno sportello Atm la carta di debito fisica non è più necessaria. Da Intesa Sanpaolo a Unicredit, da Webank a Bpm, da Mps a Credit Agricole, sono diversi gli istituti di credito che consentono di fare tutto attraverso il proprio

smartphone. Il funzionamento è molto semplice e simile a tutte le banche. È sufficiente aprire l'applicazione dell'istituto di credito sul cellulare, selezionare il servizio di prelievo in modalità cardless e scegliere l'importo desiderato. Una volta confermata l'operazione basta inquadrare il QR code sullo schermo dello sportello Atm abilitato della propria banca e ritirare le banconote. Alcune realtà, come per esempio Widi-ba, offrono ai loro correntisti la possibilità di prelevare in modalità cardless anche alla cassa di un supermercato. E sempre Widi-ba consente di rateizzare una spesa direttamente dal telefonino (il servizio di chiama istant credit): l'accesso alla linea di credito (massimo 1.500 euro) può avvenire tramite una notifica push ("vuoi rateizzare") che compare sul cellulare appena fatto l'acquisto, oppure successivamente dall'applicazione, accedendo all'area privata.



Risparmiare e investire

Non mancano poi le applicazioni che aiutano a risparmiare e a investire. Un esempio? La stessa Satispay, che offre il cosiddetto cash-back, ovvero il rimborso di una piccola percentuale della spesa effettuata. Rimborso che potrà essere accantonato in un apposito salvadanaio virtuale. Un'altra App che si è imposta sul mercato negli ultimi anni è Oval. Collegata al conto corrente, consente di riempire il por-

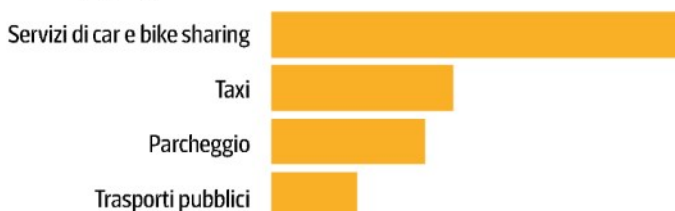
cellino virtuale con accantonamenti fissi settimanali, oppure fissando altre regole: come l'arrotondamento all'euro, che permette di accumulare gli spiccioli del resto delle spese quotidiane, o il risparmio social, che prevede l'accantonamento di piccole somme ogni volta che si pubblica un post. Su Oval si può anche decidere di investire il capitale accumulato in uno dei prodotti da loro proposti. E poi c'è l'applicazione che ti "multa" con una penale del 3% se

prelevi prima di raggiungere il tuo obiettivo: si chiama GoSherpy e la sua formula è stata pensata per favorire la conclusione di un progetto. Lato investimenti, infine, ci sono App come Gimme5 che consentono di costruirsi dei piani di accumulo flessibili, e piattaforme di robo advisor come MoneyFarm e Tinaba. Il futuro, dunque, è nel nostro smartphone. A patto di diventare tutti un po' più digitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mobile remote payment

Che cosa pagano gli italiani con il cellulare...



180 milioni

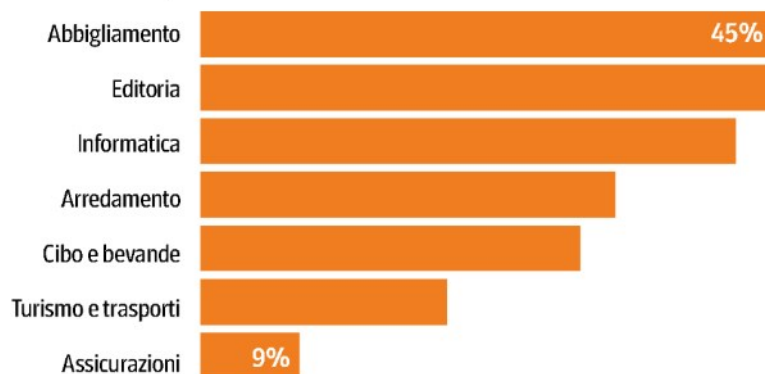
Il valore complessivo dei pagamenti per parcheggi, biglietti di mezzi pubblici, taxi, servizi di car e bike sharing tramite smartphone

460

I Comuni italiani (abitati dal 39% circa della popolazione italiana) dotati di tecnologia Nfc (Near field communication) per effettuare pagamenti con smartphone

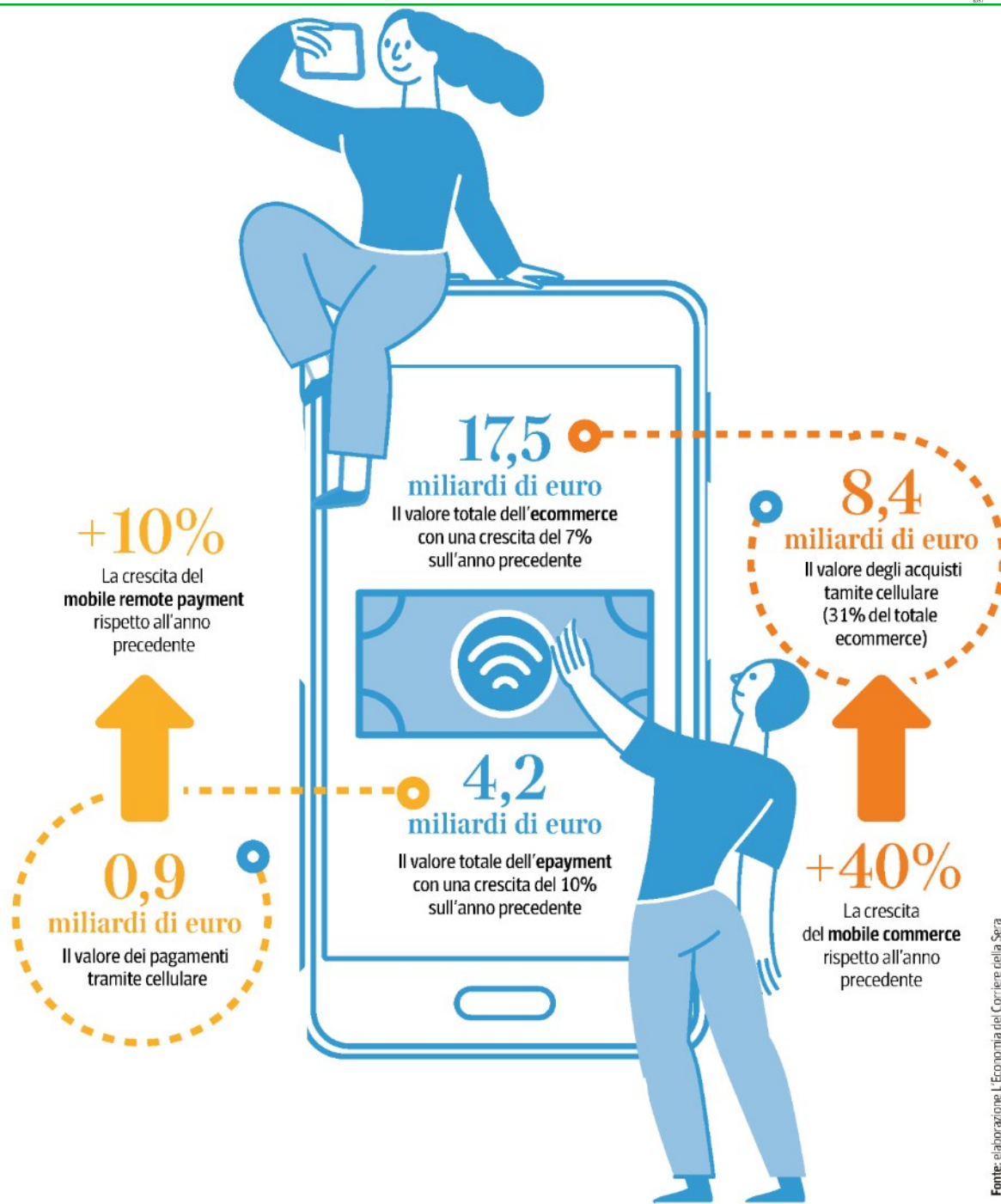
Mobile remote commerce

... e che cosa acquistano



Le stime di crescita





Fonte: elaborazione L'Economia del Corriere della Sera

**IL VIAGGIO
TAPPA PER TAPPA
IL PERCORSO
DEGLI ACQUISTI
«CASHLESS»**

di **Alice Scaglioni**

ECCO IL VIAGGIO, TAPPA PER TAPPA, DELLA MONETA DIGITALE

Gli acquisti senza l'utilizzo di banconote e monete sono già per tanti un automatismo entrato nella quotidianità. Ma pochi conoscono le traiettorie del «cashless»

Saldare senza contatto, «contactless», è la modalità che permette di pagare sfiorando semplicemente un lettore con la carta. La metro di Milano è dotata di questi accessi

**In pochi secondi
il lettore invia i dati
della «card»
alle società che
processano
le operazioni per
realizzare tutte
le verifiche
necessarie**

**Il processor
inoltra la richiesta
di autorizzazione
dell'importo
al circuito
della carta e alla
banca del cliente
per il via libera
definitivo**

di **Alice Scaglioni**

Oramai è un automatismo entrato nella vita di tutti noi. Il pagamento «cashless», senza contanti: sempre più veloce, sempre più immediato. Che si tratti di una carta di credito, di un bancomat, di un wallet gonfio di bitcoin o di un'app sullo smartphone, la sostanza è la medesima: si paga in modo sempre meno fisico.

Negli ultimi tempi, complici anche le varie misure di cui sarà composta la manovra 2020, se ne parla sempre più spesso: contante sì, contante no. Ma quanti realmente conoscono tutto il circuito che viene messo

in azione nel momento in cui strisciamo la carta per effettuare una transazione? C'è un mondo dietro,



composto da vari attori, di cui spesso ignoriamo il ruolo, o persino l'esistenza. Ecco alcuni esempi presi dalla quotidianità per raccontare il viaggio del denaro digitale.

Shopping sul divano

Gli e-commerce sono una realtà sempre più diffusa, soprattutto tra Millennials e Generazione Z. Comprare un vestito restando comodamente seduti sul divano, ordinare la spesa e farsela portare a casa: quello che oggi pare una possibilità tra le tante, fino a qualche anno fa era una vera rarità. Ma come avviene nel dettaglio la transazione su un sito online?

Il cliente accede al sito e-commerce di un esercente, seleziona i prodotti da acquistare, li inserisce nel carrello e avvia il pagamento tramite carta. Viene così reindirizzato in una pagina dedicata e sicura e procede all'inserimento dei dati della carta richiesti. Su alcuni siti, viene effettuata un'ulteriore verifica del titolare della carta (ad esempio tramite mobile token, il dispositivo di sicurezza che consente di generare password). I dati inseriti vengono inoltrati alla banca dell'esercente, che a sua volta invia la richiesta di pagamento al processor (ovvero società specializzate nella gestione dei pagamenti come Sia o Nexi). Il processor la inoltra al circuito della carta (come Visa, Mastercard o American Express), che spedisce la richiesta alla banca del cliente che, previa verifica della disponibilità, autorizza l'operazione. Sul sito appare così al cliente un messaggio che indica l'esito della transazione. Il giorno seguente il circuito accredita e addebita la cifra alle due banche. L'importo verrà poi addebitato al cliente nella data concordata il mese successivo.

Il biglietto della metro senza spiccioli

A Milano è possibile comprare il biglietto della metro «on the go», senza (quasi) fermarsi al tornello. Basta avere a portata di mano una carta di credito *contactless*. Il passeggero dovrà semplicemente avvicinare la carta al lettore del tornello della metro, che aprirà il varco per poter entrare. In quei pochi secondi che intercorrono tra la carta che sfiora il tornello e l'apertura del passaggio, il lettore invia i dati della carta al processor (come Nexi o Sia). La società che gestisce il pagamento invia, per conto della banca dell'azienda dei trasporti, la richiesta di autorizzazione al circuito della carta (Visa, Mastercard o American Express), che la manda a sua volta alla banca del passeggero per verificarne la validità.

Una volta che il passeggero ha concluso la corsa sulla metro, avvicina nuovamente la carta *contactless* al lettore per poter uscire dalla stazione. Al termine della giornata il sistema informativo dell'azienda di trasporto calcola la miglior tariffa dopo aver ricevuto dal processor i tragitti effettuati dal passeggero.

Sempre il processor inoltra la richiesta di autorizzazione dell'importo al circuito della carta, che inoltra alla banca del passeggero la domanda per il via al pagamento. Dopo una verifica della disponibilità dei fondi del conto del passeggero, la banca autorizza la transazione. L'addebito effettivo sul conto corrente del passeggero avviene poi secondo gli accordi che sono stati definiti tra il cliente e la sua banca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

26

la percentuale
dei pagamenti digitali effettuati
in Italia sul totale dei consumi
delle famiglie

Acquisto online con carta di credito





Pagamento di biglietti di trasporto con carta contactless (metropolitana di Milano)

(metropolitana di Milano)

1 Il passeggero avvicina la carta contactless al lettore del tornello della metro che apre il varco

2 Il lettore invia i dati della carta al processor (società specializzata nella gestione dei pagamenti come Sia o Nexi)

3 Il processor, per conto della banca dell'azienda dei trasporti, inoltra la richiesta di autorizzazione al circuito della carta (come Visa, Mastercard e American Express), che la invia, a sua volta, alla banca del passeggero per verificarne la validità

4 Il passeggero, una volta conclusa la corsa, riavvicina la carta contactless al lettore che ne consente l'uscita

5 Il sistema informativo dell'azienda di trasporto calcola la miglior tariffa, dopo aver ricevuto dal processor i tragitti effettuati dal passeggero durante la giornata

6 Il processor inoltra la richiesta di autorizzazione dell'importo al circuito della carta

7 Il circuito invia una richiesta alla banca del passeggero che, previa verifica della disponibilità dei fondi, autorizza l'operazione

8 La banca effettuerà l'addebito sul conto del cliente secondogli accordi definiti

CARTE E APP PER SPENDERE E RISPARMIARE

Le mobile bank, digitali e «in mobilità»,
per controllare e gestire la propria «vita»
finanziaria con lo smartphone

E le mosse delle multinazionali tecnologiche
nel mondo dei pagamenti

18

anni

l'età sotto la quale i
giovani possono usare
Yap, applicazione di
Nexi: una carta
prepagata sul telefono
per pagare in tutti i
negozi o online

19

le valute

con le quali si possono
effettuare bonifici
bancari internazionali
con la «mobile bank»
tedesca N26
utilizzando il tasso di
cambio reale

di **Giulia Cimpanelli**

Dieci anni fa avreste immaginato che per pagare alla cassa avreste tirato fuori lo smartphone e l'avreste avvicinato a un altro dispositivo? Probabilmente no, ma l'attuale evoluzione dei pagamenti digitali fa presagire scenari quasi "fantascientifici": a breve saldiamo il conto con il riconoscimento facciale o a un'impronta digitale. Nel frattempo, possiamo usare le app per tutto: dai pagamenti all'accantonamento di risparmi, fino agli investimenti.

Oggi, oltre alle banche tradizionali, ci sono le mobile bank. Non solo digitali, ma «in mobilità». Consentono di controllare e gestire la propria «vita» finanziaria con lo smartphone. Pioniera del settore è la tedesca N26. Oltre a pagare con N26 si può inviare o ricevere denaro ai propri contatti in tempo reale ed effettuare bonifici bancari internazionali in 19 valute diverse con il tasso di cambio valuta reale. È nata proprio per i trasferimenti di denaro in valute differenti Revolut, che dà la possibilità di spendere e trasferire denaro all'estero al tasso di cambio interbancario. Ha poi impostazioni di spesa, controllo del budget ed exchange di criptovalute. Pensata per i viaggiatori, permette di attivare assicurazioni, prelevare a zero spese e accantonare risparmi arrotondando ogni pagamento effettuato con la carta alla cifra intera più vicina.

I big Apple e Google

Come è noto, anche i "big" della tecnologia stanno entrando nel settore dei pagamenti. Apple pay e Samsung pay, per esempio, sono strumenti di

pagamento mobile legati a dispositivi mobili Apple o Samsung e consentono di pagare in negozi e online. Funzionano con le carte di pagamento dei principali istituti bancari. Google pay permette di pagare sui siti e nei negozi utilizzando le carte salvate nell'account Google. Ormai quasi tutte le banche e le carte prepagate hanno un'app che consente di registrare le carte e pagare col cellulare. È il caso dell'app Postepay, Wow di Chebanca!, Youpay mobile di Bpm Banco Popolare, Paygo di Intesa Sanpaolo. Anche la prima "creatura" di Elon Musk, il gigante dei pagamenti Paypal, ha un'app che consente di acquistare online, inviare o richiedere denaro tra privati, effettuare collette. Anche in questo caso è sufficiente collegare una o più carte di credito al conto Paypal. Yap, l'applicazione di Nexi per i pagamenti mobile, è pensata per i giovani: una carta prepagata sul telefono che gli under 18 possono usare per pagare in tutti i negozi, online e per mandare o ricevere soldi ai loro amici. Sono tante anche le applicazioni per scambiarsi denaro, fare collette o mandare bonifici istantanei. Jiffy, il servizio realizzato da Sia e offerto dai principali gruppi bancari italiani, consente di inviare e ricevere denaro in tempo reale, pagare nei negozi e fare shopping online. Per scambiare denaro con i propri contatti non servono iban o codici ma è necessario però rivolgersi a una delle banche aderenti: bisogna scaricare sul proprio smartphone l'app della banca con cui si è sottoscritto il servizio, entrare nell'area dedicata all'invio di denaro con Jiffy e selezionare dalla rubrica dei contatti il beneficiario del P2P.

Chi aiuta a risparmiare



Infine le app ci aiutano a risparmiare. Anche per accantonare denaro ci sono diversi servizi dai più semplici ai più complessi. Gosherpy è un salvadanaio digitale dove riporre piccoli risparmi. Basta impostare un obiettivo di risparmio, che sia il prossimo viaggio o un prodotto da acquistare, la cifra da raggiungere e il deposito mensile e iniziare a “mettere da parte”. La app è gratuita e si accolla i prezzi di transazione dal conto corrente. Una volta raggiunto l'obiettivo di risparmio, l'applicazione propone di utilizzare gli affiliation links per comprare il prodotto o il viaggio dai maggiori portali online come Amazon o Skyscanner. Non è obbligatorio farlo, ma utilizzando il portale dove si acquista corrisponde una percentuale a GoSherpy.

La app Oval money permette di monitorare le spese, gestire i risparmi e accumularli in base alle abitudini finanziarie. Per iniziare serve configurare tutti i conti e le carte di credito e impostare delle “regole” per accantonare. Ogni volta che si fa un acquisto in una specifica classe di beni, per esempio, l'applicazione può mettere nel salvadanaio digitale un importo stabilito in precedenza.

Una volta accantonati gratuitamente i risparmi, si può investire. Oval Money include un marketplace grazie al quale è possibile impegnare il proprio denaro in prodotti finanziari. Il vantaggio qui, oltre ai costi molto bassi, è la facilità d'uso: per iniziare a investire è sufficiente rispondere a un questionario e inserire il proprio documento di identità.

Ora Oval Money sta lanciando Oval Pay, la funzionalità per i pagamenti digitali a cui è abbinata carta Visa: «Quando pagherai con Oval Pay – spiega il cofondatore Claudio Bedino - ti aiuterà a risparmiare. Presto attiveremo partnership commerciali in cui, invece del cashback, i brand che acquisterai investiranno per te piccole cifre in prodotti finanziari su Oval».

Anche con Gimme5 è possibile mettere da parte piccole somme, con un semplice tocco sul proprio smartphone. Una volta al mese, la somma di quanto risparmiato viene poi investita nel fondo prescelto con tre livelli di rischio: patrimonio prudente, dinamico o aggressivo. In ogni momento è possibile aggiungere altri risparmi o rimborsare il proprio investimento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CASH IN A FLASH

Jiffy

Per scambiare denaro in tempo reale e fare shopping online



Postepay

App collegata alla carta prepagata Postepay



Yap
Per cambiare
soldi
e dividere
il conto
con gli amici

Gimme5
salvadanaio
digitale per
accumulare
risparmi e
investire



Ovalmoney
Consente
di accumulare
risparmi
e investire



BANCHE E APP NEMICHE O ALLEATE?

Botta (McKinsey): il fintech? Vedo un approccio collaborativo con gli istituti tradizionali, non aggressivo

Il futuro è l'open banking, la tendenza sarà aggregare più account bancari in un'unica piattaforma

di **Federico De Rosa**

L'Europa ha sviluppato per prima un'infrastruttura sofisticata e con un buon livello di efficienza

«Il punto di partenza è uguale per tutte: la semplificazione dei pagamenti». È stata la «killer application» trovata dalle fintech per farsi spazio in un mercato in cui tradizionalmente sono le banche ad avere il monopolio. Anno dopo anno il mercato globale dei pagamenti ha preso sempre più spazio e oggi cresce a un ritmo consolidato del 6% annuo, secondo i dati che emergono dall'ultimo rapporto globale di McKinsey sul mondo dei pagamenti. «In Italia la crescita prevista è leggermente più bassa, al 4% circa — spiega Alessio Botta, partner di McKinsey responsabile della Payments Practice europea — ma in prospettiva può aumentare anche per via del ritardo da recuperare».

Per i consumatori è stata una vera rivoluzione. Oggi Revolut, la fintech leader di mercato in Europa, ha oltre 4 milioni di clienti, come una media banca italiana. «Nel settore bancario — spiega Botta — c'è stata una forte discontinuità, oggi i pagamenti non hanno più la redditività che avevano in passato. Ma poiché la crescita è il risultato che si ottiene moltiplicando i volumi per i prezzi, e visto che a fronte della riduzione dei prezzi i volumi sono aumentati, il combinato disposto è positivo».

È fuori di dubbio che gli istituti di credito sentano la pressione che arriva dal fintech ma «sul settore cor-

porate e B2B mantengono un buon presidio. Inoltre — racconta Botta — stanno proponendo nuovi servizi alle aziende, come per esempio l'utilizzo dei dati e dell'intelligenza artificiale. Partendo dai dati sulle transazioni di pagamento, la banca può aiutare le aziende a ottimizzare la gestione della tesoreria, della liquidità o del rischio valutario. Questo crea un legame forte tra cliente e banca, permettendo di difendere quote di mercato e aree di business».

Esiste, insomma, ancora una fascia, quella del corporate e delle pmi, dove il fintech fa più fatica. Secondo Botta lo scenario tuttavia non è quello di una sfida senza confini tra banche e piattaforme digitali: «Vedo emergere approcci collaborativi». Al punto che «la tendenza sarà quella di aggregare più account e servizi bancari su un'unica piattaforma». L'obbligo di apertura dei database a terze parti, introdotta dalla direttiva europea Psd2, spinge in direzione dell'open banking. «L'Europa per prima al mondo ha sviluppato un'infrastruttura sofisticata e con un buon livello di efficienza. Le banche hanno fatto investimenti, ora devono farli rendere» spiega Botta, che vede una possibile strada per vincere la sfida: «Bisogna spingere sulla customer experience e semplificare l'esperienza di pagamento per essere "top of wallet", ossia il primo sistema di pagamento che uso dal mio portafoglio digitale. Le banche possono sfruttare sia la Psd2 sia le infrastrutture dei pagamenti bancari istantanei, un sistema efficiente e con una catena di valore poco affollata».



Partner

Alessio Botta, partner di McKinsey

© RIPRODUZIONE RISERVATA



COSA FARE PER EVITARE SORPRESE (CON QUALCHE ACCORGIMENTO)

Così come stiamo attenti a chi apriamo la porta di casa, lo stesso bisogna fare con il proprio pc o smartphone: controllare il lucchetto accanto alla url del sito, non aprire link da mail non attese, cambiare spesso password

Dal riconoscimento facciale all'impronta digitale ai codici via sms. Ecco come banche e piattaforme proteggono i nostri dati

Nei casi di intrusioni non autorizzate o di furti di identità, il 95% delle volte le banche se ne accorgono in tempo e bloccano l'operazione

di **Alessia Cruciani**

Se ci si domanda quanto è sicuro effettuare pagamenti online, le risposte sono due: una buona e una cattiva. Da quale si parte? Da una premessa: in Italia aumentano annualmente le operazioni in rete. Dai bonifici bancari ai bollettini postali, dall'e-commerce alla sharing economy, sono milioni gli utenti che se la sbrigano con pochi clic su smartphone o pc. Eppure, più sono le piattaforme per pagare, più aumentano le opportunità per i criminali di scegliere su che fronte scatenare un cyberattacco. Perché la minaccia contro i nostri dati è un fenomeno concreto.

«Quando si parla di retail, il phishing è il sistema più utilizzato ma anche il più semplice da identificare», spiega Giampaolo Dedola, Security Researcher di Kaspersky, azienda leader nel campo degli antivirus e della cybersecurity. Ma poi ci sono i malware e banking trojan, creati per il furto di dati, che entrano direttamente nel sistema della banca e di cui il cliente non può accorgersi. «Senza dubbio è più elevato il numero di attacchi contro i singoli utenti — continua Dedola —. Ma hanno un impatto minore: vengono prelevati dai 5 mila ai 30 mila euro massimo. Quelli contro le banche, invece, richiedono maggiore preparazione. Ma se funzionano, si possono rubare milioni di euro». «Le frodi ci sono e sono avvenute: su questo bisogna essere chiari e trasparenti — interviene l'ingegnere Romano Stasi, segretario generale Abi Lab — ma nel 95% dei casi le banche se ne accorgono in tempo e bloccano l'operazione». Ecco, stiamo entrando nel campo delle buone notizie.

Sia Kaspersky sia l'Abi, infatti, sottolineano quanto le aziende stiano inve-

stando per migliorare i meccanismi di prevenzione, dalla doppia autenticazione, ai codici inviati tramite cellulare e app. E così come stiamo attenti a chi apriamo la porta di casa, lo stesso bisogna fare con il proprio pc o smartphone: controllare sempre il lucchetto accanto alla «url» del sito (indica se il certificato digitale associato a quel dominio è sicuro), non aprire link da mail non attese, cambiare spesso password, utilizzare antivirus. Stasi ricorda anche il processo di cambiamento legato alla nuova normativa PSD2 (Payment Services Directive 2), definita dall'Autorità Bancaria Europea, e attiva da metà settembre: «Adesso tutti i canali per effettuare i pagamenti sono stati re-ingegnerizzati per migliorarne la sicurezza. Si va verso soluzioni che prevedono la Strong Customer Authentication: vengono utilizzati prevalentemente sms e app dedicate per la consegna o la generazione di codici utili ad autorizzare le transazioni. Inoltre, sono previste autenticazioni di tipo biometrico, come il riconoscimento facciale o l'impronta del dito». La PSD2 prevede inoltre che la banca si impegni a rifondere il danno. «Il cliente dovrà però dimostrare di non aver ceduto informazioni personali — avverte Stasi —. Da ricordare, infatti, che la banca non chiede mai né password né informazioni riservate». Un'altra notizia rassicurante è che il canale mobile non presenta maggiori vulnerabilità. Di sicuro con lo smartphone servono le attenzioni del caso, come scaricare le app solo dai siti e dagli store ufficiali. Ma su questo fronte le statistiche dicono che siamo piuttosto virtuosi.

Un tema a parte riguarda le carte di credito nell'e-commerce: «I rischi si possono ridurre se non azzerare utilizzando siti con pos virtuali sicuri e certifica-

ti», conclude Stasi. Infatti Amazon rassicura i propri clienti garantendo l'utilizzo di un server criptato con le tecnologie più avanzate. Il software codifica i dati personali necessari per eseguire un ordine nel momento stesso in cui vengono inviati, ma durante il loro trasferimento via internet è impossibile recuperarli, perché l'unica informazione in transito sul sito è una stringa numerica che scherma i dati della carta di credito. Secondo Amazon non esiste algoritmo che possa risalire a quelle informazioni. Sul fronte carte di credito, molte compagnie sviluppano propri sistemi di protezione. American Express, per esempio, si affida a SafeKey: funzionalità che si avvale della tecnologia 3D Secure per proteggere dalle frodi durante gli acquisti online. Tra le nuove forme di pagamento c'è Satispay e Dario Brignone, co-founder e Chief business development officer, non ha dubbi: «Il nostro livello di sicurezza è superiore allo standard bancario. È un sistema di criptazione che protegge i dati e le transazioni degli utenti in ogni momento, basato sull'Iban e indipendente, più sicuro dalle carte di credito/debito. Pagando online viene richiesto l'inserimento del solo numero di cellulare e di nessun dato sensibile. Ricevendo la notifica sull'app si deve solo confermare l'operazione con pin o impronta digitale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





L'esperto

Giampaolo Dedola,
Security Researcher
di Kaspersky, azienda
leader nel campo
degli antivirus
e della cybersecurity

DOMANDE & RISPOSTE

PRONTI AL DECOLLO? GUARDARE I COSTI PER EVITARE SORPRESE

La direttiva europea Psd2 ha cambiato le regole: diventa centrale lo smartphone e si rafforza la sicurezza delle transazioni digitali. La Legge di Bilancio spinge il denaro virtuale. Ma restano aperte molte questioni

Quali sono i veri costi che il cliente deve sostenere, per esempio. Che tecnologia deve scegliere. O quanto rischia di vedersi rubare i dati. Una guida per sciogliere i dubbi

di **Alessandra Puato**

La manovra di bilancio 2020 ha come asse portante la lotta all'evasione fiscale attraverso la riduzione del contante. È una novità che spingerà l'accesso alla banca via Internet. Si associa a un cambiamento tecnologico e normativo. Per i pagamenti digitali diventeranno essenziali due strumenti: il telefono cellulare, che serve per entrare nel conto corrente in fretta e ovunque; e la carta di pagamento, sia di debito sia di credito, fisica o virtuale. Inoltre la direttiva europea Psd2, in vigore dal 14 ottobre scorso, da un lato ha rafforzato i meccanismi di sicurezza (obbliga al doppio codice per l'accesso ai conti sul web e lega il nome del beneficiario a ogni singola operazione). Ma dall'altro ha aperto le porte dei conti correnti (dietro consenso del cliente) agli intermediari diversi dalle banche: le «terze parti», come le fintech. Tutto ciò sta sollevando parecchi dubbi nei risparmiatori. Ecco le risposte a qualche domanda.

1) Che cosa devo fare se perdo

il cellulare sul quale ho i dati del mio conto in banca?

Lo smarrimento dello smartphone, sul quale sono custoditi i dati anche bancari, va ormai considerato alla stregua della perdita della carta di credito. Il primo consiglio, quindi, è quello di sporgere subito una regolare denuncia alla polizia o ai carabinieri. Ma, soprattutto, c'è l'obbligo di darne notizia al più presto alla banca. Altra mossa importante è bloccare il cellulare: per l'iPhone, andando sul sito iCloud e per gli altri tele-



foni andando su Internet Gestione dispositivi Android. Con la direttiva PSD2 i conti correnti sono meno permeabili ai pirati informatici, comunque, perché sono obbligatori i doppi codici d'accesso, con i quali il beneficiario di un bonifico è direttamente collegato all'importo del pagamento. Prima, gli hacker potevano inserirsi più facilmente.

2) Chi ruba il mio telefonino può avere accesso al mio conto corrente?

Entrare in un cellulare rubato non è semplice, se il codice di blocco è impostato (fatelo sempre: spesso i più giovani se lo dimenticano). Per entrare nella «banca sullo smartphone» servono infatti il codice di sblocco più il Pin del conto. Diventa ancora più difficile se l'accesso alla banca digitale dallo smartphone avviene con i dati biometrici, cioè l'impronta digitale (il sistema oggi più sicuro) e, metodo che si va diffondendo, il riconoscimento facciale. Sono diffusi con i nuovi modelli di cellulare, più evoluti. Ma anche il sistema della doppia autenticazione, ora necessario per ogni disposizione di pagamento, garantisce sicurezza. Chiaro che non conviene tenere nella rubrica del cellulare medesime informazioni sensibili e riconoscibili come le password di accesso al conto o delle carte di credito.

3) I miei dati bancari sono al sicuro adesso che l'accesso ai conti è aperto, o li vedono tutti?

I dati bancari del cliente sono custoditi, e gelosamente, da un solo soggetto: la banca. Che non li può cedere ad alcuno. Diverso è se il cliente acconsente, con un'autorizzazione esplicita (che può essere revocata in ogni momento), all'accesso al proprio corrente delle «terze parti», gli intermediari non bancari che ora possono entrare nel grande affare dei pagamenti. Sono le fintech, grandi e piccole: quindi big come Google, Facebook, Amazon, Alibaba (in arrivo sui pagamenti online), Apple, Samsung e Microsoft (pagamenti nei negozi, altri servizi bancari), Skype, WhatsApp e Telegram (trasferimento di denaro tra persone). Ma anche gli emergenti come Satispay, Illimity e altri. Con alcuni di questi operatori si può, per esempio, vedere l'aggregato dei propri conti e polizze, con altri trasferire dei soldi. Ma controllate che siano autorizzati e controllate le condizioni.

4) Devo comperare un telefonino nuovo ora che non si usa più il «token»? E gli sms con le password usa e getta si pagano?

No. Smentiamo un luogo comune: cambiare il telefonino per entrare nel proprio conto corrente via Internet non è necessario, anche se le chiavette che autorizzano le operazioni dispositive (i token) sono andate in soffitta (o sono cambiate perché generano di volta in volta la Opt, One time password, la «parola d'ordine»

usa e getta). Vero, gli smartphone più evoluti supportano le applicazioni bancarie e rendono più rapido l'accesso. Ma le disposizioni sui pagamenti si possono dare tranquillamente usando, per conferma, gli sms che vanno aggiunti alla password e arrivano sui cellulari della generazione precedente: quelli, orientativamente, dal 2013-2014 in poi. Qualche banca fa pagare questi sms (8 centesimi l'uno come rimborso agli operatori telefonici più 10-24 euro l'anno una tantum), altre no.

5) Che cosa devo fare se in negozio non mi accettano la carta di credito o il Bancomat?

L'accettazione della carta di pagamento (di credito, di debito o prepagata) nei negozi è un diritto per il consumatore e un dovere per l'esercente. Ogni commerciante deve avere installato e funzionante il Pos, il terminale per i pagamenti mobili, anche per i piccoli importi (point of sale, punto vendita, in inglese). Nella Legge di Bilancio 2020 sono state promesse sanzioni per chi non l'ha (30 euro + il 4% dell'importo speso dal cliente). Per ora non ci sono. Ciò che bisogna ricordare, comunque, è che chi nega il pagamento con carte di credito, Bancomat, Postamat o prepagate agisce fuori dalle regole. Bar e ristoranti, gelaterie e artigiani come i fabbri, gli elettricisti, gli antennisti; professionisti come gli avvocati e gli ingegneri, gli architetti e i notai, i consulenti del lavoro e gli agronomi, i dentisti e i medici. Tutti questi hanno l'obbligo di dotarsi del Pos. Se rifiutano, potete chiamare i vigili o la Guardia di Finanza.

6) Ma la carta di credito quanto mi costa davvero? E conviene usarla per prelevare?

Attenzione, perché i costi della carta di credito non sono da sottovalutare. Il canone medio annuo base è di 40 euro nelle maggiori banche, ma si raggiungono picchi di 75 euro. Non fatevi allettare dalle offerte a costo zero per il primo anno, perché, in genere, poi il canone viene applicato. Inoltre bisogna distinguere fra i pagamenti e prelievi. Quando usa la carta di credito per pagare, il cliente non spende nulla: zero commissioni (come con il Pagobancomat). Quando invece la usa per prelevare, può dover sborsare una cifra salata, intorno al 4% dell'importo. Significa che se si prelevano allo sportello automatico 250 euro, si lasciano 10 euro all'istituto di credito. Diversa la situazione per il negoziante, che paga fra l'1% e il 4% per ogni transazione con carta di pagamento, benché i costi delle commissioni interbancarie (quelle che le banche pagano le une alle altre per i trasferimenti di denaro nei pagamenti elettronici) siano state abbassate dal gennaio 2018 (dallo 0,7% allo 0,3% le carte di credito, dallo 0,7% allo 0,2% le carte di debito come Bancomat e PostePay). È uno dei motivi per cui in Italia i pagamenti digitali zoppicano.

7) Che cosa sono le «terze parti» (gli Aisp, i Pisp e i Cisp)?

Sono le società, diverse dalle banche, che possono

operare nel sistema dei pagamenti dal 14 ottobre scorso, con la direttiva europea Psd2. Le famose «terze parti». Gli Aisp sono letteralmente gli «Account information service providers»: soggetti finanziari che forniscono servizi informativi, consentono cioè al titolare di conti accessibili online di ottenere il quadro completo sui servizi di pagamento a lui intestati. Il cliente può insomma usare gli Aisp per avere una visione d'insieme della propria situazione finanziaria e regolarsi di conseguenza, con il pieno controllo di entrate e uscite. Qui dentro ci sono nuove banche come illimity o Yolt, la piattaforma di Ing. I Pisp invece sono i «Payment initiation service providers»: quei soggetti finanziari che, sempre e solo se autorizzati dal cliente, danno il servizio delle disposizioni di pagamento. Significa che fanno da tramite tra la banca e il titolare del conto accessibile via Internet, per pagare una terza persona. In sostanza, prelevano soldi dal conto corrente per girarli altrove. Qui dentro c'è Satispay. Ci sono anche i Cisp, Card issuer service providers, che controllano se chi dispone un pagamento presso un esercente ha il denaro sufficiente per farlo.

8) Posso avere ancora il «token», se lo desidero?

Sì, alcune banche hanno mantenuto questa opzione per accedere al conto corrente via Internet. Per esempio, Unicredit o il Banco Bpm. La differenza rispetto a prima è che non c'è una matrice fissa con tanti numeri-codice da inserire, ma una specie di «calcolatrice» nella chiavetta che di volta in volta genera un codice che poi non si potrà più usare. Attenzione, perché questi nuovi token, alternativi alle password avanzate come il riconoscimento facciale o attraverso l'impronta digitale, possono costare qualcosa in più.

9) Ma i pagamenti «via sms», in stile WhatsApp alle persone sulla mia rubrica, sono sicuri?

Il sistema dei pagamenti in «stile WhatsApp», cioè Peer to peer, da utente a utente come se si trattasse di un messaggio in una chat, si sta diffondendo. È comodo per rimborsare un amico che ci abbia offerto una pizza,

per esempio, o per una paghetta supplementare ai figli. Il limite di questo metodo, nato anni fa con Jiffy, è che chi riceve il denaro deve essere abilitato. Per il resto, sono metodi verificati e criptati che non danno problemi.

10) Come si sono organizzate le banche per garantire la sicurezza dei clienti dopo la direttiva europea sui pagamenti?

Con la direttiva Psd2, come si è detto, da metà settembre le banche hanno dovuto blindare l'accesso dei conti correnti. Lo hanno fatto introducendo ciascuna delle regole per l'accesso ai conti online e per le disposizioni di pagamento. Non pensate, però, che ci sia un sistema omogeneo: ogni istituto di credito ha adottato un proprio schema per garantire la doppia autenticazione prevista dalla legge. C'è chi vi chiederà un codice cliente più l'impronta, chi il codice generato dall'app più la notifica push, chi la data importante per voi più il codice cliente più una password generata dall'applicazione. Un labirinto, insomma. Ma nel complesso la sicurezza è aumentata.

11) È vero che il bonifico online è gratis? E il bonifico istantaneo quanto costa?

Non più. Il bonifico via Internet una volta non veniva fatto pagare. Oggi invece spesso ha un costo. Quanto? Si viaggia fra un euro e 2,25 euro nelle grandi banche. Negli istituti di credito alternativi a volte è ancora gratuito, ma non sempre. Non decolla ancora, invece, il bonifico istantaneo. Introdotto due anni fa e inteso come alternativa digitale agli assegni (ormai quasi fuori uso, tranne che per notai e mutui), costa più di quello classico e viene eseguito via Internet in pochi secondi, sette giorni su sette e per 24 ore di fila, diversamente dai tre giorni che può richiedere un bonifico ordinario. Può essere usato, per esempio, per pagare i propri fornitori. L'importo massimo per ora è di 15 mila euro, ma potrà salire. Le tariffe variano a seconda delle banche, fra 1,60 e 2,50 euro in aggiunta ai costi consueti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bruxelles

Ursula
Gertrud
von der Leyen,
politica
tedesca,
è presidente
eletta
della
Commissione
europea

Smentiamo alcuni luoghi comuni: per gli sms con il codice «usa e getta» che serve per autorizzare le operazioni dispositive se non si ha lo smartphone più avanzato, nella maggioranza dei casi non si paga niente. E non serve cambiare il telefonino per accedere al proprio conto via Internet. Anche se si fa shopping con il Bancomat non si pagano sovrapprezzi. Attenzione invece al prelievo con la carta di credito

I numeri

40

Euro

Il canone medio anno della carta di credito di base nelle maggiori banche in Italia

4

Per cento

La commissione applicata sulla somma prelevata all'Atm con la carta di credito

0

Per cento

La commissione applicata al cliente sui pagamenti con carta di credito e Bancomat

2,50

Euro

Il sovrapprezzo massimo indicativo per un bonifico istantaneo fino a 15 mila euro

0,2

Per cento

La commissione tra banca e banca sui pagamenti con Bancomat e Postepay

Accenture Lo studio LA SFIDA DEI SISTEMI DI NUOVA GENERAZIONE

di **Marco Sabella**

La crescente diffusione dei pagamenti digitali si traduce in una espansione del settore dei pagamenti nel suo complesso di circa il 5,5% annuo, con masse che passeranno da 1,5 trilioni di dollari del 2019 ai quasi 2 trilioni al 2025. È questo uno dei dati più significativi emersi dalla ricerca della società di consulenza Accenture sul Mobile Payment in un'indagine condotta su di un panel di 240 manager del settore di 22 Paesi diversi. «Tuttavia questo sviluppo si accompagna ad una dinamica di settore in profonda trasformazione, da un punto di vista regolamentare, tecnologico e competitivo. Queste minacce si traducono in una forte erosione del business per gli operatori e in particolare per quelle banche che non saranno capaci di trasformare i propri modelli di business e operativi coerentemente con i nuovi trend emergenti», spiega Massimiliano Colangelo, responsabile Banking di Accenture

Italia. C'è dunque un rischio di disintermediazione per il sistema bancario? «Sicuramente le Fintech e le «nuove banche» (Neobanks) stanno dimostrando di riuscire a conquistare i consumatori con offerte digitali semplici costruite intorno all'esperienza di pagamento. Basti pensare ai casi di Revolut o N26, o ai casi italiani di Hype, Satispay o Yap», osserva Colangelo. Una ulteriore sfida proviene poi dalla tecnologia blockchain «visto che in alcuni Paesi le Banche centrali stanno cominciando a valutare le sfide e le opportunità legate all'applicazione di questa tecnologia per la gestione dei sistemi di pagamenti di nuova generazione». Di fronte a queste sfide le banche «dovranno trovare il modo, attraverso fattori di scala e innovazione tecnologica e di prodotto, di difendere la redditività anche costruendo network collaborativi con nuovi partner e fintech», conclude Colangelo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL DILEMMA AMERICANO CARTA O SMARTPHONE?

Abituati da decenni a usare quasi esclusivamente la moneta elettronica

oggi solo il 10% degli americani utilizza il telefonino per i pagamenti

Le strategie delle banche per non perdere clienti

Banche e società finanziarie che emettono le carte di credito difendono un business ancora redditizio

La grande maggioranza dei commercianti non ha installato gli scanner per leggere i codici dei telefonini: quasi tutti si tengono i vecchi Pos

di **Giuseppe Sarcina**

Gli americani hanno cominciato per primi: carte di credito, debit card anche per pagare il caffè. Adesso, però, sono rimasti indietro nella nuova fase dei pagamenti digitali. Eppure l'81% dei consumatori possiede almeno uno smartphone usato per fare praticamente qualsiasi cosa, oltre a mandare messaggi e consultare i social. Leggere le notizie, guardare le previsioni del tempo, contare i passi, compilare l'agenda. Ma quando c'è da passare alla cassa, che sia quella del supermercato, della tintoria o altro, solo il 10%, almeno qualche volta, tira fuori il telefonino per saldare il conto. È una percentuale irrisoria se confrontata con l'80% della Cina, secondo i dati della società di consulenza Bain. Ma è un fenomeno frequente in economia.

Per molti anni nei Paesi emergenti circolava solo contante, magari con un cambio in nero parallelo. Con la diffusione delle tecnologie queste società hanno fatto un salto triplo, balzando direttamente sul livello più avanzato. È un po' quello che è successo nelle telecomunicazioni in tante regioni dell'Africa, dell'Asia o del SudAmerica dove non esistevano linee fisse: gli utenti sono passati subito al «mobile». A nessuno è venuto in mente di mettersi a piantare pali, stendere cavi o costruire centraline. Negli Stati Uniti, invece, la trasformazione è stata ed è ancora molto lenta. Guardiamo meglio la ricerca realizzata da Bain nel 2018: le percentuali si riferiscono alle preferenze delle persone e quindi non vanno sommate. Ebbene

l'80% delle persone usa la carta di credito; il 79% anche il contante; il 59% le debit card o le carte bancarie e il 53% perfino gli assegni.

Come si vede gli strumenti tradizionali sono ancora radicati nelle abitudini. La frontiera del digitale comincia con il debutto del sistema Pay Pal per gli acquisti online (44% di preferenze) e poi con una serie di applicazioni sul telefonino. Qualche cifra, sempre in termini di preferenze: Apple Pay, 9%; Venmo 7%; Zelle, 6%; Google Products, 6%.

La tenuta del «mondo antico» ha diverse spiegazioni. Banche e società che emettono le carte di credito difendono un business ancora redditizio: le commissioni applicate ai commercianti sono sempre più ridotte, ma la massa delle transazioni è enorme. Mastercard, per fare un esempio, ha fatturato 12,5 miliardi di dollari, con un utile netto di 3,9 miliardi (dati 2017). Le finanziarie propongono formule per attirare e fidelizzare i clienti. Punti premio, sconti, viaggi. Inoltre il mercato si sta segmentando: c'è la card per la benzina, quella per gli alimentari e così via. Infine ci sono i commercianti. Al momento la grande maggioranza non ha installato gli scanner per leggere i codici dei telefonini. Quasi tutti si tengono i vecchi Pos in attesa che cambi la tendenza. Ma secondo gli esperti è solo questione di tempo, lo scenario è destinato a cambiare anche negli Stati Uniti. Alla fine anche qui la tecnologia, come è sempre successo, modificherà, semplificandole, le scelte delle persone.

Il pagamento digitale funziona in un modo semplice. Si seleziona l'App sul telefonino, si avvicina l'apparecchio al lettore e via: fatto. Secondo le previsioni di Juniper Research questo sistema crescerà dal controvalore attuale di 253 milioni di transizioni a più di 45 miliardi nel 2023.

Il punto, allora, è capire chi arriverà prima nel e-wallet elettronico. Banche e finanziarie si sono già mosse: non c'è più il rettangolino di plastica, restano le commissioni. Ma ora devono difendersi dalle tech companies su un altro fronte. Il modello in questo caso la cinese WeChat. All'inizio era un canale di messenger, poi si è ampliato con diverse funzioni, fino a includere anche i pagamenti. In questo quadro il progetto più ambizioso è quello di Facebook: l'introduzione di Libra, una moneta virtuale a disposizione dei frequentatori del network. Mark Zuckerberg si è presentato un paio di volte davanti al Congresso per spiegare che la criptovaluta «favorirebbe la crescita delle piccole imprese e faciliterebbe i consumatori, senza costi aggiuntivi». Ma la lista dei contrari è lunga e di peso: si va dal presidente Donald Trump al numero uno della Fed, Jerome Powell.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



80%

la quota di **consumatori americani** che paga normalmente con la carta di credito, Solo il 10% usa lo smartphone

45

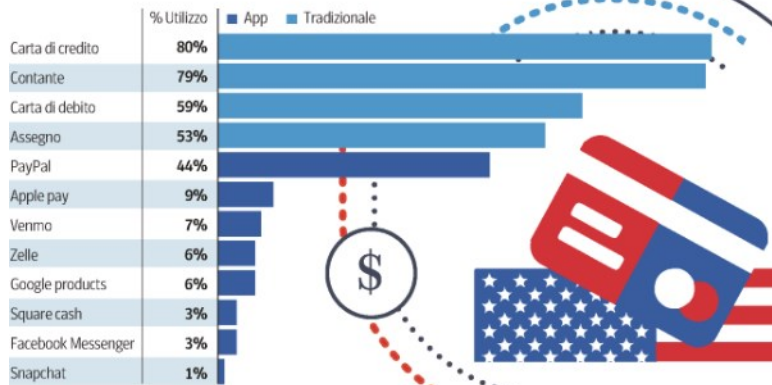
la stima, in **miliardi**, delle transazioni effettuate con sistemi di prossimità negli Usa nel 2023

79%

gli **americani** che dichiarano di utilizzare ancora il contante per le proprie spese personali

La carta vincente

Principali metodi di pagamento negli Stati Uniti



I 3 colossi

Quota sul totale del mercato online occupata dalle principali compagnie basate sull'e-commerce



La frenata dell'e-commerce

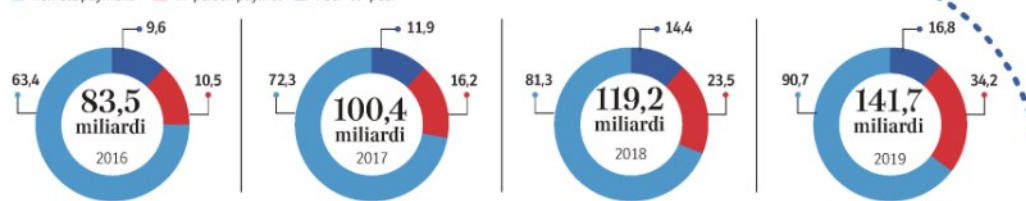
Diffusione delle vendite al dettaglio globali online negli Usa



Il giro d'affari

I ricavi da mobile payment per categoria - Miliardi di dollari

Remote payment (blu), In-person payment (rosso), Peer-to-peer (grigio)



Fonti: Bain/Research Now Retail Banking Non Survey, 2016; eMarket, Tech in Asia, 2018; Forrester Research Mobile Payments Forecast (Usa) - Ppmia

I numeri del mobile payment

Il tasso annuo di crescita composto (CAGR) Periodo di riferimento 2014-2019



ILLUSTRAZIONI DI PAOLA PARRA

IL CASO CINA

WECHAT O ALIPAY?
IL RACCONTO
DEL CORRISPONDENTE
DA PECHINO

di Guido Santevecchi

QUI PECHINO WECHAT O ALIPAY? OPZIONE ZERO PER I CONTANTI

Secondo i dati della Banca centrale nel 2018 i pagamenti digitali sono arrivati a 41 mila miliardi di dollari grazie anche al record degli acquisti online dei Millennial

Il vantaggio per i turisti che non devono più fare i conti con le monetine

Ecco come la tecno-finanza ha cambiato lo stile di vita dei cinesi

di **Guido Santevecchi**

In Italia polemizziamo sugli incentivi all'uso delle carte di credito per ridurre l'evasione fiscale. I cinesi non discutono (comunque non sono abituati a farlo in pubblico), ma invece delle banconote o del bancomat, in tasca portano solo lo smartphone. E con il telefonino muovono una quantità di denaro che vale venti volte il nostro Pil. Secondo i dati della Banca centrale di Pechino, nel 2018 i pagamenti con portafogli elettronico nella Repubblica popolare sono arrivati a 277,4 trilioni di yuan, pari a 41 mila miliardi di dollari. Il numero totale delle transazioni attraverso piattaforme mobili è stato 60,5 miliardi, una crescita esponenziale rispetto agli 1,5 miliardi del 2013 e ai 25 del 2016.

E la corsa continua, considerando che sullo smartphone qui si fa tutto e si compra e prenota tutto, compresi viaggi aerei, vacanze, prodotti dalle piattaforme di e-commerce, visite ospedaliere, bollette di luce, acqua e gas. Modestamente, contribuisce anche il corrispondente del «Corriere della Sera». Piccola testimonianza personale: le 11 del mattino a Pechino, a Milano deve ancora spuntare l'alba e la tentazione di un vero cappuccino italiano per un appuntamento di lavoro è forte. Si fa bella figura anche con l'ospite cinese, perché «Cova» con il suo arredamento che ricorda quello storico di via Montenapoleone ha colpito l'immaginazione della classe media pechinese e già due Café&Restaurant con il marchio di eleganza milanese hanno aperto nella capitale. Arriva il conto e il cameriere chiede «Zhifubao? Weixin?». In Italia avrebbe aspettato una banconota o la carta. E infatti, con il nostro dibattito politico siamo anni luce indietro, perché Zhifubao sta per Alipay e Weixin per WeChat Pay: sono i due metodi di pagamento via smartphone che hanno conquistato il mercato cinese, riducendo drammaticamente l'uso dei contanti nella vita quotidiana.

Le piattaforme

Il sistema è facilissimo e si basa sul codice QR (Quick Response, Risposta Rapida). Per centinaia di milioni di cinesi il QR, un tipo di codice a barre, è l'Apriti Sesamo dell'acquisto digitale. Si esegue la scansione sul telefonino, si preme su «pay» e si paga



il conto al bar o al ristorante, si fa la spesa al supermercato. Ma si usa anche nelle bancarelle di strada dove si spendono pochi centesimi per un panino o una bottiglietta d'acqua: questi venditori ambulanti non hanno un apparecchio Pos (Point of sale), ma spesso esibiscono il loro bravo QR stampato su carta che l'acquirente scansiona sul suo smartphone, per saldare il piccolo conto trasferendo la somma nel portafogli elettronico (e-wallet) del commerciante; la conferma arriva in tempo reale.

E ancora: il QR ha cambiato la mobilità cittadina: si paga la corsa in taxi, si noleggia una bicicletta del bike sharing. Un altro vantaggio da non sottovalutare: i due cappuccini al tavolo (con biscotti) sono costati 132 yuan, circa 17 euro (i piaceri occidentali in Cina sono cari), se avessi pagato in contanti mi avrebbero dato 8 yuan di resto in monetine minuscole ma ingombranti o biglietti con il faccione di Mao stropicciato, denaro pronto ad essere perso. Il QR elimina anche il fastidio degli spiccioli. E, se usato da un turista, fa risparmiare i rimasugli di valuta straniera che restano nel portafogli e nel portamonete al ritorno. Alipay, del gruppo Alibaba, ha il 54% del mercato con 520 milioni di utenti attivi al mese, inseguito da WeChat Pay di Tencent con il 42%. Alipay sfrutta ancora il vantaggio di essere partito per primo nel 2004, ma WeChat, lanciato come piattaforma di messaggistica e rivelatosi la porta di accesso a Internet per i cinesi, con i suoi oltre 900 milioni di utenti sta colmando il divario.

Corsa e eliminare il contante

La Repubblica popolare cinese corre verso l'obiettivo di diventare la prima società al mondo che non usa contante. E anche io contribuisco: ho collegato il mio conto corrente di Bank of China a WeChat. Un'altra tradizione cinese è quella delle «buste rosse» piene di banconote che si regalano per Capodanno o alla sposa nel giorno delle nozze: il rosso porta fortuna e il denaro è al primo posto nelle aspirazioni della società materialista uscita dal collettivismo puro e duro sognato da Mao. E anche le buste rosse stanno rapidamente diventando «elettroniche»: il sistema del QR trasforma tutto. I giornali di qui hanno scritto anche di mendicanti muniti di QR, ma è difficile ormai distinguere tra realtà e leggenda. Ha detto alla "Bloomberg" Chen Long, capo della strategia di Ant, braccio finanziario di Alibaba: «Mentre nel mondo si parla delle prospettive future della "fintech", qui in Cina la tecno-finanza è già diventata uno stile di vita, una combinazione di servizi interconnessi». La Banca centrale cinese già corre verso la creazione della prima moneta digitale al mondo, per non rimanere indietro rispetto ai privati. E i grandi rivali Alipay e WeChat preparano la nuova innovazione: il pagamento con riconoscimento facciale, che salta anche lo smartphone per il trasferimento di denaro. Intanto Alipay, con il QR fatto di quadrati bianchi e neri segue e accompagna i turisti cinesi anche all'estero e stringe accordi con grandi catene di alberghi e negozi in Occidente. Un'abitudine comoda per evitare il denaro contante che è diventata uno stato mentale per i cinesi e che un Paese turistico come l'Italia non può permettersi di ignorare. Tweet datato 8 ottobre di Tom Goodwin, esperto di tecnologia & business: «Salito su 12 taxi all'aeroporto di Milano prima di trovarne uno che accetta le carte di credito. Tutti che scrollavano le spalle come se fossi di un altro pianeta. Rendere difficili i pagamenti è una delle grandi stranezze del mondo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'utilizzo del QR, un tipo di codice a barre, è una sorta di «Apriti Sesamo» dell'acquisto nell'età digitale. Si esegue la scansione sul telefonino, si preme su «pay». E l'ordine l'acquisto può partire

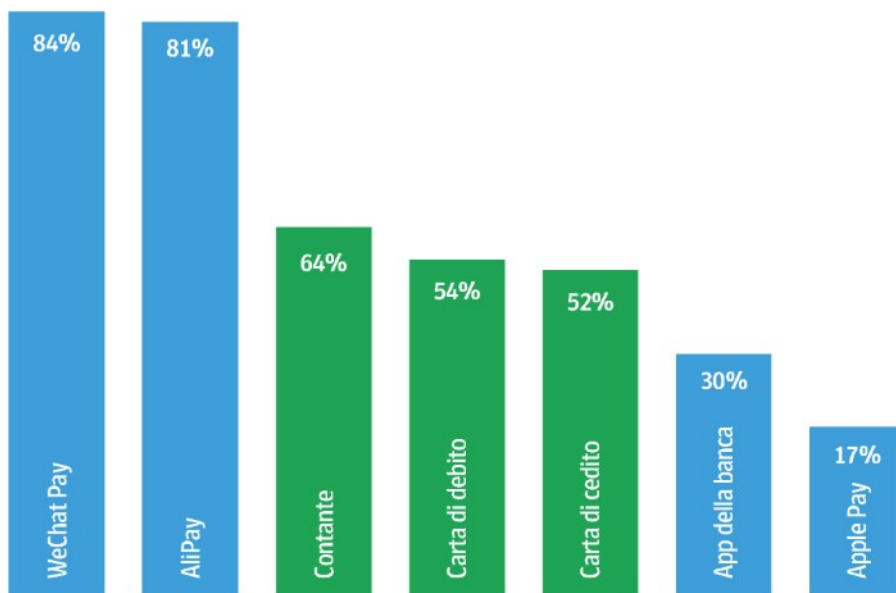
La Repubblica popolare cinese vuole diventare la prima società al mondo che non usa contante. Un'altra tradizione cinese è quella delle «buste rosse» piene di banconote: stanno rapidamente diventando elettroniche

Se hai il contante non vale

Principali metodi di pagamento in Cina

■ App

■ Tradizionali



Fonte: Bain Research Now Retail Banking Nps Survey, 2018

Non solo chat

Le App di pagamento digitali più famose della Cina

Wechat (anno di nascita 2011, il servizio wallet WeChat Pay nasce invece nel 2013)



1 miliardo

Gli utenti globali iscritti su WeChat

80%

Gli utenti mobile cinesi che utilizzano WeChat Pay

40%

Il mercato il mercato FinTech occupato

Alipay (anno di nascita 2004)



1 miliardo

Gli utenti globali registrati su Alipay

700 milioni

Gli utenti cinesi attivi su Alipay

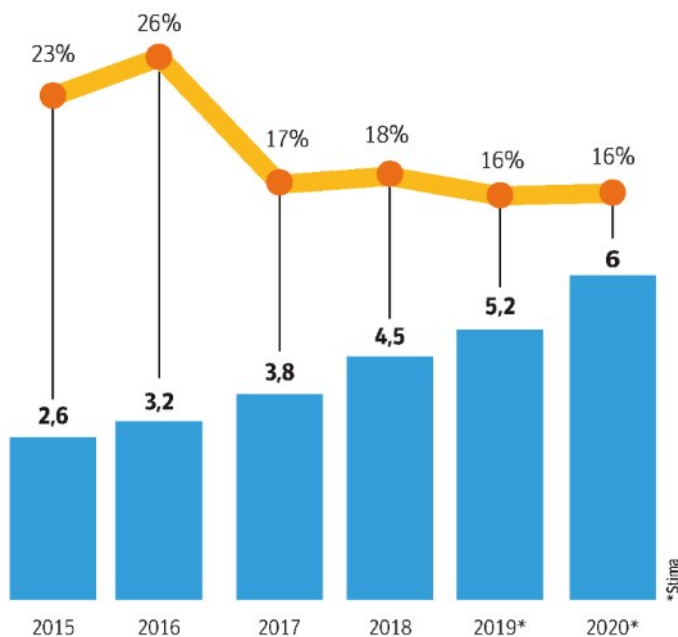
100 milioni

Il transato giornaliero (tradotto in euro)



L'espansione

Dimensione del mercato dell'e-commerce in Cina (trillioni di dollari) e crescita (%) anno su anno

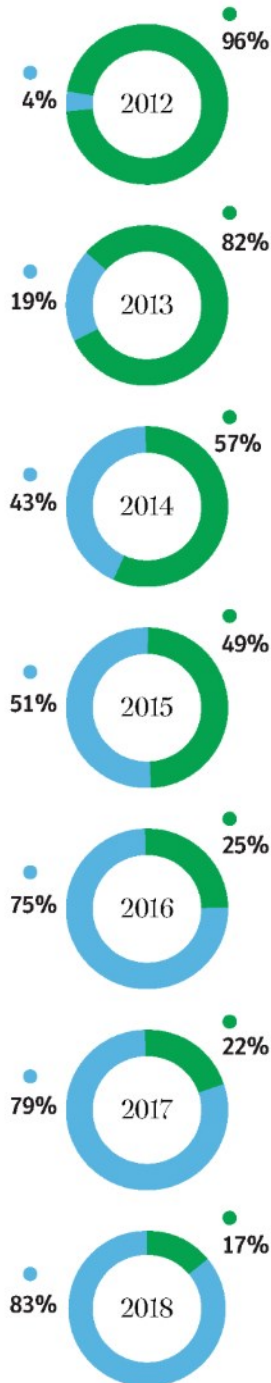


Il sorpasso

Confronto tra i pagamenti eseguiti con l'utilizzo di un cellulare e senza

■ Con cellulare

■ Senza l'uso del cellulare



I numeri

41

mila miliardi di dollari. Il valore delle transazioni digitali effettuate in Cina nel corso del 2018

520

milioni di autenti attivi per Alipay, il sistema dei pagamenti elettronici controllato da Alibaba, il 54% del mercato

60,5

miliardi. Il numero delle transazioni finanziarie effettuate in Cina attraverso il sistema dei cellulari

42%

La quota di mercato dei clienti attivi nei pagamenti digitali che fa capo a WeChat pay di Tencent

1,5

miliardi. Le transazioni digitali effettuate in Cina nel 2013. Nel 2016 erano salite soltanto a 25 miliardi

IL VIAGGIO

DESTINAZIONE
STOCCOLMA,
CAPITALE (QUASI)
SENZA CONTANTIdi **Corinna De Cesare**

STOCCOLMA

VIAGGIO NELLA CAPITALE

DOVE IL DENARO È (QUASI) SPARITO

In Svezia l'uso è diminuito del 40% in poco più di 10 anni. Dai cartelli «no cash» fuori dai negozi al successo di Swish, diventato il metodo di pagamento più utilizzato nel paese

Il record dell'Estonia, la prima «Digital Republic» (con qualche problema di sicurezza)

L'allarme della Banca centrale svedese: «Avere intere regioni del tutto sprovviste di banconote, può essere un problema in caso di emergenze»

Meno «cash» significa meno riciclaggio, meno rapine, meno evasione ma la partita si gioca sui costi di gestione per gli esercenti e le piccole aziende

di **Corinna De Cesare**

Si chiama «cashless society» e da qualche tempo ha anche una capitale dove si paga il caffè con bancomat e si usa la carta di credito persino in chiesa per accendere le candele o fare le offerte. Entro il 2023 in Svezia potrebbero sparire i contanti. Dal 2010 a oggi l'utilizzo di monete e banconote nel paese scandinavo è passato dal 40 al 10% e buona parte dei negozianti non accetta pagamenti cash.

Esattamente il contrario di quello che accade in Italia dove spesso sono gli esercenti a non accettare le carte di credito entro una certa soglia. E così, mentre noi restiamo in coda alle classifiche europee per l'uso della moneta elettronica, in Svezia al contrario la preoccupazione espressa da più parti è quella di rimanere senza soldi (contanti): un anno fa infatti è stata la stessa Banca centrale svedese a lanciare l'allarme per la volatilità quasi assoluta del contante in alcune zone del Paese, in particolare al Nord. La Riksbank ha espresso il timore della scomparsa delle infrastrutture necessarie all'utilizzo di banconote. In «caso di catastrofi — ha spiegato — avere intere regioni completamente sprovviste di denaro sotto forma cartacea o metallica può rappresentare un problema serio, perché renderebbe impossibili i pagamenti anche per gli acqui-

sti indispensabili alla sopravvivenza».

Nel 2017 il contante in circolazione in Svezia è sceso al livello più basso dal 1990, con un crollo di ben il 40% rispetto al picco del 2007. La diminuzione di «cash» del 2016 e del 2017 è stata la maggiore mai registrata nella storia del Regno scandinavo. E così a Stoccolma può capitare di sentire o vedere spesso una frase, scritta sugli avvisi dei banconi dei bar, alle casse dei supermercati o al ristorante: «No cash». «Sono i consumatori ad aver richiesto metodi di pagamento digitali più semplici — ha spiegato ad Agorà Per Bolund, il viceministro svedese delle Finanze — ma anche le banche che hanno ridotto i costi. Trasferire e trasportare molti soldi è rischioso e costoso. Sono aumentati rispetto a livelli precedenti i casi di frode e furti di identità ma la criminalità in generale si è abbassata. In forma digitale è più facile per le Autorità monitorare i flussi di capitale». Il metodo di pagamento più diffuso in Svezia è



Swish, un'app che ha accesso ai conti correnti di chi si registra e fa pagare o trasferire denaro in un tempo quasi immediato.

A fianco agli entusiasmi però, si sta diffondendo a livello globale un dibattito sugli svantaggi della cosiddetta «cashless society». Com'è noto, meno contante vuol dire meno riciclaggio, meno rapine, meno furti, meno evasione, meno criminalità, meno inefficienze legate alla gestione della liquidità, meno errori umani in tema di contabilità. Ma il rovescio della medaglia c'è: più costi di gestione (il tema delle commissioni sulle carte di credito resta centrale) per gli esercenti e le piccole aziende e soprattutto il rischio di un enorme, globale Grande Fratello. L'Estonia, definita dal New Yorker la «Digital Republic», ha dovuto affrontare da questo punto di vista diversi problemi. Il Paese dalla storia tormentata, «col suo ferocissimo amore di libertà, col suo sanguinoso destino di schiavitù» come scriveva Indro Montanelli, è oggi uno dei leader nel digitale al mondo. Si fa tutto online, eccetto poche cose tipo sposarsi, divorziare e vendere o comprare casa. Ma nel novembre 2017, il governo estone è stato costretto a congelare tutte le residenze digitali per far fronte a un grave problema di sicurezza, che rendeva possibile il furto d'identità. A raccontarlo è stato su Medium Kaspar Korjus, responsabile del progetto e-Residency che all'inizio dell'anno ha dato le sue dimissioni. In un post ha riassunto tutto il lavoro svolto per rendere l'Estonia la prima «nazione digitale». «Hanno dovuto aumentare la sicurezza di tutti i loro sistemi dopo aver digitalizzato qualsiasi cosa — spiega Silvia Semenzin, ricercatrice alla Statale di Milano, appena rientrata dall'Estonia per un paper sulla Blockchain — dalle visite mediche al rinnovo della patente, dalla richieste del mutuo alla carta di identità. Si fa tutto con la Blockchain, per ricevere meno attacchi hacker possibili ma è così sicura la Blockchain se usata e governata dallo Stato centrale attraverso alcune aziende private il cui scopo principale è il profitto? In più in Estonia ci sono circa un milione di residenti, quanto funzionerebbe questo sistema su larga scala?». Domande che restano ancora senza risposta.

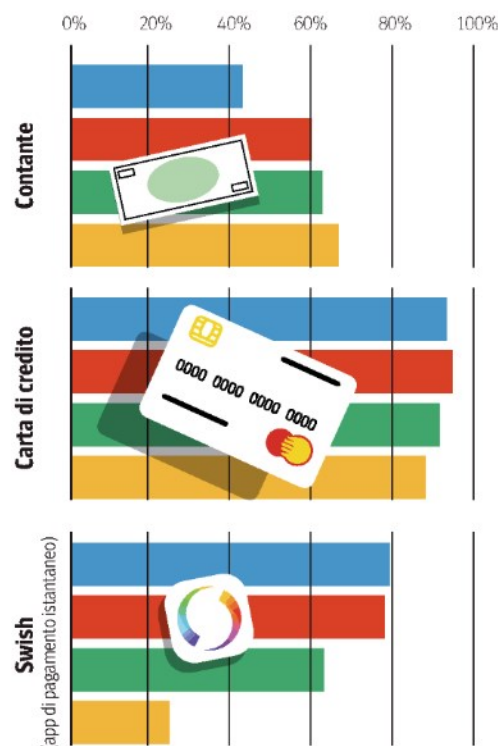
 corinnadecese

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le preferenze

Quale metodo di pagamento preferiscono gli svedesi in base all'età anagrafica

■ 18-24 anni ■ 25-44 anni ■ 45-64 anni ■ 65-84 anni



Fonti: The Riskbank, Statistics Sweden

La fotografia

Miliardi di banconote e monete svedesi in circolazione

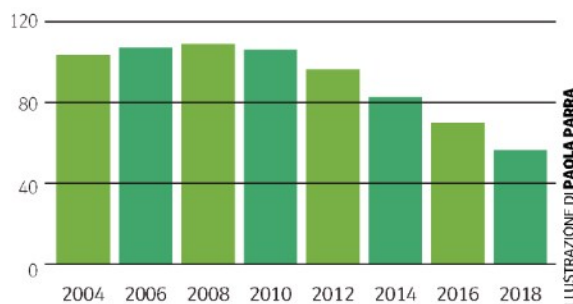


ILLUSTRAZIONE DI PAOLA PARRA

I BIG DEL CREDITO LA SFIDA AL WEB INIZIA ALLO SPORTELLO

Sul fronte delle applicazioni delle tecnologie le banche italiane negli ultimi anni hanno recuperato terreno

Dal servizio di Intesa Sanpaolo che trasforma lo smartphone in Pos

al programma di Unicredit per facilitare l'apertura di market place su Alipay

fino ai nuovi strumenti digitali di Banco Bpm per le aziende. I piano di Ubi

Ecco come i grandi istituti si stanno trasformando per cogliere i benefici (e i rendimenti) della svolta digitale

di **Stefano Righi**

In un libro fresco di stampa (*Banca Up*, Guerini Next editore, prefazione di Daniele Manca), la curatrice Anna Gervasoni evidenzia l'impatto che il mondo digitale ha avuto e sta avendo sul settore bancario. Non solamente in Italia. L'innovazione in banca ha sempre trovato terreno fertile. Dagli anni Settanta, con i primi bancomat, ad oggi. Solo che adesso l'accelerazione è fulminea. Sono cambiati i parametri, al punto che alcuni «mestieri», un tempo tipicamente riconducibili agli istituti di credito, oggi vengono svolti efficacemente da altri.

Il mondo dei pagamenti è stato il primo settore ad essere aggredito dalle imprese che basano il loro business sulle nuove tecnologie. Paypal, diversi anni fa, spinto dalla crescita del commercio online di cui è stato un efficace coadiuvante, ha aperto la strada, ma oggi le app che consentono pagamenti da remoto in tempo reale sono moltissime, dall'italiana Satispay a Revolut e Transferwise.

Sul fronte delle applicazioni delle tecnologie digitali le banche italiane negli ultimi anni hanno recuperato molto terreno. C'è chi come il gruppo Sella ha investito significativamente nell'innovazione, aprendo a nuovi sistemi di pagamento e a una logica industriale del tutto nuova che ha prodotto Hype. Ma nel complesso, l'offerta che i maggiori istituti di credito italiani hanno allestito per la propria clientela raccoglie tutte le opportunità per pagare con sicurezza e a distanza. Senza essere costretti a fare la fila allo sportello.

Frontiere italiane

Intesa Sanpaolo, la banca con maggiore presenza sul territorio italiano, ha percorso la strada dell'innovazione trasformando, con «Move and Pay Business», lo smartphone in un Pos (point of sale), grazie a uno strumento integrato capace di leggere le carte, che si collega tramite bluetooth allo smartphone o al tablet dell'utente abilitato e all'app «Move and Pay Business». Senza bisogno della linea telefonica aggiuntiva - si collega direttamente alla rete dello smartphone - l'app di Intesa abilita l'esercente ad accettare pagamenti tradizionali (carte chip & pin e carte contactless dei principali circuiti nazionali e internazionali) e, grazie all'integrazio-

ne con «Move and Pay Business», permette all'esercente di incassare i metodi alternativi di pagamento come Bancomat Pay. Un passo avanti, ben al di là delle parole straniere, sulla strada della semplificazione.

Lo smartphone è centrale nella strategia disegnata da ogni istituto. Da semplice telefono, lo smartphone è diventato il telecomando della nostra vita: sempre più cose passano di là. «Le abitudini e i comportamenti dei consumatori stanno cambiando in modo rapido e radicale - ricorda Remo Taricani, co-CEO Commercial Banking Italy di Unicredit - e il nostro ruolo è mettere a disposizione dei clienti strumenti innovativi, sicuri, efficienti e facili da usare. Siamo stati i primi in Italia a offrire i pagamenti digitali tramite Apple Pay e poi Samsung Pay e Google Pay. Sempre per primi abbiamo dato la possibilità ai commercianti di accettare Alipay per i pagamenti digitali dei numerosi turisti cinesi nel nostro Paese. La nostra logica è integrare tutte le migliori soluzioni che la tecnologia rende disponibili, in modo da rispondere alle differenti esigenze dei clienti garantendo sempre la massima attenzione al livello di sicurezza».

La sicurezza è il punto decisivo nelle transazioni, la chiave di volta capace di vincere le resistenze più accanite della clientela che ancora non si fida completamente. Non a caso è il capitolo di spesa più oneroso per le banche, che si trovano a dover affrontare ingenti investimenti per garantire alla clientela il consueto livello di affidabilità, a cui si aggiunge la rapidità nell'esecuzione dell'ordine, da coniugare con la complicazione della distanza. Investimenti importanti, che oggi consentono ai clienti di diversi istituti di prelevare contante anche senza utilizzare la consueta carta Bancomat, servendosi invece dell'onnipresente (e onnipotente) smartphone. «Banco Bpm - dice Luca Vanetti, responsabile della



Omnicanalità del gruppo – sta progressivamente abilitando la propria clientela alle soluzioni più innovative nell'ambito dei pagamenti digitali. Per primi in Italia, sul fronte aziende, stiamo lanciando nuovi servizi in collaborazione con player leader di mercato nei gestionali aziendali al fine di semplificare la user experience e permettere una gestione integrata di pagamenti, incassi, riconciliazioni e finanziamento delle fatture». Anche Il Monte dei Paschi ha accelerato sul fronte digitale. Mps ha infatti integrato l'offerta con Bancomat Pay per i pagamenti P2P (scambi di denaro tra privati tramite la rubrica telefonica) e P2B (pagamenti presso esercenti in negozio e online), con addebito diretto su conto corrente, che sostituisce ed evolve il precedente servizio Jiffy.

Assegni americani

La forza dell'innovazione è così pervasiva che negli Stati Uniti sono riusciti anche a dare nuova vita all'assegno. Quel pezzo di carta rettangolare che le più giovani generazioni italiane difficilmente sanno cosa esattamente

sia, negli Usa è tornato di uso comune perché l'innovazione tecnologica lo ha reso moderno, fruibile, semplice da usare e soprattutto da incassare. Basta infatti scattare una foto all'assegno tramite la *app* della propria banca per vederlo immediatamente accreditato in conto, senza doverlo portare fisicamente in agenzia. E dopo due giorni, necessari per le opportune verifiche di solvibilità, quell'assegno che tenevamo per sicurezza nel portafoglio possiamo direttamente cestinare, senza pensarci più. Un «miracolo» a cui tendere.

«Per Ubi, semplificazione dei pagamenti e standard di sicurezza elevati sono i prerequisiti dei servizi alternativi al contante - spiega Frederik Geertman, vice direttore generale e *chief commercial officer* del gruppo -. In linea con il nostro percorso di digitalizzazione e all'interno di un quadro normativo rinnovato a livello europeo, Ubi offre a una clientela diversificata il maggior numero di opzioni possibili per effettuare transazioni. Riteniamo infatti che la strategia migliore sia offrire diverse valide alternative». Senza legarsi a un solo *provider*. L'innovazione tecnologica accelera, intercettarla è difficile, ma doveroso per non uscire dal mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

54%

I cittadini europei che nel 2018 ha utilizzato con regolarità i servizi di internet banking

34%

Gli italiani che hanno operato attraverso le piattaforme di internet banking nel 2018

56%

Banche che adottano il «digital onboarding», ovvero l'utilizzo dei canali online per acquisire nuovi clienti e attivare servizi

+71%

L'incremento del numero di transazioni mobili effettuate su piattaforme di digital banking registrato nel 2018



Intesa Sanpaolo

Carlo Messina, consigliere delegato di IntesaSanpaolo, primo istituto bancario in Italia con oltre 17 miliardi di ricavi



Unicredit

Jean Pierre Mustier, Ceo di Unicredit, ha lanciato Pmi Digital LAB per accompagnare le imprese nella transizione digitale



Banco Bpm

Giuseppe Castagna, amministratore delegato di Banco Bpm a cui fa capo la piattaforma digitale WeBank



Ubi Banca

Victor Massiah, amministratore delegato di Ubi Banca attiva online dal 2003 con la piattaforma lwBank

IL FATTORE REVOLUT

«IL FUTURO? SERVIZI A CANONE FISSO»

Il ceo della fintech britannica Storonsky: «Azzeriamo le commissioni sui prelievi all'estero e i cambi-valuta»
 Il modello Spotify usando una prepagata. L'interesse dei fondi di venture capital e la licenza bancaria in Lituania

di **Fabio Savelli**

LONDRA L'ambizione: «Diventare la prima banca digitale globale». La profezia: «Le banche del futuro saranno delle software company regolamentate». La svolta dell'open banking garantita dalla nuova direttiva Ue: «Sarà possibile collegare tutte le app bancarie con il nostro account». Nikolay Storonsky, 35 anni, è il fondatore e l'amministratore delegato di Revolut, ormai nell'olimpo delle fintech d'Europa con piani di espansione negli Stati Uniti, Singapore, Canada e Giappone. Ha appena annunciato oltre 3.500 assunzioni tra programmatori, sviluppatori, esperti di cybersecurity. Nella geografia della City Revolut conferma le mire di espansione a Canary Wharf a poche centinaia di metri dagli edifici di Citi e Hsbc. Due piani pieni di desk. Storonsky conosce bene il mondo degli expat. Nato in Russia, figlio di un alto dirigente del colosso pubblico Gazprom, si è trasferito a Londra a 20 anni per lavorare in Lehman Brothers prima che la banca d'affari Usa implodesse su stessa. Poco male, perché la sua carriera è decollata in Credit Suisse nel trading, trampolino per la successiva attività di startupper, nata da un'esigenza: quella di azzerare le commissioni sui cambi valuta e sui prelievi all'estero, autentico salasso per gli expat di tutto il mondo.

Revolut è una neo-bank con una struttura molto light senza i pesanti vincoli regolatori. Ma al momento non realizzate profitti

«Saremmo profittevoli se fermassimo gli investimenti di marketing e di espansione, ma vogliamo crescere rapidamente, ed è per questo che gli investimenti sono necessari. Se avessimo scelto di crescere più lentamente faremmo già profitti».

Si parla di un nuovo round di rac-

colta di capitali per 1,3 miliardi?

«Stiamo parlando con i principali fondi di venture capital».

Come mai non pensate di espandervi in Cina, il mercato dei pagamenti digitali più evoluto?

«E' sicuramente un mercato interessante e con un alto potenziale, non abbiamo piani per ora ma accadrà probabilmente nei prossimi anni».

Avete un modello a canone fisso mensile per i servizi a valore aggiunto (7,99 e 13,99 per i pacchetti premium o metal): non rischia di essere troppo vincolante?

«Il nostro prodotto base offre dei servizi che sono accessibili gratuitamente mentre per il resto offriamo dei piani in abbonamento, come Spotify o Amazon, che cambiano in base al Paese. Non sono previste variazioni per il momento sul modello di business».

Revolut è un'applicazione collegata ad una carta prepagata, ma avete chiesto la licenza bancaria in Lituania: preoccupato per la Brexit?

«Abbiamo una licenza nel Regno Unito e una in Europa, quindi per i nostri utenti non cambierà nulla. Il mercato del credito evolverà verso i servizi».

Resta centrale il rapporto con la clientela: che tipo di modello di assistenza avete?

«Il supporto al cliente è interno, ma abbiamo partner esterni per gestire particolari picchi».

Sarebbe possibile erogare un mutuo senza avere una filiale fisica?

«Vengono già erogati mutui senza interazione umana: ci sono già aziende negli Stati Uniti che lo fanno, è tutto automatizzato. Servono le informazioni dell'acquirente, quelle sull'appartamento, non c'è la reale necessità di incontrare qualcuno fisicamente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nikolay Storonsky, 35 anni



Il protocollo

La tracciabilità dei pagamenti diventa realtà con la Blockchain

Promette molto, restituisce già abbastanza, ma non è ancora la rivoluzione che molti addetti ai lavori ipotizzano. Certo, teoricamente, sarebbe una tecnologia disruptive. Che sembra fatta a pennello per sviluppare i pagamenti elettronici. Per un semplice motivo: consente la completa tracciabilità dei trasferimenti, la loro trasparenza e verificabilità, persino la loro programmabilità. Ma cos'è la Blockchain?

È una struttura dati condivisa e immutabile. È definita come un registro digitale le cui voci sono raggruppate in blocchi, concatenati in ordine cronologico, e la cui integrità è garantita dall'uso della crittografia.

Sebbene la sua dimensione sia destinata a crescere nel tempo, è immutabile perché il suo contenuto una volta scritto non è più né modificabile né eliminabile, a meno di non invalidare l'intera struttura. Le tecnologie Blockchain sono incluse nella famiglia delle *Distributed Ledger*, sistemi che si basano su un registro distribuito, che può essere letto e modificato da più nodi di una rete. Non è richiesto che i nodi coinvolti conoscano l'identità reciproca o si fidino l'un l'altro. Per garantire la coerenza tra le varie copie, l'aggiunta di nuovo blocco è globalmente regolata da un protocollo condiviso. Una volta autorizzata l'aggiunta del nuovo blocco, ogni nodo aggiorna la propria copia privata: la natura stessa della struttura dati garantisce l'assenza di una sua manipolazione futura.

Per questo viene considerata un'alternativa in termini di sicurezza, affidabilità, trasparenza e costi alle banche dati e ai registri gestiti in maniera centralizzata da autorità riconosciute e regolamentate, come le pubbliche amministrazioni, le banche, le assicurazioni e, appunto, gli intermediari di pagamento. Il network distribuito e decentralizzato, che è ad esempio alla base del bitcoin e delle altre criptovalute, può supportare pagamenti elettronici di diverso tipo. Da quelli «retail» a transazioni finanziarie fino al noleggio auto e all'affitto di case.

Un recente sondaggio dell'European Payment Council segnala come il 90% degli addetti ai lavori crede che

Blockchain potrà avere un effetto disruptive sui pagamenti entro il 2025.

Ci sono già mobile wallet per pagare con bitcoin sugli smartphone nei negozi via tecnologia contactless Nfc. Poiché le Blockchain sono troppo pesanti da gestire su uno smartphone i «portafogli» funzionano con un truccetto: ne caricano solo una parte in memoria e si affidano ad altri elementi del network per validare la transazione. Un escamotage che permette anche di supportare pagamenti con valute tradizionali. Ci sono già numerose sperimentazioni in corso, tra banche e circuiti di carte di credito come Visa, Mastercard ed American Express.

Usare Blockchain, rispetto ai network tradizionali, può servire per ridurre i costi delle transazioni ma anche per aumentarne la sicurezza evitando possibili intrusioni informatiche. Alcune pubbliche amministrazioni stanno esplorando la possibilità di usarla per contrastare le frodi in alcune transazioni critiche. Si pensi alle erogazioni della spesa sociale (il pagamento degli assegni previdenziali o le varie indennità assistenziali) o alle compravendite immobiliari, in cui il registro può certificare tutti i passaggi di proprietà che normalmente fanno i notai (per questo molti sostengono che con la Blockchain sarebbero proprio loro a rischio sopravvivenza più di ogni altra categoria professionale).

Il vero vantaggio è ciò che viene definito «valore istantaneo», in sicurezza e senza intermediari come avviene con il Bitcoin che si è convertita in una criptovaluta globale e ampiamente usata nel trading. L'evoluzione di questa impostazione permette di giungere al concetto di «smart contract».

Contratti che — poggiando su Blockchain — attivano pagamenti in automatico non appena si presentano le condizioni stabilite. Facendo scattare ad esempio l'addebito per un noleggio auto o per un viaggio prenotato. Tuttavia si tratta ancora di tecnologie immature, perché c'è poca conoscenza delle stesse. Servirebbe uno scatto culturale. Senza ideologie.

Fabio Savelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

162

gigabyte, la dimensione di memoria della tecnologia Blockchain nelle sue applicazioni

8.286

euro il valore di 1 bitcoin (al 31 ottobre 2019), la criptovaluta più conosciuta su tecnologia Blockchain



L'azienda che produce i software

N&TS, il cuore della «monetica» è made in Italy

Tecnologia made in Italy per il cuore dei pagamenti digitali. Quello che fornisce, con i suoi software, N&TS Group, azienda nata nel 1995 a Milano grazie all'idea di 5 soci fondatori.

All'epoca la software house si qualificava come specializzata nella monetica. Nel frattempo il lessico è cambiato e la monetica è più comunemente conosciuta come insieme dei pagamenti digitali. Ma il cuore italiano del software di N&TS Group non è cambiato. Ora il gruppo guidato dal ceo Elena Cossio — che si propone come partner tecnologico e non come società finanziaria — fattura circa 15 milioni di euro e dà lavoro a 80 persone. Come? Elaborando applicazioni software ed erogandole come servizi e prodotti — specializzati e innovativi, con un forte impegno a garanzia della sicurezza e della compliance agli standard di settore — non solo sul mercato classico delle banche ma anche su quello delle grandi imprese (che rappresentano il 50% circa del fatturato del gruppo), quelle che possono contare su grandi volumi di pagamenti elettronici. Alle quali N&TS Group fornisce applicazioni software — altamente tecnologiche e tutte certificate — per gestire in autonomia i pagamenti elettronici. In particolare soluzioni di pagamento omnichannel, quelle che con un'unica applicazione software permettono di gestire tutti i canali di pagamento elettronici, dal sito web allo smartphone, dalla

app al Pos.

La tecnologia di N&TS Group è sviluppata con prodotti di cui il gruppo italiano ha la proprietà intellettuale, made in Italy ma di respiro internazionale nell'applicazione. Perché in grado di gestire tutti i canali di vendita delle imprese, anche all'estero, con applicazioni internazionali. «Ci piace essere — spiega il ceo Cossio — al top dell'innovazione, fatta in Italia ma esportata con successo a livello internazionale, anche ad aziende estere e non solo a gruppi italiani che operano fuori dall'Italia».

La scelta di avere il pieno controllo sulla creazione e produzione del software, fruibile come licenza o servizio chiavi in mano, unita all'indipendenza di N&TS Group da istituzioni finanziarie, risponde a logiche di business che offrono ai clienti saving e vantaggi competitivi nei confronti del mercato. «N&TS Group — aggiunge Cossio — ha interpretato questa visione attraverso la realizzazione di una suite completa di applicazioni software che rappresentano lo stato dell'arte della monetica oggi. Abbiamo puntato su soluzioni modulari, flessibili e time to market che si integrano nell'ecosistema dei pagamenti contribuendo alla sua evoluzione grazie a una tecnologia che sa rispondere alle esigenze dei diversi mercati verticali in cui è presente: finance, lodging, media, oil, retail, TelCo, transport, utilities».

Michelangelo Borrillo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ceo

Elena Cossio, chief executive officer di N&TS Group, azienda leader europea nelle soluzioni software di pagamento elettronico



La piattaforma

Raisin, risparmi e investimenti senza barriere

«Vogliamo rendere risparmio e investimenti più agili possibile, eliminando le barriere per consumatori e per gestori. Ciò significa andare oltre la pura idea di risparmio e offrire soluzioni più ampie». Tamaz Georgadze, co-fondatore e ceo di Raisin, ha le idee chiare: dal 2013 a oggi è riuscito a trasformare la sua visione nel primo mercato paneuropeo per il risparmio e gli investimenti. Attualmente conta più di 200 mila clienti in 31 Paesi e 80 banche partner dello spazio economico europeo di fintech. «Quando abbiamo fondato Raisin, volevamo risolvere due problemi: uno, il fatto che i risparmiatori in Europa non potessero aprire conti di risparmio al di fuori del proprio Paese, e anche per le banche locali non era conveniente avere più account aperti e molteplici servizi bancari online parallelamente — ha raccontato Georgadze, che è stato ospite in Italia in occasione dell'evento Satisfay4Banks — e due, che le banche desiderassero un migliore accesso agli investitori al dettaglio».

L'idea e il successo

Così è nato Raisin: un marketplace senza confini che fosse utile sia per i clienti finali, che per le banche. Con un solo account gli utenti registrati possono scegliere tutti gli investimenti disponibili, accedere a oltre 500 depositi garantiti in Europa e, da Raisin, gestire i loro conti.

La piattaforma è stata nominata tra le prime cinque fintechs europee nella classifica FinTech50, ed è sostenuta da investitori europei e americani come btov Ventures, Goldman Sachs, Index Ventures, Orange Digital Ventures, PayPal Ventures, Thrive Capital e Ribbit

Capital. «La chiave del nostro successo — continua il ceo — è un approccio che crea opportunità vantaggiose per tutti i partecipanti del mercato. Vogliamo aiutare le banche ad aumentare i loro finanziamenti attraverso un approccio di *open banking*, e il nostro metodo è anche vantaggioso per i risparmiatori, dato che offre loro le migliori tariffe in tutta Europa attraverso un unico accesso online». Del traguardo raggiunto finora dal team, Georgadze si dice «assolutamente orgoglioso», ma afferma che è solo l'inizio: «Abbiamo negoziato ormai 16 miliardi di euro di depositi, si tratta comunque di una piccola parte dei 12 mila miliardi totali».

Il panorama attuale

A livello mondiale, secondo il co-fondatore di Raisin, c'è ancora tanto da fare in relazione allo sviluppo tecnologico. La resistenza al cambiamento è diminuita negli ultimi 10 anni, ma l'industria bancaria è ancora lenta e «conservatrice» rispetto ad altre che hanno affrontato innovazioni comparabili in passato, come le telecomunicazioni o il commercio. «La tecnologia ha permesso ai clienti di accedere a servizi che fino a qualche anno fa erano inimmaginabili, a un costo notevolmente minore».

Georgadze, che si definisce market friendly, non è contrario all'innovazione, purché rispetti le norme del mercato. Libra, la Apple Card o la criptovaluta che Walmart sta studiando: per il ceo di Raisin non si deve bloccare il cambiamento, ma devono essere i clienti a giudicare, lasciando il mercato libero di innovarsi.

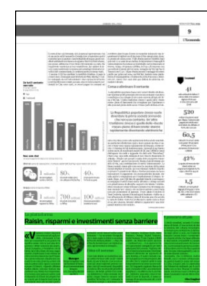
Alice Scaglioni

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Manager

Tamaz Georgadze è uno dei fondatori di Raisin, di cui è amministratore delegato e co-managing director dal 2013



Semplici e veloci, la gara delle AZIENDE

Banca Sella

Hype, la «non-banca» dei record

Hype è un esempio di come l'Open banking stia aprendo scenari nuovi, perché non è necessario essere una banca per fornire servizi bancari

In soli due anni, senza campagne pubblicitarie colossali ma con un attento lavoro su siti di comparatori, influencer, blog, video e premi a chi presenta amici, è arrivata a 930 mila clienti, diventando la quinta «challenger bank» in Europa, e l'ottava nel mondo. È una crescita da 2-3 mila nuovi clienti al giorno quella di Hype. Che tecnicamente non è neanche una banca e — sia pure ancora per poche settimane, la newco è già stata costituita — non è neppure una società ma una divisione di Axerve, una controllata di Fabrick che è il veicolo per l'innovazione di Banca Sella.

Dal punto di vista giuridico Hype è un istituto di moneta elettronica, ovvero consente di avere un Iban, una carta di pagamento fisica e un conto utilizzabile per tutte le funzioni di base di un vero conto corrente come l'accredito dello stipendio, l'addebito delle bollette, i bonifici, il pagamento dei bollettini, le ricariche del cellulare, l'abilitazione a usare Google Pay e Apple Pay, con in più i trasferimenti diretti di denaro tra privati. Non si possono però avere libretti degli assegni né andare in rosso, essendo una copia elettronica del denaro contante.

«Il messaggio che vogliamo dare ai clienti è che li aiutiamo a risparmiare, non ad andare sotto...», spiega Antonio Valitutti, 38 anni, ideatore e general manager di Hype. «I 930 mila clienti hanno depositato più di 100 milioni di euro, con un saldo medio per cliente "plus" di 700-800 euro e di circa 100 per cliente "start". Come transato abbiamo superato i 2,5 miliardi». Si tratta insomma del denaro di tutti i giorni e di un po' di risparmi: «Una delle novità è che adesso si può ricaricare Hype ai supermercati Pam, magari usando il resto della spesa», spiega

Valitutti.

Hype è un esempio di come l'Open banking stia aprendo scenari completamente nuovi, perché non è necessario essere una banca per fornire servizi bancari. «Stiamo esplorando questo nuovo mondo di servizi aggiuntivi forniti da terze parti», continua Valitutti. «Per esempio quando cambi lo smartphone noi ce ne accorgiamo e subito ti proponiamo un'assicurazione contro i danni al telefonino con una polizza di Allianz. In più con Hype si ha un resoconto di quanto hai speso». Non essendo banca ma borsellino elettronico, i soldi su Hype non possono essere remunerati; ma — dice Valitutti — possono essere impiegati per comprare prodotti finanziari. È la nuova frontiera: «Stiamo vedendo prodotti di risparmio di terzi, semplici e poco rischiosi. Il nostro target si aspetta semplicità, trasparenza alta e rischio basso, quindi non possiamo fare derivati o prodotti rischiosi. Un prodotto di instant lending potrebbe essere una buona soluzione».

Un altro modo di realizzare ricavi solo le «loyalty» e il cashback per i clienti: «Se acquisti online su Booking, una parte del guadagno che Booking gira a noi per avergli portato un contratto noi lo giriamo al cliente». Sul mercato la concorrenza di questo tipo di realtà è ormai varia: «Ce la giochiamo sui servizi, sul fatto che proponiamo una esperienza estensiva». L'idea iniziale di Hype è del 2014, i test sono cominciati nel 2015 e l'avvio dell'offerta nel 2017. Dopo due anni Valitutti vede già all'orizzonte possibilità di consolidamento a livello europeo: «Lo scenario che si prospetta sull'Open Banking aprirà per forza a questo tipo di opportunità. Per ora ognuno sta costruendo la propria storia ma prima o poi il consolidamento avverrà. E più facilmente sarà tra realtà nuove che tra una come noi e una banca tradizionale».

F. Mas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Ideatore
Antonio Valitutti,
ideatore
di Hype

Semplici e veloci, la gara delle AZIENDE

La PayTech

Nexi, pagamenti e tecnologia

Dai portafogli digitali collegati al conto corrente, con un guadagno anche per chi paga, fino al «paytech» a tutto campo di Nexi: ecco le frontiere battute dalle imprese nel mondo dei pagamenti senza contanti

Attualmente gestisce, insieme alle banche partner, 1,4 milioni di Pos, 41 milioni di carte di pagamento, 13.400 Atm e 420 mila postazioni di e-banking

Siamo gli ultimi nostalgici del contante? Gli italiani sono decisamente meno avvezzi ai pagamenti digitali dei loro corrispettivi europei: secondo gli ultimi dati raccolti sul tema, la percentuale di pagamenti effettuati tramite carte di credito, debito, piattaforme online o app per smartphone nel nostro Paese tocca il 26% sul totale dei consumi delle famiglie, contro il 46% che indica la media dei pagamenti negli altri Paesi dell'Unione europea. Avvicinare il più possibile la percentuale italiana a quella della media europea è l'obiettivo di Nexi, società che si occupa dei sistemi di pagamento.

La PayTech – termine che le viene affiancato per definire la sua specializzazione nei metodi per portare a termine una transazione e per la sua natura fortemente tecnologica – può contare in Italia su una rete di distribuzione dei suoi prodotti che si basa su 150 banche. I suoi servizi vengono usati ogni giorno da 30 milioni di cittadini per pagare in qualche modo e, senza i suoi prodotti, 890 mila esercenti di negozi in giro per lo Stivale non potrebbero incassare i soldi delle vendite. La società, che a breve spognerà due candeline, è nata il 10 novembre 2017 a seguito del rebranding di Icbpi e CartaSi, due gruppi acquistati nel 2015 da Advent International, Bain Capital e Clessidra per un totale di 2,15 miliardi. Attualmente gestisce, insieme alle banche di cui

è partner, 1,4 milioni di Pos, 41 milioni di carte di pagamento, 13 mila e 400 Atm e 420 mila postazioni di e-banking. Dal novembre 2017 sono entrate in Nexi – tra acquisizioni e società confluite – Bassilichi, Setefi, i merchant book di Carige, di Deutsche Bank, di MPS e Sparkling, per un totale di 2 miliardi. Una cifra che si aggiunge al piano industriale previsto dalla stessa Nexi per lo sviluppo di nuove tecnologie. Ma Nexi ha collezionato nella sua storia anche un altro importante tassello: il 16 aprile 2019 è sbarcata a Piazza Affari con la più grande Ipo del 2019 in Europa, con un enterprise value pari a 7,3 miliardi di euro. Al momento è quotata sull'indice Mta di Borsa Italiana.

Perché è così fondamentale traghettare la società verso un numero sempre più crescente di pagamenti digitali? Per Nexi gioca un ruolo chiave nel supportare la crescita del Paese, ma anche nel migliorare i servizi delle istituzioni e delle imprese. «La digitalizzazione dei pagamenti può portare benefici concreti a tutto il Paese perché semplifica la vita dei cittadini, favorisce lo sviluppo delle imprese, migliora l'efficienza della pubblica amministrazione — ha detto Marco Ferrero, direttore commerciale di Nexi —. Vogliamo aumentare la diffusione dei pagamenti digitali, e per farlo, lavoriamo insieme a tutte le banche partner



per promuovere quotidianamente sul mercato prodotti e servizi innovativi e digitali, sempre più semplici veloci e sicuri».

Tra le categorie su cui la società ha deciso di puntare ci sono i giovanissimi, Millennials e Generazione Z. Secondo uno studio di Reply più del 50% dei nativi digitali prevede un minore utilizzo del contante in futuro. A loro Nexi ha dedicato Yap, l'app gratuita basata su una prepagata virtuale che consente di effettuare transizioni anche online o di scambiarsi denaro, di condividere un conto (magari con gli amici con cui si va a giocare a calcetto, per poter pagare il campo senza dover svuotare le tasche in cerca degli spiccioli). Il servizio sfrutta la sicurezza dello smartphone, richiedendo la password più l'impronta digitale o il riconoscimento facciale per dare il via alla transizione.

Al. Sca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Manager
Marco Ferrero,
direttore
commerciale Nexi

Semplici e veloci, la gara delle AZIENDE

La piattaforma

Satispay, la spesa con il cashback

Dai portafogli digitali collegati al conto corrente, con un guadagno anche per chi paga,

fino al «paytech» a tutto campo di Nexi: ecco le frontiere

battute dalle imprese nel mondo dei pagamenti senza contanti

La raccolta totale è da poco salita a 42 milioni: tra gli investitori ci sono Copper Street Capital, Endeavor Catalyst e Greyhound Capital

«Keep it simple», fatela semplice. Che cosa? La lotta al contante. Non ci sono solo bancomat o carte di credito; c'è tutto un ecosistema di app di fintech che consente di avere pagamenti tracciabili a poco prezzo e con una facilità d'uso nonché di gestione e archivio delle transazioni anche più semplice di un estratto conto della carta di credito e regolato da norme e infrastrutture italiane ed europee. A parlare — con cognizione di causa — è Alberto Dalmasso, amministratore delegato di Satispay, di cui è co-fondatore insieme con Dario Brignone, chief technical officer. Sono i due giovani imprenditori — il primo ha 35 anni, il secondo è due anni più grande — che, con a fianco Samuele Pinta (anch'egli classe 1982), hanno messo in piedi una società che ormai non si può più definire start-up. A ottobre 2019 ha raggiunto 820 mila clienti, di cui la metà utenti attivi (con almeno una transazione al mese), e 95 mila aziende li accettano. Entro il 2020 Satispay punta a raggiungere il 5% della popolazione: 3 milioni di persone (o 2,5 milioni solo considerando i maggiorenni) grazie alla relazione della società con 140 banche nel Paese: «Vogliamo diventare lo strumento di pagamento leader in Italia». Nel frattempo partirà l'internazionalizzazione: lo sbarco in Germania è atteso entro l'anno, dopo la fase di test in Lussemburgo.

Basta poco per incentivare i pagamenti tracciabili, spiega Dalmasso. E anche il mercato farà la sua parte: se il volume di pagamenti raddoppiasse, un esercente farà molta più attenzione ai costi e andrà a cercare condizioni migliori per il suo Pos oppure si appoggerà a sistemi alternativi come, appunto, Satispay. Il cashback, cioè il rimborso di parte di quanto pagato, è un esempio di incentivazione: «Anche una quota minime, dell'1%, cambia le scelte del

consumatore», spiega Dalmasso, «noi l'abbiamo testato. Si potrebbe pensare a un cashback di importo ridotto, tra lo 0,5% e il 2% sui pagamenti in generale. Se si teme che a livello di conti dello Stato non ci siano le coperture, si può mettere una soglia, per esempio 250 euro, che sono pari all'1% di 25 mila euro di spesa. È la "gamification" dei pagamenti: più paghi, più guadagni. E magari nella app puoi seguire il tuo risparmio annuo che cresce. La Corea del Sud è partita con un dello 0,5% e con strumenti simili al nostro i pagamenti sono esplosi». Satispay potenzierà il suo cashback «ma non vogliamo diventare una "Groupon del pagamento": vogliamo essere una società di pagamenti digitali che offre anche questo». L'agevolazione per i commercianti sta nei costi: 0,20 euro per le transazioni oltre i 10 euro, gratuita per quelle inferiori.

L'accelerazione nell'uso della app, già sostenuta dai pagamenti alla pubblica amministrazione — «abbiamo 195 mila targhe di auto di soggetti che hanno già pagato il bollo» —, avverrà con una maggiore fruibilità del «salvadanaio», i risparmi accumulati su Satispay, dalla mappa per trovare i negozi convenzionati, dall'elenco dei siti di e-commerce abilitati. «Vogliamo immaginare una Satispay più esplorativa: siamo ormai una community, non uno strumento sul quale pagare e quindi restare il meno possibile. Vogliamo mettere a disposizione più servizi, come il risparmio e le assicurazioni». È un modello al quale gli investitori mostrano di credere: di recente si è chiuso un nuovo round di finanziamenti che ha portato la raccolta totale a quota 42 milioni: tra questi, fondi come Copper Street Capital, Endeavor Catalyst e Greyhound Capital.

Fabrizio Massaro

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Ceo
Alberto
Dalmasso,
ceo di Satispay

Semplici e veloci, la gara delle AZIENDE

L'azienda

SisalPay e la «cashless society»

Dai portafogli digitali collegati al conto corrente, con un guadagno anche per chi paga, fino al «paytech» a tutto campo di Nexi: ecco le frontiere battute dalle imprese nel mondo dei pagamenti senza contanti

Il valore del settore dei pagamenti in Italia vale 654 milioni di euro. Nonostante l'86% delle transazioni sia in contanti, il trend va verso il digitale

Crescita media annua del 22%, più di 15 milioni di clienti, oltre 40 mila punti vendita e 200 milioni di transazioni ogni anno: sono solo alcuni dei numeri di SisalPay, il circuito di pagamenti e ricariche online e tramite smartphone del gruppo Sisal. Nel 2008 le transazioni raggiungevano un valore di 1,4 miliardi di euro e dieci anni dopo, nel 2018, hanno toccato i 10,2 miliardi. Un aumento che è stato possibile grazie agli accordi stretti in questi anni da SisalPay con oltre 100 aziende partner, e agli investimenti che sono stati fatti: solo nell'ultimo triennio ammontano a oltre 60 milioni i soldi stanziati per l'innovazione nei sistemi.

Il valore del settore dei pagamenti in Italia vale 654 milioni di euro, considerando sia l'acquisto di beni, sia di servizi di consumo: i primi hanno una quota del 54% del totale, i secondi toccano il 37% e gli altri pagamenti relativi a tasse, ticket, tributi e sanzioni arrivano al 9%. Nonostante in Italia perduri ancora l'abitudine ai contanti (l'86% dei pagamenti che avviene sul territorio nazionale è ancora legato alla cara vecchia carta moneta) l'uso dei pagamenti digitali sta crescendo. «Il percorso verso una società con meno contante è in corso, e i trend globali e italiani lo dimostrano – dice Emilio Petrone, amministratore delegato di Sisal Group –. «Le nostre soluzioni rispondono alla lettura attenta di questi dati. Siamo un

Paese dal forte potenziale inespresso, dove se è vero che siamo ancora fortemente dipendenti dal contante, si nota che qualcosa sta cambiando: crescita dell'uso delle carte di pagamento ed esplosione dei pagamenti tramite mobile». SisalPay ha investito infatti nel progetto Cashless-Pos, con cui la società ha reso possibile l'accettazione di pagamenti di servizi con moneta elettronica su tutta la rete di vendita; e in PagoPa, il canale dedicato ai servizi legati alla Pubblica amministrazione.

Tra gli italiani, 1 su 4 (pari al 29%) ricorre a SisalPay per pagare tasse, multe, bollo auto e ticket sanitari, e secondo il rapporto «Cashless society» di Ambrosetti i benefici attivabili da PagoPa ammontano a 375 milioni di euro all'anno su scala nazionale. Ma l'Italia, come ricorda Petrone, è anche uno dei primi Paesi in Europa per capillarità delle infrastrutture, penetrazione dei digital device e per numero di Pos per milione di abitanti. «Gli strumenti ci sono e le nostre recenti soluzioni, l'App Bill o la carta SisalPay, ne sono un esempio – ha aggiunto il ceo di SisalGroup –. Dobbiamo ora necessariamente unire gli sforzi per fare cultura e far percepire i reali benefici, quali la riduzione del costo del contante, l'emersione dell'economia sommersa e il recupero dell'Iva, l'incremento dei consumi e più in generale lo stimolo all'innovazione».



L'ultimo passo verso un'ulteriore innovazione, SisalPay l'ha compiuto a settembre, quando ha annunciato il suo ingresso nel mercato delle carte di pagamento con la Carta SisalPay. Nata per pagamenti off e online, è una prepagata Mastercard contactless, dotata di Iban e pensata per chi non ha un conto corrente, ma anche per chi vuole inviare o ricevere denaro. Emessa da Wirecard Card Solutions Ltd sotto licenza di Mastercard International, entro fine 2019 sarà attivabile in 20 mila punti SisalPay. Nel luglio scorso, inoltre, la società ha siglato insieme a Banca 5 di Intesa Sanpaolo una partnership per costituire una newco che offrirà a partire dal 2020 prodotti bancari e servizi di pagamento in oltre 50 mila esercizi sparsi su tutto il territorio nazionale.

Alice Scaglioni

© RIPRODUZIONE RISERVATA

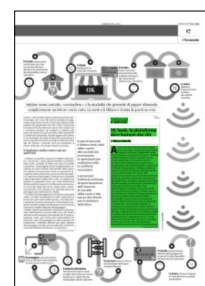


Ai vertici
Emilio Petrone,
amministratore delegato
Sisal Group

**Software
e servizi****My bank, la piattaforma
dove bastano due clic**di **Marco Sabella**

Anche se il nome lascia pensarlo, MyBank non è una banca. «Siamo un circuito che ha sviluppato soluzioni di pagamento online che permettono a consumatori, business e Pubblica amministrazione di pagare e incassare con un bonifico immediato e irrevocabile tramite il servizio di home banking della propria banca, semplificando così i processi digitali», spiega il ceo di MyBank Giorgio Ferrero. MyBank consente di pagare senza limite di plafond e direttamente dal proprio online banking. Per questo offre un'esperienza semplice su un ambiente conosciuto dall'utente, giocando sul binomio protezione dei dati-facilità d'uso. Il bonifico istantaneo di MyBank rispetta i requisiti previsti da Psd2 (autenticazione forte), Gdpr (protezione dei dati) e Aml (antiriciclaggio) e si effettua con un paio di clic: dopo aver selezionato MyBank il cliente sceglie la propria banca ed è ridiretto all'home banking dove sarà solo necessario autorizzare il bonifico precompilato, previo accesso con credenziali. «Questo sistema permette di evitare qualsiasi tipo di registrazione, non richiede l'impiego e la memorizzazione di password e risulta sicuro in quanto si avvale dei livelli di protezione del sistema bancario», aggiunge Ferrero. Lo «scontrino» medio di MyBank è più elevato della media di altre forme di pagamento ed è compreso tra i 70 e i 110 euro nelle transazioni tra privati. MyBank è controllata da Preta, una società a sua volta partecipata interamente da un consorzio di 52 banche europee.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



RAPPORTO SALONE DEI PAGAMENTI

A cura di Gian Marco Giura.
Con la collaborazione di Emanuele Elli

Si apre oggi a Milano la quarta edizione del Salone dei Pagamenti organizzato da ABIServizi

L'INNOVAZIONE IN TASCA

Banche, finanza e hi-tech si incontrano al MiCo

DI ROBERTO CARCANO

Oltre 400 speaker, 90 sessioni, un centinaio di aziende coinvolte, più di 10 mila visitatori attesi. E poi sette co-organizzatori, 108 partner tra banche, aziende e media, una radio ufficiale e due significativi patrocinati: Commissione Europea e Comune di Milano. Giunto alla sua quarta edizione, il Salone dei Pagamenti, che si apre oggi presso la grande Sala Silver del MiCo - Milano Congressi e durerà fino a venerdì 8, rafforza la sua caratteristica di piattaforma di confronto e scambio di esperienze rivolta all'ambiente bancario e finanziario, ma quest'anno propone anche un evento multidisciplinare orientato in particolare verso il mondo giovanile. Non a caso lo slogan dell'edizione 2019 è «Protagonisti del nuovo mondo». Un mondo in costante evoluzione a velocità tale da costringere chi vuole stare al passo, giocando un ruolo di primo piano nella società, ad aggiornare ogni giorno le proprie mappe.

La gran parte degli interventi in programma, infatti, verte sul tema dell'innovazione hi-tech. «Che è prima di tutto qualcosa di anti-conservativo», afferma **Federico Faggin**, vicentino trapiantato nella Silicon Valley considerato uno dei padri delle tecnologie che hanno innescato la rivoluzione digitale, il cui intervento oggi inaugura la Sessione plenaria di apertura del Salone. «A volte le aziende tendono a difendere gli equilibri raggiunti, sottovalutando le nuove idee per paura di perdere terreno. La tecnologia è ciò che ci permette di innovare. Nasce sempre per rispondere a un problema specifico, ma può poi essere applicata orizzontalmente per fornire nuove soluzioni in ambiti diversi. E quindi la forza dell'innovazione, con il giusto approccio, può estendersi in modo espo-

nenziale migliorando la nostra vita».

All'intervento di Faggin farà seguito una tavola rotonda in cui alcuni tra i protagonisti della trasformazione digitale applicata al mondo dei pagamenti - ovvero i rappresentanti di Mastercard, American Express, Bancomat, Visa e Netcomm - si confronteranno sui nuovi modelli di innovazione nei pagamenti digitali, tra mercati globali e clienti locali.

Una conferma che nel nuovo mondo che il Salone dei Pagamenti 2019 racconta le banche, i circuiti di pagamento e l'industria finanziaria nel suo complesso rivestono un ruolo di primo piano insieme alle realtà tecnologiche e del fintech che sviluppano soluzioni sempre più avanzate e customer-centered: il mondo dei pagamenti è infatti il trait d'union perfetto per un approccio all'innovazione che va dal modo in cui si paga la spesa al supermercato fino ai sistemi globali di blockchain. L'industria finanziaria è stata tra le prime a sposare l'innovazione, traducendola in servizi migliori per la clientela, dialogando con l'industria tecnologica e ripensando in un'ottica nuova il proprio approccio al business.

A questo proposito, non è un caso che il Salone sia espressione dell'Associazione delle Banche Italiane, che attraverso questo appuntamento conferma la propria capacità di fare sistema e allargare gli orizzonti di relazione e di azione.

Ma ben presto saranno gli studenti a prendersi la scena. A loro, infatti, in collaborazione con la Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio (Feduf), il Salone propone un programma articolato su tre mattinate

ricco di stimoli, tematiche di scenario e risposte alle tante domande della quotidianità digitale. Il percorso, rivolto a scuole secondarie milanesi e lombarde, ma anche a istituti di tutto il nord Italia e agli studenti universitari, riguarda la generazione dei nativi digitali, che è l'attore principale della trasformazione in atto, e toccherà argomenti sui quali sono sempre più necessarie risposte concrete e indicazioni pratiche, come i pagamenti via app, la digitalizzazione del denaro e la sicurezza negli acquisti online. «Nessuna lezione, comunque. Quel che vogliamo fare è proporre ai ragazzi esperienze che li coinvolgano e li rendano protagonisti», dice **Giovanna Boggio Robutti**, direttore generale di Feduf, chiarendo l'approccio che ispira l'iniziativa. «I temi dell'innovazione stimolano i ragazzi, che sanno che il digitale è il loro presente e soprattutto il loro futuro, ma si rivolgono alla tecnologia ancora con molte ingenuità. La sicurezza dei pagamenti online, dell'utilizzo di piattaforme di e-commerce, la gestione dei dati personali e della privacy sono quindi aspetti che ci chiamano a un forte impegno educativo. E il Salone è l'occasione per diffondere consapevolezza anche tra i giovanissimi sul valore e l'importanza della diffusione di sistemi di pagamento digitali».

Veniamo infine sinteticamente al programma delle tre mattine del Salone. **Mercoledì 6 novembre** l'incontro intitolato «Digital Life, Digital Money» approfondisce il tema della gestione del denaro come parte integrante di una quotidianità ormai del tutto «ambientata» in un contesto digitale. La



giornata di **giovedì 7**, in cui è in programma la conferenza «Persone, Macchine, Denaro», è invece dedicata alla mente umana, a come può essere potenziata tramite l'intelligenza artificiale, oppure vincolata da automatismi e processi cognitivi che incidono in particolare sulle scelte economiche. L'agenda di **venerdì 8**, infine, prevede un incontro dal titolo «Pay 2.0, Il denaro del futuro - Mettiamoci in gioco», che vuole condurre gli studenti alla scoperta delle nuove forme di moneta e pagamenti elettronici, dalle carte alle app ai portafogli elettronici, illustrando i processi collegati alla dematerializzazione del denaro e le innovative frontiere digitali del suo uso. (riproduzione riservata)



RAPPORTO SALONE DEI PAGAMENTI

Obiettivo del governo è incentivare l'uso di carte di credito e bancomat per tracciare i pagamenti

MONETA DIGITALE CONTRO GLI EVASORI

Bonus dal 2021 per chi usa strumenti alternativi ai contanti

DI SERGIO GOVERNALE

La legge di bilancio 2020, il cui esame è appena iniziato al Senato, ha un punto fermo su cui la maggioranza giallorossa non intende minimamente indietreggiare nel passaggio in Parlamento: la lotta all'utilizzo del contante con una serie di interventi ad hoc per aumentare la tracciabilità dei pagamenti. L'obiettivo è quindi quello di incentivare l'uso delle carte di credito e dei bancomat, perché solo attraverso la moneta elettronica, è il ragionamento del Governo, è possibile contrastare concretamente l'evasione fiscale.

Il piano messo a punto da Palazzo Chigi si chiama Cashless e mira ad avere meno contante in circolazione e più transazioni che abbiano un riscontro digitale, quindi tracciabile, da parte dell'erario.

Il piano prevede, tra l'altro, l'introduzione di un super bonus da riconoscersi all'inizio del 2021, spiega Palazzo Chigi, in relazione alle spese effettuate con strumenti di pagamento tracciabili nei settori in cui è ancora molto diffuso l'uso del contante.

Il super bonus sarà riconosciuto ai consumatori alla Befana del 2021 o subito dopo, quando scatterà il cosiddetto cashback, ovvero il rimborso di una quota parte del dovuto per coloro i quali dal 1° luglio 2020 effettueranno pagamenti con carte di credito o bancomat in quei settori considerati a più elevato rischio evasione, quali bar, ristoranti, parrucchieri, piccoli lavori di manutenzione della casa, etc. L'idea è quella di restituire il 19% di una spesa massima di 2.500 euro su base annua, cioè 475 euro, direttamente nei «borsellini» elettronici.

«Siamo lieti di constatare l'attuale focalizzazione delle nostre istituzioni sull'evoluzione del cashless», commentano da

American Express Italia. «In questa fase è fondamentale che gli operatori del settore siano al fianco del legislatore e del regolatore per promuovere la penetrazione dei pagamenti digitali in Italia, un settore sempre più strategico per il Paese». Un incremento della penetrazione del cashless ha le potenzialità per generare una crescita del Pil, osserva la società. «Per accelerare il processo di adozione dei pagamenti tracciabili e far diventare la moneta elettronica un gesto quotidiano, il settore deve porsi come guida. I sistemi di pagamento creano valore aggiunto rispetto al contante e come industry dobbiamo valorizzare questi aspetti, incrementando l'educazione finanziaria e offrendo un'esperienza in linea con le tecnologie attuali. Come American Express», aggiunge l'operatore, «auspichiamo che vengano accolte soluzioni strategiche che incentivino l'utilizzo del cashless nel lungo termine, tra cui per esempio la promozione di incentivi per i card member attraverso iniziative di cashback e programmi di loyalty, incentivazioni agli esercenti garantendo loro crediti di imposta a soglia, maggiore penetrazione dei pagamenti digitali, accordi strategici con industry che hanno relazioni importanti coi cittadini, semplificazione del processo di sottoscrizione delle carte di credito. American Express è impegnata nel garantire che i vantaggi del passaggio ai pagamenti elettronici tocchino consumatori, imprese ed esercenti. Per essere scelti, siamo abituati a dimostrare il valore che possiamo offrire ai nostri clienti. Accogliamo con favore», conclude, «gli sforzi di Governo e Bankitalia per incrementare l'uso dei pagamenti elettronici e continueremo a lavorare al loro fianco per portare avanti l'innovazione nei pagamenti in Italia». (riproduzione riservata)



RAPPORTO SALONE DEI PAGAMENTI

L'italiana Fabrick spiega al Salone i nuovi modelli di business. Gli esempi di Dbs Bank e E illimity

AL VIA L'ERA DELL'OPEN BANKING

Che cosa cambia con l'entrata in vigore della PSD2

DI LAURA MAGNA

L'open banking è realtà anche in Italia. Lo è dallo scorso 14 settembre, giorno dell'entrata in vigore della normativa che recepisce la PSD2: una novità che impone un cambiamento non più differibile per banche e operatori della finanza tradizionale. Al tema sarà dedicato anche, durante il Salone dei Pagamenti, il workshop «Open Banking: does every continent have its own model?», animato da **Paolo Zaccardi**, Ceo di Fabrick, la prima azienda italiana focalizzata proprio sull'obiettivo di favorire l'open banking definendo nuovi modelli di business e di servizi bancari. Durante l'evento saranno illustrati anche due casi reali e internazionali di open banking: DBS Bank, player bancario asiatico che si è distinto sul mercato per il suo approccio altamente innovativo. E illimity, la prima banca italiana nata in ottica open.

«Crediamo sia importante conoscere cosa sta accadendo negli altri continenti, in particolare in quello asiatico che si sta imponendo in questo ambito», dice Zaccardi. «Se nel nostro continente open banking è stato spinto da una normativa studiata appositamente per aprire il mercato, in altre parti del mondo si è affermato in maniera naturale trainato dall'evoluzione tecno-

logica. Conseguenza dell'open banking è anche l'abbattimento delle barriere territoriali e l'apertura della competizione a livello internazionale». Contaminazione e collaborazione saranno le parole chiavi per dare vita a nuovi modelli virtuosi di finanza. «La PSD2 ha portato con sé sia la necessità che l'opportunità di guardare al mercato in modo diverso, in termini di target, di competitor e di confini», continua Zaccardi. «Lato opportunità siamo di fronte a una situazione che, se gestita in cooperazione, è win win per Banche e Fintech, con evidenti ricadute positive per i clienti finali, in termini di customer experience e di personalizzazione dell'offerta. Le banche tradizionali, dopo aver rivolto la loro attenzione alla compliance, oggi hanno l'opportunità di trarre vantaggio dalla collaborazione con le terze parti per trovare nuove fonti di revenue e allargare lo spettro dei servizi offerti».

Il ruolo di Fabrick in questa transizione può essere importante: la piattaforma sostiene l'incontro e la collaborazione tra i nuovi attori fintech, le grandi corporate e gli attori tradizionali del mondo finanziario, coinvolgendoli in ottica open nel disegno del futuro del settore, facendo leva sui nuovi paradigmi dettati dall'innovazione tecnologica e generando concreti vantaggi per tutti. Attraverso un approccio proattivo

vo e un ecosistema API che ha già permesso la realizzazione di nuovi modelli: account aggregation, rating di merito creditizio, advanced kyc e pagamenti multibanca sull'online sono solo alcuni esempi. «Oggi vogliamo accompagnare gli operatori tradizionali nel processo di apertura di tutti i servizi finanziari e aiutarli a essere protagonisti di questa rivoluzione che, ridisegnando il settore, ne sta modificando la natura stessa», spiega Zaccardi. «L'open innovation, la contaminazione e la collaborazione come leva di sviluppo rappresentano elementi portanti di un diverso modo di concepire e impostare la competitività. Il posizionamento di mercato deve fare i conti oggi con un diverso quadro normativo europeo, con l'accelerazione dei tempi, con i diversi modelli derivanti dall'evoluzione tecnologica e, naturalmente, con diverse e nuove emergenti richieste di mercato che cambiano coerentemente alla crescita di nuove tipologie di clientela. Tutto questo richiede in primis un radicale mutamento culturale che Fabrick contribuisce a generare ponendosi come punto di incontro tra i nuovi attori fintech, le grandi corporate e gli attori tradizionali del mondo finanziario, per creare nuove opportunità di business, generando concreti vantaggi per tutti». (riproduzione riservata)





RAPPORTO SALONE DEI PAGAMENTI

È sufficiente avere un wallet (Apple, Google, Samsung...) o usare i servizi fintech evoluti (Satispay...)

COME VIVERE UN GIORNO SENZA CASH

Hype, Yap, Tinaba, le app e i portafogli digitali pensati per i più giovani

DI FRANCESCA RIPA

Sopravvivere a un intero scashless day, un giorno senza contanti, facendo anche shopping? Si può. Basta avere in tasca una carta di credito o di debito. Lo stesso Pos (in inglese «point of sale») è superato, per pagare oggi basta solo uno smartphone. Che cosa serve? Si possono usare i cosiddetti Wallet «nativi» Google Pay e Samsung Pay che dal 2018 affiancano Apple Pay, sbarcato in Italia a maggio 2017. Si tratta di portafogli virtuali su cui è possibile registrare una o più delle proprie carte di credito (se accettate dal wallet) e quindi effettuare pagamenti in prossimità semplicemente avvicinando al Pos il proprio cellulare, che dovrà essere dotato di tecnologia Nfc (Near field communication). Il «parterre» di banche, carte e circuiti che hanno aderito a questi wallet è già molto ricco.

Ma con lo sviluppo del Fintech stanno crescendo i servizi alternativi come quello lanciato nel 2015 da Satispay: un sistema per trasferire denaro da un telefonino all'altro con zero commissioni per i clienti (1 euro se paghi i bollettini dalla app) e in più l'opzione del cashback. Ovvero quando compri qualcosa una piccola percentuale ti viene immediatamente riaccreditata. Per gli esercenti costa appena 20 centesimi fissi per transazioni sopra i 10 euro ma è gratis sotto. Da poco l'azienda ha raggiunto il nuovo traguardo di 800 mila utenti e 90 mila esercizi commerciali convenzionati. Il grande punto di svolta per la società fondata da Alberto Dalmaso, Dario Brignone e Samuele Pinta è stato l'accordo con Esselunga: Satispay è passata in un giorno

da essere l'app per pagare il caffè nei bar a essere il sistema di mobile payment per eccellenza. Poi ha cominciato a gestire le ricariche telefoniche, i bollettini, il pagamento della pubblica amministrazione, il pagamento del bollo auto, i pagamenti ricorrenti. E a sondare altri servizi finanziari, come i salvadanai, che oggi non danno interessi e non sono investiti, ma che vedono già 120 mila persone che risparmiano con Satispay. E il prossimo step potrebbero essere le assicurazioni.

Un'altra alternativa è offerta dalla banca mobile tedesca N26, fondata nel 2013, che ha già triplicato la base utenti in Italia, superando la soglia dei 300 mila, più del 40% dei quali nella fascia d'età compresa fra 18 e 30 anni. Consente prelievi gratuiti allo sportello in tutto il mondo ed è particolarmente adatta per chi viaggia poiché offre conversione di valuta esenti da imposte. Ma come si può accedere agli sportelli di «N26» sul telefonino? Il conto si può aprire via app o sul sito. Quando ci si iscrive, verrà inviata per posta una carta di debito Mastercard abilitata per pagamenti contactless con cui si potrà pagare ovunque (sia online che offline) e prelevare denaro ai bancomat di qualsiasi banca, gratuitamente in Italia e pagando una commissione dell'1,7% sui prelievi in valuta estera (ma non sugli acquisti). N26 offre un conto corrente gratuito (nella versione base) senza costi fissi, ma ci sono anche le versioni premium Black (9,90 euro al mese) e Metal (16,90 euro al mese). Non solo. A maggio N26 ha stretto una partnership con i supermercati Pam e Panorama per implementare il servizio,

già attivo in Germania e in Austria, che permette di prelevare e depositare sul proprio conto direttamente nei supermercati. I possessori di un conto N26 accedono all'applicazione per identificare grazie alla mappa dedicata il negozio più vicino. L'app genera poi un codice a barre, scegliendo tra Deposito o Prelievo, e alla cassa si esegue la scansione, permettendo il versamento o il ritiro dell'importo richiesto. A operazione conclusa, il saldo del conto viene aggiornato in tempo reale. I prelievi sono sempre gratuiti e hanno un limite massimo di 900 euro nelle 24 ore (200 euro a transazione). Per i depositi, il tetto massimo giornaliero è di 999 euro (minimo 50 euro a operazione). In questo caso, i primi 100 euro del mese sono gratuiti, mentre in caso di depositi extra si paga una commissione dell'1,5%.

Tra i giovani spopolano anche le carte virtuali di Hype (gruppo Banca Sella) e fisiche di Yap (Nexi Payments) che possono essere utilizzate nei negozi fisici, aggiungendole a Google Pay o Apple Pay, e in quelli online. O ancora, è possibile scaricare sul proprio smartphone portafogli digitali come quello di Tinaba che possono essere ricaricati con carta oppure collegando il «wallet» al conto corrente. Per pagare presso gli esercenti convenzionati basterà inquadrare il QR Code mostrato dall'esercente. (riproduzione riservata)



RAPPORTO SALONE DEI PAGAMENTI

Carte a confronto su YouTube. Così si orienta la Generazione Z

Youtube, Instagram e il passaparola tra gli amici. Ecco cosa decreta il successo delle nuove offerte commerciali della galassia Fintech per il mondo degli adolescenti che è già cashless. I Millennials (nati tra la metà degli anni '80 e la seconda metà degli anni '90) e i Centennials o Generazione Z (nati tra la fine degli anni '90 e la prima decade degli anni 2000) non vanno in banca, ma ciò non significa che non siano dei risparmiatori oculati. Per capire come gestire i propri soldi si affidano ai social network e all'esperienza dei coetanei. Così, da Youtube spuntano decine di tutorial che confrontano le varie prepagate che si possono trovare sul mercato.

Ad esempio c'è Riccardo che ai suoi followers fa vedere cosa ha nel portafoglio (20 mila visualizzazioni) e quali carte usa per pagare per prelevare, quale carta è migliore per le diverse esigenze e per le diverse età, quale è più conveniente per i viaggiatori, se non si vuole pagare un abbonamento, elenca i prerequisiti e quali offrono un eventuale servizio di cashback. Poi c'è Marcello, che è andato a vivere da solo dopo il diploma e per mantenersi fa lo youtuber specializzato in economia. Con felpa, cappuccio, microfono in primo piano e una grande parlantina ha messo in rete, ricevendo quasi 400 mila visualizzazioni, un video sul confronto tra le prepagate di Hype, N26, Revolut e Postepay con tabelle su spese e commissioni e grafici semplici da comprendere. Decine i commenti di coetanei, anche più giovani, che vogliono capire come sfruttare al meglio i servizi offerti. Segno che il mezzo di comunicazione funziona perché il linguaggio è semplice, informale e parte sempre dalle esperienze personali degli youtubers o degli influencer su instagram. Lo hanno capito anche le società Fintech come N26 che ha attivato proprio una collaborazione con giovani influencer e Hype che dopo la promozione «Invita i tuoi amici» (permette di ottenere dei buoni regalo Amazon per ogni 5 nuove attivazioni) ha iniziato ad essere gettonatissima sui social. (riproduzione riservata)

Francesca Ripa



Nexi e Aci Worldwide potenziano i Pos

di **Francesco Bertolino**

Nexi ha annunciato una collaborazione con Aci Worldwide, società quotata al Nasdaq. La partnership consentirà agli esercenti clienti delle banche partner di Nexi di offrire nuovi servizi di pagamento innovativi tramite i Pos come buoni pasto aziendali, carte regalo, punti fedeltà, nonché la cosiddetta lotteria degli scontrini introdotta dalla manovra. La soluzione Up Retail Payments consentirà infatti di abilitare sugli 1,4 milioni di Pos gestiti da Nexi in Italia una piattaforma per integrare nuovi servizi a valore aggiunto. «I commercianti in Italia e in tutta Europa, per essere competitivi, devono offrire ai clienti servizi di pagamento innovativi e capaci di generare nuovo business», spiega Gianfranco Botti, General Manager di Aci Worldwide (Italia). «Aci ci fornisce una solida piattaforma su cui costruire nuovi servizi», sottolinea Enrico Trovati, direttore della divisione Merchant Services and Solutions di Nexi. (riproduzione riservata)



La digitalizzazione che semplifica gli acquisti

Dai bonifici istantanei ai pagamenti con le App, crescono gli strumenti online per privati e imprese: sempre più sicuri e veloci, rivoluzionano la shopping experience

I comportamenti e le aspettative dei consumatori stanno cambiando e le banche non restano a guardare, anzi. «Il nostro settore sta già cercando modi per essere più customer-friendly fornendo prodotti semplici e mirati, strumenti innovativi, efficienti e facili da usare», conferma Remo Taricani, co-CEO Commercial Banking Italy di UniCredit. Per esempio, UniCredit ha messo a disposizione ai suoi 7 milioni e oltre di clienti italiani tutti i principali servizi di pagamento mobile più innovativi come Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay e da ultimo la nuova app di Bancomat Pay con la quale è possibile effettuare acquisti senza dover inserire codici o password.

IL FUTURO È NELL'ONLINE BANKING

«I clienti sono costantemente alla ricerca delle soluzioni più chiare che soddisfino le loro esigenze», continua Taricani, «e attraverso l'open banking e le direttive sui servizi di pagamento possono rapidamente e facilmente mettere a confronto prodotti e servizi di diversi fornitori. Tutto questo promuove una sana competizione».

Del resto il futuro è nell'online-banking: a fine giugno 2019 erano 3,4 milioni i clienti italiani di UniCredit attivi on-line, con un aumento del 6,7% anno su anno, e 2,2 milioni quelli attivi da dispositivi mobili, +16,4%. «Come banca siamo stati i primi in Italia a offrire ai nostri clienti i pagamenti digitali tramite Apple Pay e poi Samsung Pay e Google Pay. Sempre per primi abbiamo dato la possibilità ai commercianti di accettare Alipay per i pagamenti digitali dei numerosi turisti cinesi nel nostro Paese».

ANCHE I BONIFICI SONO ISTANTANEI

E' in continua progressione anche l'utilizzo del bonifico istantaneo, grazie all'allargamento del numero delle banche che si sono mano a mano collegate a UniCredit, la prima, nel 2017, ad attivare questo servizio tra Italia e Germania e tra le prime tre banche italiane. Dalla fine di quest'anno l'opzione sarà disponibile anche in Austria e poi verrà estesa in

tutti i mercati in cui l'istituto è presente. Il fenomeno, dicevamo, è in crescita: tra l'inizio dell'anno e settembre 2019 l'aumento dei bonifici istantanei gestiti da UniCredit è stato di quasi il 40% e si prevede un ulteriore sviluppo dall'anno prossimo, quando l'innalzamento della soglia da 15 a 100 mila euro consentirà un maggiore utilizzo dello strumento anche per le transazioni commerciali tra imprese.

PAGARE È PIÙ SICURO: LE NOTIFICHE SULLE APP

In corso di implementazione c'è invece Request to Pay, sviluppato da EBA Clearing per essere commercializzato nel 2020, che sfrutterà la piattaforma dei bonifici istantanei per il regolamento di pagamenti richiesti dal beneficiario. Per dare un'idea, sia nell'ambito degli acquisti fisici nei negozi che nell'e-commerce che nelle transazioni commerciali tra imprese sarà possibile pagare semplicemente accettando una notifica che arriverà sulla app di mobile banking.

NEGOZI FISICI E ONLINE, L'INCASSO È SEMPLICE E SICURO

Anche sul fronte dell'offerta agli esercenti, UniCredit ha lavorato per rendere disponibili soluzioni di incasso semplici, veloci e sicuri sia presso i punti vendita fisici che online.

Nel 2017 ha introdotto per prima in Italia Alipay, utilizzabile sui terminali POS degli oltre 160 mila esercenti clienti in Italia e l'anno scorso ha abilitato automaticamente all'accettazione di Apple Pay tutti i clienti esercenti titolari del servizio di acquiring per il commercio elettronico e della piattaforma PagOnline



Imprese e-commerce. La digitalizzazione e la semplificazione dell'esperienza di acquisto e di incasso e pagamento coinvolge anche i terminali fisici, con l'offerta di una soluzione di ultima generazione con sistema operativo Android.

STRUMENTI PER LA SEMPLIFICAZIONE DIGITALE

Un ulteriore esempio della trasformazione digitale dell'offerta di UniCredit e del progressivo superamento degli strumenti di pagamento tradizionali a favore di un digital journey all'insegna della massima funzionalità è stato realizzato di recente per A2A Energia.

UniCredit ha infatti trasformato Plick, un servizio innovativo creato dalla startup italiana

PayDo, da una funzionalità finora operante solo tra privati in un nuovo servizio che risponde al bisogno di semplificazione digitale delle imprese e che consente alle aziende di disporre i pagamenti massivi - destinati a un grande numero di soggetti - in modo facile ed efficiente, lasciando al beneficiario con pochi click dal proprio smartphone, la scelta del conto su cui essere accreditato.

INTEGRARE LE MIGLIORI SOLUZIONI

«La nostra logica», conclude il numero uno di UniCredit Tariconi, «è integrare tutte le migliori soluzioni che la tecnologia oggi rende disponibili, in modo da rispondere alle differenti esigenze dei clienti garantendo sempre la massima attenzione al livello di sicurezza».



Remo Tariconi, co-CEO
Commercial Banking Italy di
UniCredit



RAPPORTO SALONE DEI PAGAMENTI

Addio collette, le spese condivise ora si realizzano con il social payment

In gergo tecnico si chiamano transazioni P2P, ovvero Peer-to-Peer. Sono i piccoli pagamenti tra amici o tra conoscenti per piccole spese quotidiane: con una app si possono dividere il conto al ristorante, le spese di un viaggio o la colletta di classe per un regalo di compleanno o raccolte in crowdfunding. Senza commissioni aggiuntive. Un vero e proprio «social payment» è CirclePay: l'applicazione permette agli utenti di inviare o ricevere denaro tra singoli o all'interno di gruppi, con un'interfaccia del tutto simile a quella delle chat. La registrazione è veloce, anche attraverso Facebook, e richiede il possesso di una carta di credito (solo Mastercard o Visa), ma si può attivare anche con l'indicazione di un conto corrente bancario. Per inviare denaro è sufficiente avere il numero di telefono cellulare o l'e-mail della persona, l'app permette di attivare una chat fino a 20 persone contemporaneamente per scambiarsi messaggi e denaro. Se si desidera chiedere una somma, ad esempio per dividere la spesa di un regalo o di una pizza, bisogna selezionare il destinatario della richiesta dalla rubrica e anche in questo caso specificare la cifra. Se il destinatario non ha installata l'applicazione di Circle Pay riceverà un sms con un testo e un link: una volta premuto l'indirizzo conduce al download dell'app per portare a termine l'operazione.

Anche Satsipay consente di scambiare denaro con gli amici iscritti: preleva i soldi sempre dal conto corrente. Una volta attivato e impostato il budget settimanale, si può scambiare denaro con i contatti, o anche altri utenti Satsipay, semplicemente conoscendo il loro numero di telefono. Banca Sella ha invece lanciato Hype, un conto di moneta elettronica che mette a disposizione un Iban e una carta di pagamento virtuale, dotata di

tecnologia contactless, per effettuare pagamenti di prossimità. Ci si registra, si carica una foto del documento di identità e un selfie e si riceve a casa una carta contactless collegata a un conto di moneta elettronica e a un codice iban, che in seguito servirà per bonifici. La si può richiedere a partire dai 12 anni (ma per i minori serve un'e-mail di mamma o papà). Basta un clic per inviare o richiedere denaro ai contatti della rubrica, che sono iscritti a Hype.

Le collette digitali si possono fare anche con Paypal che alla possibilità di inviare gratuitamente denaro ad amici e familiari ha aggiunto l'opzione MoneyBox. Per i piccoli pagamenti P2P, basta selezionare «invia denaro a familiari e amici» e non si pagano le commissioni. Cliccando su Money Box, invece, l'utente crea un salvadanaio virtuale a tempo, dove i contatti possono inviare i loro contributi. Il tutto attraverso un link da condividere via sms, e-mail, Facebook, Twitter o WhatsApp. Tutti i contributi vengono accreditati sul conto PayPal di chi ha creato il Box. Per dividere il conto al ristorante e puoi pagarci anche il taxi è pensato anche il wallet digitale di Tinaba, fondata da Matteo Arpe, che si può usare anche senza possedere un conto corrente. Si ricarica via bonifico o con una carta di credito/debito/prepagata. L'app è divisa in tre sezioni. Su *Me* si visualizzano saldo e movimenti. Su *We* si apre un conto condiviso per fare cassa comune delle spese di tutti i giorni con amici e familiari. Mentre *All* serve per diffondere «iniziative pubbliche» a sostegno di una giusta causa o di crowdfunding. La funzione Dividi conto al ristorante permette a ogni commensale di versare la propria quota già calcolata dall'app, inquadrando un QR code. (riproduzione riservata)

Francesca Ripa



RAPPORTO SALONE DEI PAGAMENTI

Libra non è solamente una criptovaluta Si accende il dibattito sulla moneta di Facebook

Libra, la moneta virtuale di Facebook lanciata nel mese di giugno, prosegue il suo accidentato cammino. A Ginevra, il 14 ottobre, si è tenuto il meeting inaugurale della Libra Association, il consorzio che si occuperà della criptovaluta. Hanno partecipato i 21 membri rimasti dopo l'addio di diversi fondatori come Paypal, eBay, Visa, Mastercard e Booking. Restano in campo Uber, Lyft, Vodafone, Iliad, Spotify, Coinbase e alcune società di venture capital.

Facebook è dunque entrata ufficialmente nel mondo delle criptovalute con una stablecoin ovvero con un prodotto che prevede un sistema di stabilizzazione con cui ridurne al massimo la volatilità. L'obiettivo dichiarato è fornire accesso al sistema finanziario ai circa 1,7 miliardi di adulti «unbanked», sprovvisti di un conto corrente bancario. Il progetto prevede lo sviluppo di un intero ecosistema: un'infrastruttura finanziaria globale teoricamente accessibile a miliardi di persone.

Le perplessità delle istituzioni internazionalizzazionali sono diffuse. I ministri delle Finanze dei 27 Stati Ue affronteranno la questione nella riunione dell'Ecofin dell'8 novembre per poi presentare un documento ad hoc a dicembre. Lo stesso **Roberto Gualtieri** si è detto convinto che «uno stablecoin globale non possa operare finché un quadro giuridico non sia sufficientemente definito».

Il dibattito sul futuro e le prospettive di Libra resta, comunque, aperto. Per **Francesco Giuliani**, partner dello Studio Fantozzi, tra i massimi esperti di diritto tributario, «Libra rischia di diventare un grande refugium peccatorum, un veicolo di riciclaggio del denaro sporco. Poi si pone il problema della tutela della Privacy visto che chi gestisce i dati, gestisce la vita delle persone. Il tema principale

è che un servizio di questo genere non ha fisicità, riserve monetarie, non a caso il ministro dell'Economia francese ha sollecitato, laddove Libra prendesse piede, la necessità che ci siano fisicamente riserve utili a tutelare risparmiatori e investitori. Occorrerebbero protocolli a livello internazionale, accordi con tutti i Paesi. È vero ciò che dice Zuckerberg ovvero che se non lo facciamo noi, lo fa la Cina. Ma si tratta di culture diverse e meno garantiste della nostra».

Gianluca Comandini, giovane esperto di tecnologie e membro della task force dello Sviluppo Economico per la blockchain ha una posizione più «aperturista». «Libra non è una criptovaluta, ha sfruttato questa definizione per cercare di posizionarsi in quel target», spiega. «Non usa una blockchain pubblica ma è gestita da una associazione. In sostanza il rischio è che chi paga di più, decida di più.

Un meccanismo abbastanza pericoloso. Ma io credo che Libra possa aiutare la transizione verso le criptovalute. Il

futuro tra 20 anni sarà all'insegna di blockchain e criptovalute. Ci sono vantaggi in termini di costi, velocità, trasferimento del denaro, ma soprattutto il denaro resta proprietà di chi lo possiede, non diventa proprietà delle banche». (riproduzione riservata)

Fabrizio De Feo



**(S)punti
di vista**

Le nuove regole Ue e il cliente consapevole

di **Francesca Basso**

Gli effetti molti clienti li hanno già sperimentati quando hanno fatto un pagamento online dopo il 14 settembre. Da quel giorno è in vigore la seconda direttiva europea sui servizi di pagamento, conosciuta come PSD2, che aumenta i requisiti di sicurezza per poter procedere a un pagamento online e nello stesso tempo aumenta la concorrenza nel mercato dei pagamenti aprendolo a istituti diversi dalle banche. «Gli istituti di credito e tutti i soggetti coinvolti, ovvero i circuiti delle carte e gli esercenti online, hanno tempo sino alla fine del prossimo anno per adeguarsi al doppio fattore di autenticazione anche per i pagamenti con carta online (come già oggi avviene per gli altri pagamenti a distanza)», spiega Rita Camporeale, responsabile Ufficio Sistemi di Pagamento dell'Abi. Molti istituti si sono già mossi. È il motivo per cui diverse banche hanno sostituito il token o lo hanno affiancato con altri codici di sicurezza da soddisfare per poter dare un ordine di pagamento. La direttiva però ha anche un altro obiettivo: regolamentare i nuovi servizi di pagamento che possono essere offerti a chi opera

e acquista tramite internet e che sono forniti da soggetti diversi dalla banca in cui si ha il conto e che presuppongono che il cliente dia il permesso di accesso ai propri dati. «I titolari dei conti online possono infatti dare il consenso all'accesso al conto a banche o istituti di pagamento autorizzati — prosegue Camporeale — che tramite canali dedicati potranno acquisire informazioni su saldo, movimenti e rendiconti, utili a gestire una serie di servizi per conto dei titolari». La direttiva prevede che banche o istituti di pagamento diversi dalle banche e autorizzati, con il consenso dei titolari dei conti, possano offrire servizi dispositivi, informativi (dati aggregati di uno o più conti online) e servizi di conferma disponibilità fondi. «Per ora sono servizi di natura finanziaria — spiega Camporeale — ma in prospettiva potranno essere anche di natura non finanziaria. Ovviamente serve il consenso consapevole del cliente. È importante che l'utente presti massima attenzione». Un dubbio sorge. Quanti sono i clienti davvero consapevoli? Il Salone dei pagamenti che si terrà a Milano dal 6 all'8 novembre potrà essere l'occasione per capirne di più.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IN BREVE**CONSUMI****L'e-com alimentare
vale 1,6 miliardi**

Le famiglie italiane nel 2019 hanno speso 1,6 miliardi per acquistare prodotti alimentari online con un +42% sull'anno precedente. Una forte crescita ma con una incidenza marginale, intorno al 5% di tutto il B2c italiano e una penetrazione che supera di poco l'1%. È quanto emerge dalla terza edizione del Netcomm Focus Food. Il settore vanta una delle più alte frequenze d'acquisto: circa 7 volte l'anno grazie anche al successo dell'home delivery. I clienti premiano metodi di consegna innovativi come il click & collect o l'abbonamento.



SPIATI SPECIALI

Rispetto al 2014 l'incremento degli utenti di Internet è del 75%

di Marco Mele

Tutto è cambiato, troppo velocemente per una classe dirigente nazionale ed europea rimasta, in buona parte, alla comunicazione nell'era dei mass media. Un'era che sta passando rapidamente. Internet non è un media che si aggiunge altri, ma una parte sempre più centrale della nostra vita, delle nostre relazioni, delle nostre visioni della realtà, ma anche, dei nostri nuovi pregiudizi, dell'odio diffuso, di false percezioni, di voti orientati grazie a una capillare disinformazione. Un mondo che ingloba e sostituisce i media, ne stravolge le modalità d'uso, distrugge e modifica professionalità e modalità di fruizione dell'informazione.

Le cifre sulla crescita di Internet testimoniano come la Rete sia ormai una mappa che si estende sul mondo intero.

Sono 5,11 miliardi, nel 2019, gli utenti unici di telefonia mobile (il 67% della popolazione mondiale). Sono 4,39 miliardi gli utenti di Internet e sono 3,48 miliardi quelli dei social media, 288 milioni in più rispetto allo scorso anno, secondo il DigitalReport2019. La crescita del Web nel giro di pochi anni è impressionante: rispetto al 2014 l'incremento degli utenti di Internet è del 75%. Il tempo che le persone spendono sul telefono cellulare è pari a circa la metà del tempo che trascorrono su Internet, in media circa sei ore al giorno, a fronte delle due ore e 57 minuti passati davanti a contenuti televisivi (compreso lo streaming e i servizi a pagamento come Netflix). E un'ora 51 minuti del tempo passato su Internet lo è sui social media.

In Italia sono 35 milioni gli utenti presenti sui social media, il 52% dei quali lo fa attraverso il telefono cellulare. Del resto, il 97% degli italiani possiede un telefono cellulare contro il 94% che possiede un televisore: i social hanno ampi margini di crescita, salvo fenomeni di rigetto.

La Rete continua a crescere, infatti, nonostante l'allarme crescente, nella società come nelle istituzioni, nazionali ed europee, sul concreto rischio di una riduzione della democrazia e dei diritti dovuta a un abuso del Web. Basti pensare alle dichiarazioni di un informatico a Report, la trasmissione di RaiTre, tra un viaggio in Russia e l'altro: «Sto usando i miei robot su Facebook per profilare utenti e fare propaganda politica...in pratica grazie a robot sono amministratore di tutte le più grosse pagine e gruppi che uso per plagiare le masse e far propaganda pro Putin e pro Movimento 5 stelle». Questo avviene all'interno di un business, quello del digitale e dell'online, controllato da poche aziende globali che hanno la potenza di calcolo e gli algoritmi necessari a catalogare, memorizzare ed elaborare i dati che tutti noi produciamo ogni giorno, in ogni momento. Un "lavoro" gratuito per pochi colossi multinazionali. Un mondo, quello del Web, non certo controllato da noi tutti, come immaginava il Time con la sua storica copertina del dicembre 2006: lo schermo di un computer trasformato in specchio e la scritta "You". La stessa privacy, ormai, non è più solo la protezione dei dati personali ma quella di ciascun cittadino da condizionamenti indesiderati. Responsabilità e legalità vanno estese anche alla Rete. Sui modi di può e deve discutere (le proposte non mancano) ma l'Italia e l'Europa devono avere questo obiettivo. .



Ri-mediamo Amazon e la nuova servitù della gleba

VINCENZO VITA

La tanto mitizzata «rivoluzione digitale» campeggia da tempo - a proposito o a sproposito - nel dibattito pubblico. Intendiamoci. È un tema di primissima grandezza, che si sostanzia nella nuova stagione del capitalismo delle piattaforme. Tuttavia, è bene sempre ricordare che sotto l'enfasi euforica si cela un vasto territorio di conflitti, spesso invisibili perché lontani dalla ribalta o dai consueti schemi interpretativi della vecchia politica. Le lotte dei *riders* hanno rotto il velo di silenzio, ma l'incipiente controinformazione è stata rapidamente frenata dall'omologazione culturale dominante.

A proposito di piattaforme, spicca il caso di Amazon, in mano al potentissimo Jeff Bezos ed esempio di scuola di come sia mutato il volto dell'accumulazione: da un lato livelli sempre più alti di innovazione tecnologica, dall'altro uno sfruttamento brutale della forza-lavoro che permette a basso costo la diffusione capillare dei prodotti. La società statunitense è finalmente entrata nei radar dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che ha competenza di vigilanza anche sul settore postale. Oggi il *business* sta nella consegna dei pacchi (nel 2018 sono stati consegnati 569 milioni di esemplari con un fatturato di cir-

ca 4,4 miliardi di euro), mentre sono in crisi le lettere di corrispondenza ampiamente soppiantate da *mail* e quant'altro. L'*e-commerce* sale di peso, via via pure in Italia. E Amazon è l'unica struttura *on-line* verticalmente integrata nel comparto. In odore, in base alle regole europee, di posizione dominante. L'Agcom ha, infatti, pubblicato, con la delibera n.350/19/CONS del 20 settembre scorso, il documento di consultazione pubblica, teso proprio ad indagare sullo stato delle cose.

Il bel documento passa in rassegna i problemi e, soprattutto, pone i quesiti essenziali. Amazon è il riferimento dialettico dichiarato o meno delle condizioni cui l'Autorità si riferisce come tasselli preliminari di ogni discorso. «...gli Uffici osservano che un fattore che può comportare l'alterazione del gioco concorrenziale è rappresentato dall'applicazione da parte di alcuni operatori di contrattazioni differenziate e non omogenee rispetto a quelle ordinariamente e storicamente applicate nel settore...» Così recita un passo importante del testo, cui seguono altri spunti significativi, che riprendono aspetti già trattati nella direttiva 2008/6. Il cuore dell'attenzione è costituito giustamente dal rispetto delle normative contrattuali e dalla cura della sicurezza sul lavoro. Insomma, il titolo abilitativo concesso ad

Amazon non giustifica la concorrenza sleale verso Poste italiane, che ha l'obbligo del servizio universale, e verso gli altri operatori. E tanto meno lo sfruttamento schiavistico della nuova servitù della gleba, senza orari e senza tutele.

Il documento dell'Agcom, dalla gestazione sofferta e si capisce perché, non è ancora definito, in attesa dei contributi. C'è da augurarsi che la ormai vicina scadenza della consiliazione già prorogata non rimandi tutto alle calende greche.

La delibera in materia postale, chiara e ben curata, è un esempio di come - se vuole - la sfera pubblica è in grado di incidere sulle magnifiche sorti dei Grandi Fratelli, degli *Over The Top*. È doveroso uscire dalla sudditanza culturale e psicologica nei riguardi di gruppi grandi ma non infallibili. Sono in gioco diritti fondamentali ed è ora che si immagini un corpo normativo moderno e di sistema, senza disperdersi in rivoli secondari. Ne ha parlato il sottosegretario con delega all'editoria Andrea Martella. Chissà mai che ci riesca.



Google blinda

il controllo sul web

17

PUBBLICITÀ ONLINE Il motore di ricerca si prepara a impedire a tutti i suoi potenziali concorrenti sulle inserzioni di avere informazioni sui siti che visitiamo

Domini, così Google vuole blindare il controllo della Rete

37%

Del mercato della réclame digitale: quanto vale il colosso

» HAL SINGER

Il Leviatano dei colossi del digitale stringe i suoi tentacoli intorno al mercato online. Il Congresso degli Stati Uniti sta valutando il comportamento di Google sul sistema di identificazione di Internet. Sembra materia un po' esoterica, ma in fondo è tutto abbastanza comprensibile. Il Dns è il sistema dei "domini" Internet e funziona come un grande elenco telefonico: traduce i nomi di un sito come *promarket.org* in indirizzi Ip: è molto più facile ricordare il nome che una lunga stringa di numeri. Oggi nessun singolo soggetto controlla il sistema Dns. Ma le cose potrebbero cambiare.

A GIUGNO Google ha annunciato il piano per criptare il sistema Dns usato dal suo *browser*, Chrome. Codificando i dati Dns, Google impedirebbe ad altri soggetti, come le aziende che offrono servizi digitali, di tracciare gli utenti nei loro comportamenti online. Dal punto di vista di Google, sarebbe un modo per aumentare parecchio i profitti: avrebbe il controllo assoluto del sistema operativo (Android) e del *browser* (Chrome) e una visibilità assoluta ed esclusiva su quello che fanno gli utenti.

Il piano per criptare il sistema Dns deriva dalla volontà di conservare il proprio potere di mer-

cato nel settore della pubblicità online. Secondo i dati di *Marketer*, Google oggi vale il 37 per cento di tutte le inserzioni in digitale e il 78 per cento di tutte le ricerche. Una posizione di forza che per Google è importante proteggere. Nessun soggetto terzo dovrebbe poter controllare la cronologia della navigazione di un utente senza il suo permesso, afferma Google. Nobile principio, se non fosse che è Google stesso che lo fa da anni senza alcuna autorizzazione.

Il piano per criptare il Dns non è una mossa isolata, ma un pezzo di una strategia che vuole chiudere l'ecosistema della pubblicità digitale per escludere chiunque altro. A settembre Google ha iniziato a testare una tecnologia che blocca la possibilità per parti terze di tracciare i *cookies* dentro Google Chrome, così da impedire a potenziali concorrenti di fare offerte mirate agli utenti sulla base dei siti visitati.

A SUA DIFESA, Google afferma che criptare il sistema Dns serve a evitare che gli *hacker* possano spiare i comportamenti degli utenti online. Aumentare la privacy e la sicurezza è sicuramente importante per gli utenti finali. Ma se per farlo Google adotta comportamenti anti-competitivi che penalizzano i concorrenti, questo è un problema.

I sostenitori della linea di Google osservano che anche Mozilla, un motore di ricerca concorrente, stia criptando il Dns. Ma Mozilla ha quote di mercato minime, a una sola cifra, e quindi deve criptare il Dns per mantenere un minimo di competitività. Se i piccoli concorrenti imitano i comportamenti dell'impresa dominante, non hanno certo lo stesso impatto sulla concorrenza nel

mercato. Gli effetti negativi sulla competizione derivano dalla presenza di un potere di mercato e da condotte escludenti: devono esserci entrambi questi requisiti perché si producano danni.

Al momento, per la verità, è ancora da dimostrare che le condotte escludenti di Google stiano avendo effetti anti-competitivi. Per farlo le autorità Antitrust dovrebbero riscontrare che uno o più dei comportamenti a rischio - come criptare i Dns o bloccare i *cookies* di parti terze - determinano prezzi più alti per gli inserzionisti o pagamenti inferiori ai siti che ospitano la pubblicità. Dal momento che Google non ha ancora iniziato ad applicare su vasta scala queste strategie di chiusura del mercato, al momento però la prova definitiva dell'effetto anti-competitivo di queste condotte ancora non c'è.

Ma forse alle autorità Antitrust basterebbe dimostrare che società concorrenti di Google o il potere contrattuale dei siti che ospitano pubblicità potrebbero limitare, almeno al margine, la forza di Google. E magari questi soggetti potrebbero anche evolversi, crescere e arrivare forse ad arginare o addirittura minacciare il monopolio di Google nella pubblicità. Con i giusti argomenti le autorità di regolazione, o i tribunali, potrebbero fermare il tentativo di Google di escludere tutti



gli altri dal proprio sistema di gestione della pubblicità prima che il Leviatano digitale blocchi con i suoi tentacoli il mercato delle inserzioni online per un altro decennio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La scheda



LA VERSIONE

integrale dell'articolo è uscita in inglese sul sito Promarket.org, dell'Università di Chicago. Hal Singer è l'ad di Econ One, società di consulenza per controversie legali. È anche professore a contratto a McDonough School of Business di Georgetown (Washington), dove insegna Teoria dei prezzi

.....



La mossa Google si cercando di monopolizzare la sorveglianza sul web Ansa

Mitchell Baker (Mozilla): "Arginare i big della rete"

16

MITCHELL BAKER Per la presidente di Mozilla, la non profit che ha sviluppato l'unica vera alternativa ai giganti, "il sistema può funzionare anche se non si tracciano tutti i dati"

Davide Vs. Golia (del web)

"I big tech vanno arginati"

Basta la ricerca del profitto"

La nostra missione è parte di una missione umana che intende sviluppare quello che di positivo Internet può dare alla società

» VIRGINIA DELLA SALA

I

saluto con il pugno chiuso, i capelli rossi lunghi da un lato e corti dall'altro, una voce incerta e sommessa, ma da cui traspaiono anni di esperienza e di lavoro per cercare di creare una "rete", il web, che avesse davvero questo senso. E forse anche la consapevolezza che il lavoro non è ancora finito: incontriamo Mitchell Baker a Lisbona, in occasione del Web Summit, uno dei maggiori eventi europei del settore. È il presidente esecutivo della Mozilla Foundation e della Mozilla Corporation, coordinando lo sviluppo delle applicazioni *open source*, incluso il browser Web Firefox. Per dirla in estrema sintesi, è a capo della non profit che ha sviluppato l'unica vera alternativa a Google quando stava per monopolizzare completamente la navigazione di Internet. Semplicemente, fornendo una alternativa valida lontana dalla ricerca del profitto a tutti i costi.

Negli anni Internet è cambiata molto: cosa rappresenta oggi Mozilla nella galassia web?

Ha usato la parola Internet e la parola web. Partiamo dalla prima: di base, Internet è una

tecnologia in grado di connettere le persone. Di giorno in giorno, però, sta diventando molto di più. È una sorta di presenza costante, è attorno a noi in ogni istante. È passata dall'essere una fonte di meraviglie all'essere un organo interno. Cosa meravigliosa, ma certo anche disturbante.

Perché?

La natura umana, direi. O meglio: perché puoi vedere tutta la natura umana attraverso di essa, anche la magnificazione della parte peggiore dell'umanità. È difficile per le persone riuscire a scendere a patti con le novità che avanzano, soprattutto quando sono negative. Ci vuole tempo e tenacia per trovare un compromesso adeguato ai propri valori. È il motivo per cui è nato Mozilla: è un'organizzazione che rappresenta ciò che Internet potrebbe essere, che rappresenta la giusta idea di web (di Rete, ndr) ovvero ciò che accade quando la tecnologia interagisce con gli esseri umani e quando le persone sperimentano davvero la tecnologia.

In che senso?

In molti sviluppano tecnologie: organizzazioni, governi, società civili. Lo fanno, però, perseguendo la loro sola esperienza individuale. Ognuno si chiude nei propri gruppi di ricerca, lavora nella propria parte del mondo, segue i propri interessi. Creare una organizzazione non profit significa invece pensare alle piattaforme e alla tecnologia come obiettivi globali e uni-

versali. La nostra missione è parte di una missione umana che include sviluppare ciò che di positivo Internet può dare. Non avere poi la pressione degli aspetti finanziari del profitto aiuta. Ma crediamo che ci sia un potenziale per il bene sociale anche nel mercato.

E come?

Un nuovo prodotto può avere diversi impatti: migliorare la società, l'esperienza dell'utente, la vita delle persone. Inoltre, può innescare cambiamenti più velocemente di quanto possano fare i governi o i regolatori. Un prodotto può mostrare nuove possibilità, aiutare chi fa le leggi a incanalarsi nella giusta direzione e a trovare vie d'uscita sensate. È un impatto che non va sottovalutato. È importante che ci sia spazio per altri e soprattutto idee basate su principi diversi. In passato Internet era governata e controllata da una sola compagnia e questo aveva reso l'esperienza degli utenti brutta, insicura, non protetta.

A chi si riferisce?

Microsoft. Quando arrivò il *World wide web*, la Rete, era la compagnia dominante. Il browser Explorer l'aveva tra-



ghettata in questo dominio. Poi sono arrivati i regolatori, ma prima di loro fu Firefox a porre un freno. Insomma, quando offri un prodotto che è migliore, poi le persone lo vogliono usare. E se è il cambiamento, genera il cambiamento.

Si è passati però dal controllo di uno al controllo di pochi. Come si evita? Aziende, governi e società civile possono lavorare assieme?

Possono perseguire lo stesso obiettivo. Innovatori, imprenditori, tecnologi potrebbero mostrare che qualcosa di diverso è possibile, che un sistema può essere cambiato e che può funzionare lo stesso anche se non si tracciano tutti i dati, anche se è sicuro e si ha il controllo sulle proprie informazioni.

Gli utenti iniziano però a essere più coscienti dei pericoli.

Certo, perché le cose brutte hanno iniziato ad accadere...

Qual è il problema di Big Tech?

Faccio un esempio. Quando Google ha costruito il browser Chrome lo ha fatto pensando a quale fosse il modo migliore e più veloce per ottenere quello che voleva dagli utenti. Il nostro obiettivo è stato inverso: il punto di vista sei tu persona e non l'azienda. E tu devi rivendicare la tua esistenza, e influenza, nel mondo. Per questo bisognava creare un sistema che fosse accessibile a tutti gli hardware, che permettesse a stili e macchine diverse di poter lavorare assieme. È il potere della diversità e della decentralizzazione. Non devi avere un solo tipo di hardware, andare in uno specifico app store, avere la stessa app. È come se nella tua città avessi un solo negozio e basta. Inoltre, non

tutti hanno l'automobile per andare nel centro commerciale della città accanto. Questo è ingiusto.

Un'alternativa è possibile?

Sì, ma non rapida. Ci sono molte tecnologie che vanno in questa direzione, ma spesso sono sviluppate da piccoli gruppi, da nicchie, considerate anche strane da chi le osserva dall'esterno. Non c'è ancora la sensibilità per vedere le cose diversamente. Ci vorrà del tempo, un'altra ondata di decentralizzazione, che però non mi sembra imminente.

Guardi per un momento indietro, alla sua carriera: c'è qualcosa che cambierebbe?

Essere stata troppo lenta nel cambiare. Io, come Mozilla. Ci ho messo troppo tempo a capire che il valore delle cose non stava nel farle sempre con lo stesso metodo, ma nella loro motivazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FOCUS

Il Web Summit di Lisbona



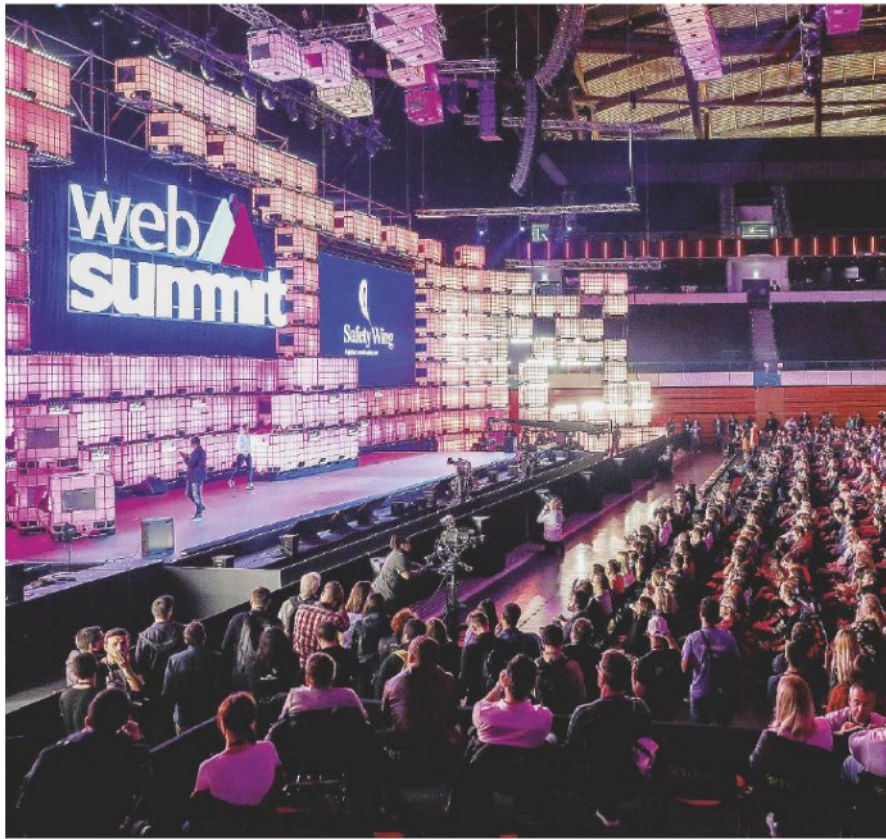
Tra gli ospiti Edward Snowden è intervenuto ieri al Web Summit in collegamento Ansa

DAL 4 AL 7 NOVEMBRE si svolge a Lisbona l'edizione 2019 del Web Summit, uno dei più importanti appuntamenti dedicati al digitale. Nata nel 2010 come un piccolo evento, la kermesse è cresciuta rapidamente e quest'anno ospiterà oltre 2.150 startup provenienti da 163 Paesi sparsi nei 5 continenti, di cui 94 italiane, 2.000 giornalisti, 70 mila visitatori, 1.200 relatori e 11 mila ceo. Il Web Summit, ideato dall'imprenditore Paddy Cosgrave, si svolge a Lisbona dal 2016 (prima si teneva a Dublino), ed è stata definita dalla rivista *Forbes* come "la miglior conferenza tech del pianeta". Nella giornata di ieri l'ospite più atteso è stato Edward Snowden che non ha mancato di rivolgere accuse e critiche pesanti ai colossi dell'hi-tech come Facebook, Amazon e Google, tutti accusati di essere basati su un modello di business che abusa della raccolta dei dati sensibili degli utenti, e di essere così complici della sorveglianza di massa, come del resto già emerso dai documenti da lui rivelati. A salire sul palco è stato anche Manik Gupta, chief product officer di Uber che ha parlato della volontà dell'azienda di puntare sui servizi finanziari con Uber Money, ma non per intercettare un nuovo flusso di incassi. Lo scopo è un sistema in tempo reale con il quale gli autisti e i fattorini possono incassare, monitorare e gestire quello che guadagnano immediatamente. Una novità che potrebbe risanare i dati di Uber, dal momento che si chiude con una maxi-perdita, superiore al miliardo di dollari, il terzo trimestre per la piattaforma.

Biografia

MITCHELL BAKER

Classe 1959, è il presidente esecutivo della Mozilla Foundation e della Mozilla Corporation, coordina lo sviluppo delle applicazioni open source, incluso il browser Firefox. Nel 2005 la rivista *Time* l'ha inserita nella lista delle 100 persone più influenti al mondo. Dopo la laurea e il dottorato ha lavorato in uno studio legale specializzato nei servizi alle società hi-tech



L'evento

Il Web Summit è dedicato al digitale. In alto, Mitchell Baker, presidente Mozilla Foundation e Corporation

Ansa

Huawei, al debutto in Italia il cyber security officer

Una figura che farà da tramite fra azienda e istituzioni. E il tema è proprio quello più scottante: la sicurezza. In Italia in Huawei arriva la figura del Cyber security officer (cso).

Giuseppe Pignari, già in azienda come Head of Technology & Security, si occuperà quindi di fare da perno in un'azione che vede il colosso di Shenzhen alle prese con un corpo a corpo senza esclusione di colpi con gli Usa che accusano la telco di essere un agente al servizio di Pechino. Qualche schiarita all'orizzonte (si veda Il

Sole 24 Ore di ieri) inizia a manifestarsi. Ma è ancora tutto da vedere. Intanto Huawei si muove, in Italia come avvenuto già nei principali Paesi, con un'iniziativa volta anche ad apparire tranquillizzante. «Conti-

nueremo ad ascoltare e accogliere le richieste da parte dei nostri clienti e partner, sviluppando prodotti, sistemi e servizi in grado di rispondere alle necessità di un contesto tecnologico, sociale e regolamentare in continua evoluzione» dice Pignari.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

OBIETTIVO

SICUREZZA

A ricoprire l'incarico sarà Giuseppe Pignari, già in azienda come Head of Technology & Security. L'iniziativa è già stata avviata in altri Paesi



Mediaset, ultimatum del giudice

Entro il 22 l'accordo con Vivendi

TLC

Al via il tentativo di conciliazione sui punti stabiliti dal Tribunale

C'è già il sì di Cologno a rivedere in parte lo statuto e far votare Simon in Olanda

Andrea Biondi

A questo punto Mediaset e Vivendi hanno tempo fino al 22 novembre per capire se si può trovare una quadra e mettere la parola fine alla battaglia giudiziaria che si sta consumando attorno al destino di Mfe: il progetto di holding internazionale di Mediaset.

Ieri dal Tribunale di Milano è arrivato quello che a buon diritto può essere qualificato come colpo di scena. Il giudice Elena Riva Crugnola, che doveva esprimersi sulla richiesta di sospensiva avanzata da Vivendi e Simon Fiduciaria (il trust in cui è confluito il 19% di Vivendi per dettami Agcom) dopo l'udienza dello scorso 30 ottobre, ha dato tempo fino a 22 novembre in un tentativo di conciliazione che, a quanto ricostruito dal Sole 24 Ore, era stato suggerito da Mediaset ma messo poi a punto, nei contenuti, dal giudice.

Al centro del tentativo di conciliazione c'è il punto riguardante la facoltà del cda di MediaForEurope di escludere dal diritto di voto in assemblea un socio in determinate circostanze e la soglia di capitale che fa scattare l'obbligo di opa (fissata al 25% e che potrebbe dunque cadere nel dialogo fra le parti). I passaggi dello Statuto della holding olandese MediaForEurope oggetto di possibile modifica sono trattati negli 42 (obblighi degli azionisti) e 43 (offerta pubblica d'acquisto) e in un sottocomma dell'articolo 13 legato ai requisiti dell'azionista che chiede il voto maggiorato. Insomma gli stessi articoli che Vivendi ha impugnato davanti al Tribunale di Amsterdam.

A questo punto sarà tutto da verificare il proseguimento dei colloqui fra i legali delle due parti che sono già in corso e senza dubbio segnano un elemento importante: il fatto che i duellanti sono ufficialmente tornati a parlarsi, dopo la rottura consumata sul destino di Mediaset Premium, promessa sposa a Vivendi, ma rispedita al mittente dalla media company francese che fa capo a Vincent Bolloré che cambiò idea sull'acquisto già pattuito della pay-tv del Biscione.

Nel verbale del Tribunale di Milano visionato dal Sole 24 Ore si legge che «Mediaset Spa è disponibile a valutare l'ipotesi suggerita dal giudice». Mediaset poi prende l'impegno sul fatto che la stessa cosa avvenga in Spagna con la controllante spagnola. Le difese di Vivendi e di Simon Fiduciaria si sono riservate «di sottoporre la disponibilità» di Cologno ai propri assistiti. Ma importante è la parte finale in cui si legge che «la difesa di Mediaset Sparileva che una volta eliminate le clausole» oggetto di discussione e indicate dal giudice «non residuerebbe alcun potere del Cda di esclusione di Simon Fiduciaria dalle assemblee dell'incorporante olandese così come alcun potere del Cda di rifiutare l'assegnazione alle ricorrenti delle azioni a voto speciale».

Quindi, se il tentativo di conciliazione dovesse andare a buon fine il risultato sarebbe la convocazione delle due assemblee di Mediaset e Mediaset Espana per votare le modifiche allo Statuto. E un domani in Olanda potrebbe non essere precluso il voto a Simon. A ogni modo fino al 22 novembre la delibera è sospesa, a valle di un *coup de théâtre* che con ogni probabilità ha permesso anche a Mediaset di mettersi al riparo, disinnescando la bomba di uno stop in Italia come già successo in Spagna, dove peraltro Mediaset dovrà depositare l'appello entro l'11 novembre.

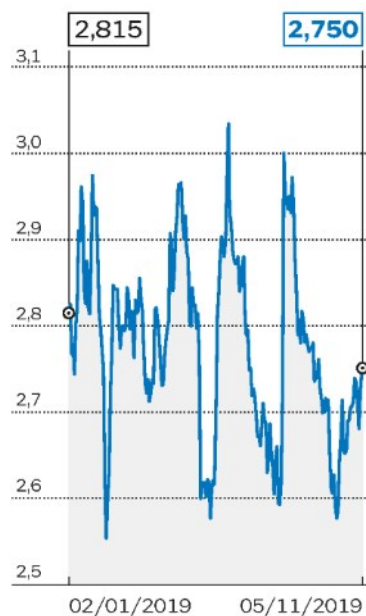
Dall'altra parte Vivendi ha incassato la sospensione, ma a questo punto la media company francese viene chiamata a una presa di responsabilità sul

progetto di creazione della holding MediaForEurope. La mancanza di accordo andrebbe spiegata visto che i punti in discussione sono quelli alla base dei ricorsi, ma dall'altra parte un'intesa finirebbe per aprire le porte alla nascita della holding di diritto olandese in cui Mediaset mira a far confluire le proprie attività italiane e spagnole, oltre alla partecipazione del 9,6% nella tedesca ProSiebensat. Per i francesi il progetto non ha alcuna valenza industriale ma è stato pensato solo per blindare la governance estromettendo le minoranze. I vertici del Biscione, a partire dall'ad Pier Silvio Berlusconi, hanno rispedito in più occasioni al mittente l'accusa. I dettagli saranno cruciali, ma è evidente che in questi 15 giorni si consumerà quello che in fondo è un ultimatum del giudice. Con Mediaset che, comunque vada la conciliazione, quasi certamente ha già preso in considerazione l'idea di mettere mano ai punti richiesti dal giudice.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mediaset

Andamento del titolo a Milano





Mediaset. La contesa con Vivendi sul piano Mfe

CHE COSA PUÒ SUCCEDERE ORA

Il Biscione insiste con l'Olanda ma resta il paracadute Italia

Si cerca l'intesa tombale, domani il primo round dei negoziati italo-francesi

Antonella Olivieri

Trasformare i problemi in opportunità. Potrebbe essere questo il senso del trasloco ad Amsterdam di Mediaset, che per Cologno resta una priorità. È ormai da tre anni che il Biscione è involupato nelle maglie del contenzioso con Vivendi, sorto sul contratto d'acquisto di Premium, disatteso dai francesi. Ora il tentativo di conciliazione proposto dal giudice di Milano, Elena Riva Crugnola, potrebbe dare il la a un accordo "tombale" in salsa olandese, oppure riportare tutto indietro, all'arrocco di Fininvest con blindatura all'italiana.

Cosa dice anzitutto il dispositivo del Tribunale? C'è l'invito alle parti a «valutare la possibile conciliazione della lite laddove le assemblee dei soci di Mediaset Spa e della SA spagnola adottino nuova delibera approvante progetto di fusione modificato rispetto a quello approvato con la delibera del 4.9.2019», modifica in particolare riguardante: «l'eliminazione dallo statuto dell'incorporante olandese delle clausole relative al c.d. requisito di detenzione e al c.d. requisito contrattuale, nonché alla soglia convenzionale in tema di Opa, contenute negli art. 42 e 43 nonché nell'art. 13.7 dello statuto» e «l'eliminazione dai termini e condizioni delle azioni a voto speciale delle previsioni di cui al punto 4.4 e 13.1 relative sempre ai c.d. requisiti nonché a "inadempimento, penale"».

Dunque, rifare le assemblee per la fusione delle due Mediaset nella holding olandese Media for Europe, cancellando le difese "anti-Vivendi". L'una riguarda l'obbligo di Opa al superamento del 25%, non da parte di Fininvest che è già oltre, bensì eventualmente di Vivendi, che con il voto maggiorato scavallerebbe il limite. Le altre clausole da eliminare riguardano i requisiti di detenzione e contrattuali che limiterebbero al 10% dei diritti di voto la partecipazione di Vivendi, fintanto che sussiste il vincolo

sancito dall'Agcom in ottemperanza alla legge Gasparri per la contemporanea presenza nel capitale di Telecom, e obbligherebbero il gruppo transalpino a rispettare i contratti con Mediaset. Eliminati i due requisiti, Vivendi otterrebbe il diritto al voto maggiorato, esattamente come Fininvest.

Le condizioni dell'ipotesi di conciliazione corrispondono ai punti dello statuto di MfE contestati da Vivendi ad Amsterdam, con prima udienza nel merito già fissata per il 27 novembre. Vorrebbe dire che la quota di Vivendi in Olanda sarebbe "sdoganata" con la possibilità, detenendo il minimo necessario del 10%, di convocare l'assemblea ogni tre per due, e che Fininvest non prenderebbe il volo con oltre il 60% dei diritti di voto che avrebbe potuto ottenere con la sterilizzazione dei francesi.

Se Mediaset, che si è già dichiarata disponibile a valutare l'ipotesi suggerita dal giudice, le accettasse tutte senza discutere, l'accordo sarebbe già fatto. Ma visto che le parti dovrebbero incontrarsi già questa settimana - presumibilmente domani - è logico ritenere che gli argomenti di cui discutere non manchino. Quest'estate Vivendi aveva provato a raggiungere un accordo che, dal suo punto di vista, voleva dire rilevare la quota di Fininvest in Mediaset. La proposta però non è stata accolta e ora piuttosto il tentativo potrebbe essere quello di rilevare le azioni in eccesso di Vivendi. La scadenza del 22 novembre, data fissata per l'udienza, sarà perciò chiave per verificare la possibilità di raggiungere un accordo che ponga fine a tutto il contenzioso in essere.

Con una fumata nera, se risultasse impraticabile il trasloco in Olanda a ogni costo, resterebbe il paracadute italiano dell'assemblea di aprile. Con il buy-back, Fininvest per fine anno raggiungerebbe comunque la maggioranza assoluta di Mediaset e nel 2021 avrebbe diritto al voto doppio. Ma è un esito che nessuno si augura, perché vorrebbe dire continuare la guerra di trincea, con la "minoranza di blocco" ancora in mano ai francesi a condizionare le operazioni straordinarie del Biscione.



L'ARROCCO DI APRILE

In caso di fumata nera, Fininvest raggiungerebbe comunque la maggioranza



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Apple, Google y Facebook, de la rebeldía adolescente a la madurez

EVOLUCIÓN Las marcas nativas digitales empiezan a trabajar sus enseñanzas a largo plazo.

En 2000, había mayor número de tecnológicas entre las marcas más grandes del mundo

El rol de marca o peso del intangible en la decisión del usuario apenas alcanza el 25% en el caso de Facebook

Lucía Junco. Madrid

El término “nativo digital” fue acuñado por el escritor americano Marc Prensky en 2001 para referirse a las generaciones nacidas en la cultura de las nuevas tecnologías. Aquellos de 2001 cumplen este año su mayoría de edad. También en el entorno empresarial, aunque los tiempos avanzan más rápido, las firmas nativas digitales caminan hacia su madurez. Apple, Google, Amazon y Microsoft lideran el ranking de las marcas con más valor del mundo. Microsoft lo hace incluso desde antes de que los nativos digitales vieran la luz. Así, en el Best Global Brands de Interbrand de 2000 ocupaba la segunda posición de una lista en la que, aunque han transcurrido veinte años, había más marcas de tecnología que ahora.

Apple (con un valor de 234.241 millones de dólares), Google (167.713 millones), Amazon (125.263) y Microsoft (108.847) llevan la tecnología en el ADN como en su día IBM, Intel o Nokia, tercera, cuarta y quinta en este listado de marcas con más valor del mundo. Pero, ¿qué diferencia a una marca nativa digital de sus mayores? “Hace casi veinte años, las grandes tecnológicas eran marcas de *hardware* y ahora prima el *software*. La tecnología ya no es a qué te dedicas como marca, sino cómo haces las cosas. Se ha pasado de un modelo de negocio en el que las enseñanzas tecnológicas estaban más establecidas, con productos segmentables, una política de precios estándar, muy enfocado al competidor que trabajaba

en un entorno más reactivo, a un modelo de negocio de ecosistemas de productos integrados, donde no se compete por ventas sino por el usuario y en donde el negocio ya no radica en una transacción sino en una relación”, explica Héctor Saracho, director de Estrategia de Interbrand Madrid.

Ahora bien, siendo las firmas nativas digitales muy proactivas con el consumidor y de enorme relevancia en nuestro día a día, cabe destacar que el rol de marca o peso que tiene la enseñanza a la hora de elegir un determinado producto en estas compañías aún es bajo. Salvo en el caso de Apple, donde el rol de marca alcanza el 60%, situándose en niveles de enseñanza de lujo, la marca puede llegar a representar entre el 70% y el 80% de la decisión de compra; otras como Amazon, donde según Interbrand, se calculan que el rol de marca se sitúa en el 40%; en Uber, que este año se estrena entre las 100 marcas de valor, es del 30%; y en Facebook, del 25%, poco peso en comparación con compañías de su tamaño.

Alcanzando la edad adulta

Según Saracho, se han centrado en crear productos y no se han parado a nutrir la marca con un potente *storytelling* detrás. Vivían en la rebeldía de la adolescencia, en la que como marcas actuaban sin dar explicaciones, *prefiriendo pedir perdón que permiso*, lanzando productos al ritmo vertiginoso que les caracteriza. Pero al igual que sucede en la vida misma, en la que con el paso de los años se gana en relevancia, tamaño y familia, también los problemas pasan a ser otros. Se vio con Amazon, criticada por atacar el negocio minorista y que en España compensa estos días con una campaña publicitaria centrada en pymes; con Uber y el taxi, o con Glovo y con la protección y garantía de sus empleados. E igual que uno se apunta al gimnasio o em-

plea cremas antiarrugas para paliar los estragos del paso del tiempo en la imagen de uno mismo, en las marcas también hay que trabajar el *likeability* o capacidad de gustar. “Todas estas enseñanzas han nacido con un propósito inspirador, pero deben trabajar por activarlo y reforzar las asociaciones positivas. Cuando se pierde la magia, hay que recurrir al trabajo más mundano de reforzar las asociaciones positivas y recordar los beneficios del producto”, que en el caso de las nuevas tecnológicas está tan diluido con la marca que resulta difícil distinguir una de otra. “Las marcas tecnológicas antiguas buscaban la eficiencia, la solidez, un crecimiento más lento; ahora, se basan en la innovación y el lanzamiento de productos continuos que se modifica a diario según el éxito entre los usuarios, lo que obliga a contar con una arquitectura de marca bien armada, que aporte solidez a ciertos públicos como inversores y medios”, apunta Saracho.

Así hizo Google en 2015 al crear Alphabet, *masterbrand* o marca global que permite trabajar las diferentes enseñanzas con flexibilidad y a largo plazo de forma que si la marca Google se viera dañada, no se perjudicaría al conjunto de negocios de la firma. En esta línea, Facebook anunció el lunes el cambio de marca de la compañía, que llega tras caer su valor de marca un 12%, motivado por los efectos derivados del escándalo de uso de datos privados de Cambridge Analytica. “Tenemos un nuevo logotipo para distinguir mejor la compañía de Facebook de la aplicación de Facebook, que mantendrá su propia marca”, explicaba la compañía. A partir de la próxima semana, Facebook adaptará el tono del nuevo logo según las diferentes líneas de negocio: azul en la web de la red social; púrpura y naranja, en Instagram; y verde, en WhatsApp.

Apple, Google e Facebook, dalla ribellione adolescenziale alla maturità