

SABRINA LEO
IDA CLAUDIA PANETTA



***MOBILE WALLET:
ASPETTI TEORICI
ED EVIDENZE EMPIRICHE
A STELLE E STRISCE***

Sabrina Leo
Ida Claudia Panetta

Mobile Wallet:
**aspetti teorici
ed evidenze empiriche
a stelle e strisce**

UniversItalia

Il presente lavoro è frutto di una ricerca condotta dagli autori e di una loro riflessione congiunta.

Tuttavia, sono attribuibili a Ida Claudia Panetta: Cap. 1, paragrafi 1.1; Cap. 2, paragrafi 2.1, 2.2, 2.3; Cap. 3, paragrafi 3.1 (e sotto paragrafi); Cap. 4, paragrafi 4.1.

Sono attribuibili a Sabrina Leo: Cap. 1, paragrafi 1.2 (e sotto paragrafi), 1.3; Cap. 2, paragrafi 2.4, 2.5; Cap. 3, paragrafi 3.2 (e sotto paragrafi); Cap. 4, paragrafi 4.2..

L'Introduzione, i paragrafi 4.3 e 4.4 sono attribuibili a entrambi gli autori.

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

Copyright 2019 - UniversItalia - Roma

ISBN 978-88-3293-282-9

A norma della legge sul diritto d'autore e del codice civile è vietata la riproduzione di questo libro o di parte di esso con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, per mezzo di fotocopie, microfilm, registratori o altro. Le fotocopie per uso personale del lettore possono tuttavia essere effettuate, ma solo nei limiti del 15% del volume e dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5 della legge 22 aprile 1941 n. 633. Ogni riproduzione per finalità diverse da quelle per uso personale deve essere autorizzata specificatamente dagli autori o dall'editore

Indice

Indice.....	3
Introduzione	7
Capitolo 1. <i>Mobile Wallet industry:</i>	
elementi qualificanti.....	9
Premessa.....	9
1.1 Verso una tassonomia degli <i>M-Wallet</i>	10
1.2 La tecnologia e le configurazioni	
dei <i>Mobile Wallet</i>	21
1.2.1 La tecnologia NFC e HCE: lo starter dei	
proximity payment	24
1.2.2 NFC e sicurezza.....	27
1.2.3 HCE e sicurezza	29
1.2.4 QR Code e sicurezza.....	30
1.2.5 L'identificazione e la validazione	32
1.2.5.1 Autenticazione dello user 3-Domain Secure..	34
1.3 L'ecosistema dell'<i>M-Wallet</i>.....	35
Capitolo 2. I modelli di <i>M-Wallet</i>	43
Premessa.....	43

2.1 I <i>Device-centric Mobile Wallet</i>	43
2.2 I <i>Device-agnostic Wallet</i>	47
2.3 I <i>Person to Person Wallet</i>	55
2.4 Altre tipologie di <i>M-Wallet</i>	57
2.5 I <i>Proximity Payment</i> tramite <i>M-Wallet</i> : principali tipologie a confronto	60

Capitolo 3. *Wallet or non wallet:* *that is the question!* Il punto di vista

di merchant e banche 73

Premessa..... 73

3.1 Le scelte dei merchant..... 74

3.1.1 La Consumer Experience target.....76

3.1.2 Le funzionalità degli M-Wallet78

3.1.3 Il data management.....79

3.1.4 Le modalità di accettazione del M-Wallet81

3.1.5 Le tecnologie utilizzate82

3.1.6 Alcune considerazioni economiche di sintesi.....83

3.2 Il punto di vista degli intermediari 86

3.2.1 Mobile Wallet strategy89

3.2.2 Scegliere la soluzione wallet da offrire: integrare o non integrare?.....90

3.2.3 Profili tecnici e di sicurezza94

Capitolo 4. Il mercato dei *Mobile Wallet* a stelle e strisce: evidenze e riflessioni

conclusive..... 97

4.1 L'evoluzione dei pagamenti <i>retail</i> negli USA.....	97
4.2 I numeri dei <i>Mobile Wallet</i> e del <i>Mobile</i> <i>Payment</i> nel mercato statunitense	104
4.3 Prospettive di sviluppo dei <i>Mobile Wallet</i> : il ballo delle cifre	112
4.4 Riflessioni conclusive	115
 Bibliografia	 121

Capitolo 4.

Il mercato dei *Mobile Wallet* a stelle e strisce: evidenze e riflessioni conclusive

4.1 L'evoluzione dei pagamenti *retail* negli USA

Per ben contestualizzare e comprendere l'evoluzione dei MW negli USA occorre soffermarsi brevemente sulla recente evoluzione dei sistemi di pagamento *retail* in quest'area. Sono tante, infatti, le variabili che incidono tempo per tempo sul successo di strumenti di pagamento alternativi al contante: fattori demografici, tecnologici e legati alla transazione⁶³. A questi si aggiungono ulteriori variabili trasversali tra le quali rilevano la diffusione delle tecnologie e il livello di fiducia nelle stesse da parte di consumatori (ma anche di *merchant*) e nel loro livello di sicurezza (quantomeno percepita). Queste ultime giocano un ruolo di rilievo soprattutto in quegli strumenti che fanno delle tecnologie innovative e dei fattori di sicurezza un fattore distintivo. Tenuto conto che la scelta di uno strumento di pagamento in linea teorica dovrebbe essere razionale in termini di soddisfacimento di specifici biso-

⁶³ Per approfondimenti si veda Panetta e Leo (2017), pp. 16-19.

gni, ci si aspetterebbe una diffusione degli strumenti innovativi omogenea tra aree geografiche e per caratteristiche della popolazione. Nella realtà il differente livello di sviluppo dei MW *worldwide* sembra dimostrare che le variabili comportamentali siano maggiormente influenti. Infatti, nonostante la maggior parte dei primi portafogli digitali e dei primi MW, nonché le tecnologie da questi sfruttate, siano native degli USA ci sono Paesi, soprattutto in Asia, che registrano una maggiore diffusione di questi strumenti. Negli anni più recenti anche in Europa si è spesso sorpassato il mercato statunitense quanto a gradimento sul lato *demand side* e a profitti sul lato *supply*, complice, probabilmente, una maggiore uniformità di regolamentazione.

A rendere particolarmente critica l'interpretazione del fenomeno nei diversi contesti vi è una carenza di dati ufficiali sull'utilizzo di MW e ciò impedisce un confronto tra gli stessi nel tempo e nello spazio. Anche a livello di Banca dei Regolamenti Internazionali (in chiara conseguenza della mancata rilevazione del dato a livello di banche Centrali nei vari Paesi) non esistono statistiche ufficiali sulla diffusione del servizio.

In assenza di dati sull'utilizzo di un MW, per quantificare l'uso si deve ricorrere ad alcune variabili di proxy, da osservare con attenzione e da mettere a sistema, per quanto consentito, in modo da poter dedurre alcune tendenze di fondo imputabili all'evoluzione del fenomeno.

Il dato che più si approssima è quello relativo ai pagamenti elettronici con carta, entrati tra i fenomeni rilevati solo di recente a livello internazionale. Come è possibile evidenziare nella figura che segue gli ultimi anni sono sta-

ti caratterizzati negli USA da una netta prevalenza di pagamenti elettronici in generale con accelerazioni più marcate a cavallo tra il 2016 e il 2017. Parallelamente alla crescita della diffusione di strumenti alternativi al contante, e di quelli elettronici in particolare, continuano a diminuire i prelievi di contante da ATM e i pagamenti tramite assegni, a testimonianza della maturità delle scelte dei consumatori, sempre più orientati a ridurre il *cash*. Focalizzando l'attenzione sui pagamenti elettronici, si registra il continuo incremento del numero delle transazioni in remoto regolate con carte di pagamento e in particolare con carte che utilizzano il *chip* per l'autenticazione (*Chip-authenticated payment*).

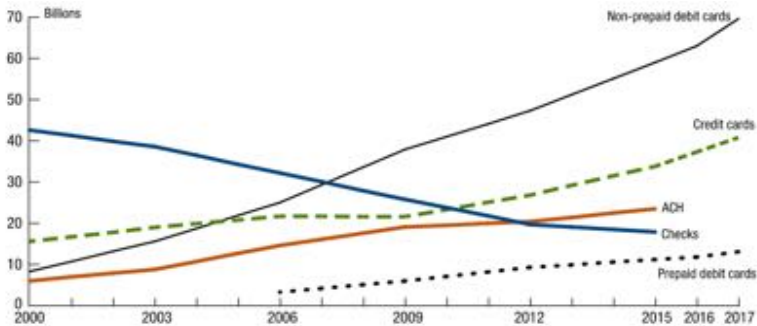


Fig.4.1 – Evoluzione degli strumenti di pagamento alternativi al contante negli USA: numero delle transazioni (2000-2017)

Fonte FED 2018, p. 3

Il dato viene, in linea di massima, confermato anche se si considerano gli incrementi annuali e, oltre al numero, il valore delle transazioni (Fig.4.2); in particolare si osserva che:

- i pagamenti con carta di credito sono cresciuti molto più rapidamente delle altre carte di pagamento, e in tutto l'arco temporale considerato;
- le carte prepagate dopo un iniziale successo tra il 2012 e il 2015 (CAGR 6,6 per il numero transazioni e 8,2 per il valore), sono state caratterizzate da tassi di crescita inferiori (CAGR 5,2 e 0,6).

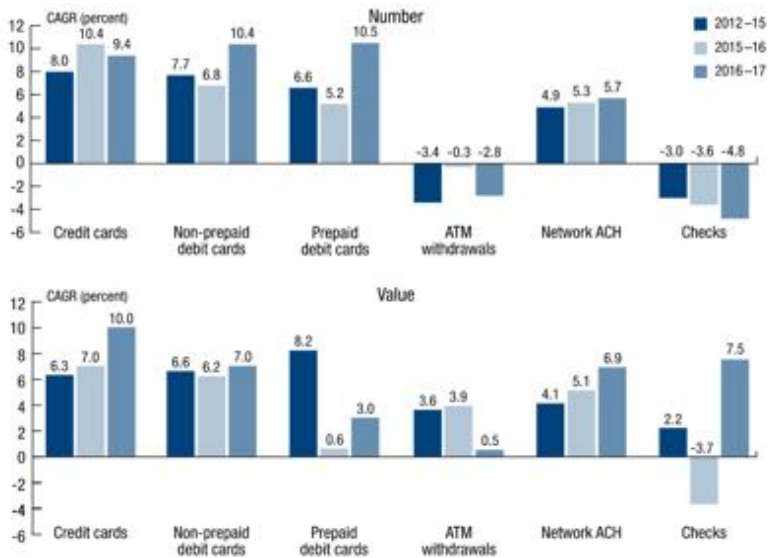


Fig.4.2 – CAGR degli strumenti di pagamento alternativi al contante negli USA: numero e valore delle transazioni (2012-2017)

Fonte FED 2018, p. 4

L'incremento delle carte prepagate è presumibilmente coinciso col diffondersi dell'*e-commerce* e *m-commerce* tenuto conto che si è avuto un aumento nel numero di operazioni di pagamento in remoto (Fig. 4.3 e 4.4). I *remote*

payment dal 2012 al 2017 sono passati, infatti, dall'1,8 al 33,7 per cento del numero e del valore di tutte le transazioni con carte. Il consumatore ha sempre preferito (a torto o a ragione) acquistare online con carte precaricate per limitare il danno in caso di frode/furto. E, infatti, osservando l'andamento dei dati (FED, 2019), sembrerebbe che l'utilizzo di questa tipologia di carta abbia cominciato a ridursi grazie alla progressiva affermazione delle carte con *chip*.



Fig.4.3 – Evoluzione dei pagamenti con carte in presenza e in remoto negli USA: numero e valore delle transazioni (2012-2017)

Fonte FED 2018, p. 8.

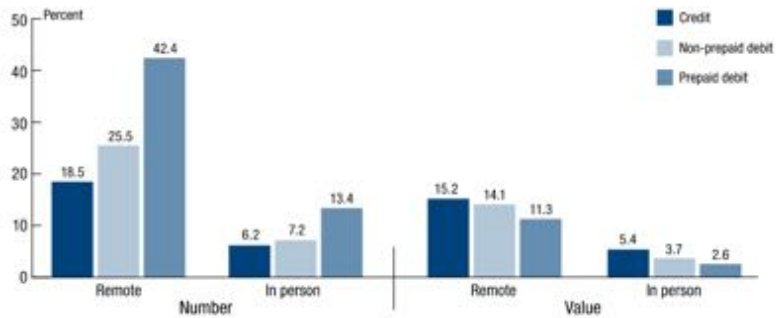


Fig.4.4 – CAGR dei pagamenti con carte in presenza e in remoto negli USA: numero e valore delle transazioni (2012-2017)

Fonte FED 2018, p. 9.

I dati relativi all'*e-commerce* negli Stati Uniti d'America mostrano una rapida evoluzione di questo canale, più intenso a partire dal 2012. La Tabella 4.1 sottolinea, infatti, il contributo dell'*e-commerce* alla crescita dell'economia complessiva con intuibili effetti sull'incremento del fabbisogno di strumenti volti ad intermediare gli scambi su questo canale di vendita al dettaglio. Di più, un'accresciuta diffusione di strumenti di pagamento in remoto contribuisce a facilitare ulteriormente lo sviluppo delle transazioni online e tramite *M-Device*.

Tab. 4.1 Evoluzione del valore aggiunto delle Economia Digitale negli States: valore del settore per PIL (2005-2017, miliardi di dollari)

	Infrastrutture Digital-Enabling	Hardware	Software	Telecomunicazioni	Servizi di supporto	E-Commerce & Digital Media
2005	755,9	696,4	99,3	116,2	286,4	194,4
2006	787,1	718,7	106,4	114,8	285	212,6
2007	849,6	772	104,8	139,3	308,4	219,6
2008	891,1	804,4	100,6	142	321,6	240,1
2009	893,6	800,6	89,8	144,7	311,3	254,7
2010	944,7	840,6	102,2	151,7	304,1	282,6
2011	978,3	864,5	101,3	161,4	290,8	310,9
2012	998,3	873,4	77,6	164,7	295,2	335,8
2013	1.067,6	928	74,4	176,8	329,2	347,6
2014	1.096,5	949,5	80,3	186	316,5	366,7
2015	1.193,5	1.029,9	90,5	200,2	334,1	405,1
2016	1.277	1.087,7	88	224,9	341,8	433,1
2017	1.351,3	1.143,4	96,3	239	339,6	468,5

Fonte: Statista 2019

Gli *M-Device*, in particolare sono diventati l'*hub* della maggior parte delle attività quotidiane e hanno il potenziale per diventare il *link* per tutte – o quasi – le nostre interazioni, commerciali e non. Questo vale in particolare per i cd. Paesi Sviluppati e segnatamente per gli USA (Fig. 4.5).

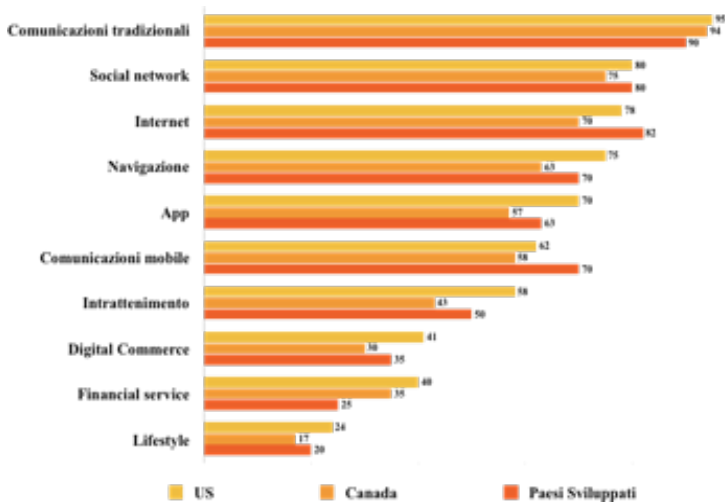


Figura 4.5 Occasioni d'uso dello smartphone (utilizzo mensile, valori percentuali)

Fonte: Elaborazione propria da GSMA, 2017.

4.2 I numeri dei *Mobile Wallet* e del *Mobile Payment* nel mercato statunitense

L'anno zero dei *Digital Wallet* può essere identificato intorno al 2007, anno in cui start-up FinTech come Brain-

tree®, Klarna®⁶⁴ e Ayden®⁶⁵ hanno creato un sistema che consentisse pagamenti *in-app* e di *m-commerce*. Nonostante ciò, le prime forme di *wallet* di concezione più vicina a quella attuale sono apparse sul mercato statunitense a partire dal 2010. In tale anno, infatti, sono entrati in questo mercato gli operatori di rete mobile (MNO) AT&T®⁶⁶, Verizon®⁶⁷ e T-Mobile®⁶⁸ i quali, con l'ausilio di Softcard®⁶⁹, hanno realizzato la prima versione di *wallet* con tecnologia NFC.

L'anno successivo, fu lanciata negli USA Stripe®⁷⁰, un'infrastruttura indispensabile per l'*e-commerce*, in grado di fornire ai *merchant*: i) la possibilità di accettare tutte le tipologie di pagamento disponibili sul mercato con un unico software; ii) un supporto nella gestione delle attività online; iii) la riduzione dei tempi di regolamento della transazione da settimane a minuti. Ciò ha senza dubbio contribuito a segnare la svolta nei *digital payments merchant side*. Dal 2011, infatti, hanno visto la luce molti *digital wallet open-loop* tra cui LevelUp o *closed-loop* quali quelli di Starbucks® e Dunkin' Donuts®⁷¹.

⁶⁴ <https://www.klarna.com>.

⁶⁵ <https://www.adyen.com>.

⁶⁶ <https://www.att.com>.

⁶⁷ <https://www.verizon.com>.

⁶⁸ <https://www.t-mobile.com>.

⁶⁹ Softcard è una piattaforma che consente agli *user* di concludere i propri acquisti presso *store* o ristoranti grazie alla memorizzazione delle credenziali di pagamento di una carta di credito o di debito sul SE collocato nelle SIM-card fornite dagli MNO.

⁷⁰ Nel 2019 Stripe è diventata operativa anche in Italia.

⁷¹ <https://www.dunkindonuts.com>.

L'evoluzione dei *digital payments merchant side* è proseguita nel 2012, con la creazione del Merchant Customer Exchange⁷² (MCX®), un consorzio finalizzato a lanciare un portafoglio *mobile multi-merchant*, chiamato CurrentC®, in grado di essere installato sulla maggior parte degli smartphone o account abilitati per *smartphone*.

La vera svolta negli *M-Payment* negli USA è avvenuta nel 2014, con l'ingresso di Apple® nel settore, attraverso Apple Pay®. Sebbene già Google® avesse annunciato il proprio *wallet* NFC nel 2011, il settore degli *M-Payment* non è decollato fino all'annuncio e all'ingresso in campo di Apple®. A partire da tale data, infatti, si è assistito alla proliferazione di molti *Digital Wallet*, offerti da PSP bancari e non, *closed-loop* o *open-loop*.

L'evoluzione temporale dello sviluppo dei *Mobile Wallet* negli US è illustrata in Figura 4.6.

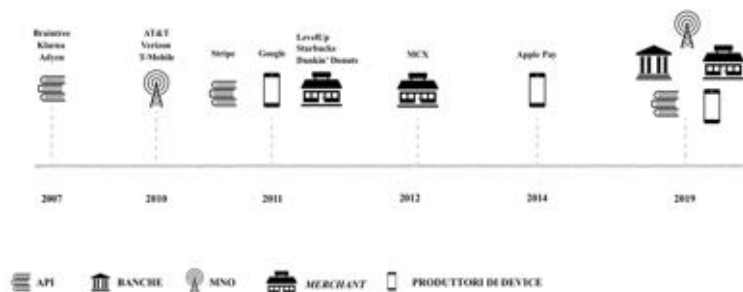


Figura 4.6 Timeline dello sviluppo dei Mobile Wallet negli Stati Uniti

A partire dal 2015, anno in cui hanno visto la luce anche Android Pay® e Samsung Pay®, la curva di adozione

⁷² <https://www.mcx.com>.

dei MW comincia ad aumentare la sua pendenza: nello stesso anno, infatti, il 19% dei possessori di *M-Device* hanno attivato o hanno iniziato ad utilizzare uno di questi tre *Device-Centric Wallet*. Il picco di utilizzo è stato raggiunto nel 2016 (30% dei possessori di *M-Device*), mentre, nel 2018, circa il 25% dei possessori di *smartphone* statunitensi (20% della popolazione) hanno utilizzato il proprio *device* per effettuare un pagamento in un punto vendita, sia attraverso *App closed-loop*, sia attraverso MW. Lo stesso trend è mostrato dai dati che considerano anche i pagamenti effettuati con *App closed-loop* che ammontavano al 53% nel 2016, e al 48% nel 2018⁷³.

Questa crescita così graduale deve essere letta tenendo presente il grado di estensione e la fase di vita della tecnologia, in altre parole bisogna tenere a mente sia la “giovane età” di tale tipologia di pagamento, sia la fisiologica decantazione che ogni tecnologia deve avere prima di affermarsi. Si pensi, ad esempio, a Internet, formalmente creata nel 1991, che ha impiegato 7 anni per raggiungere il 25% dei consumatori, o al cellulare al quale ce ne sono voluti 13 per raggiungere un quarto dei consumatori, o, infine, al PC che ne ha richiesti 16. Alla luce di queste considerazioni i MW mostrano una progressione più rapida nella prima fase di diffusione, impiegando solo 5 anni⁷⁴ per il raggiungimento del 25% della popolazione (Figura 4.7).

⁷³ The State of Mobile Payments in 2019, Electronic Transactions Association Industry Insights (2019).

⁷⁴ I cinque anni sono calcolati a partire dal lancio di Apple Pay® nel 2014.

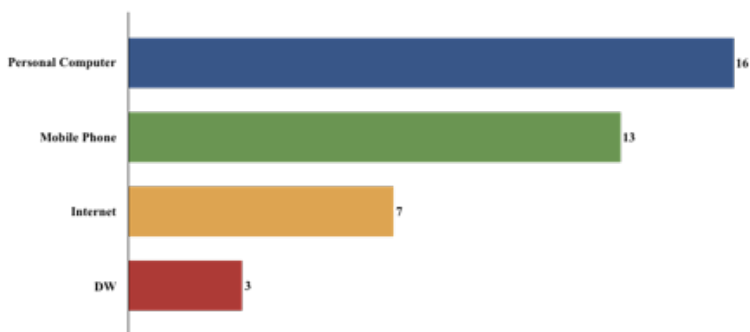


Fig. 4.7. Numero di anni impiegati dalle tecnologie per raggiungere un livello di penetrazione della popolazione del 25%

Fonte: Elaborazione propria da Electronic Transactions Association Industry Insights (2019).

Se si guarda al volume medio delle transazioni, i dati elaborati da Statista (Figura 4.8) mostrano che gli Stati Uniti, dopo la Cina, sono i maggiori utilizzatori di MW: nel 2018, gli *user* americani hanno speso 2.477,20 dollari effettuando pagamenti tramite MW contro i 919,00 dollari spesi dagli *user* cinesi. La superiorità del mercato statunitense è, però, solo apparente: facendo ricorso al tasso di crescita del transato medio appare che gli *user* asiatici hanno utilizzato questo strumento di pagamento con un tasso di crescita maggiore (91%) rispetto ai consumatori americani (55%).

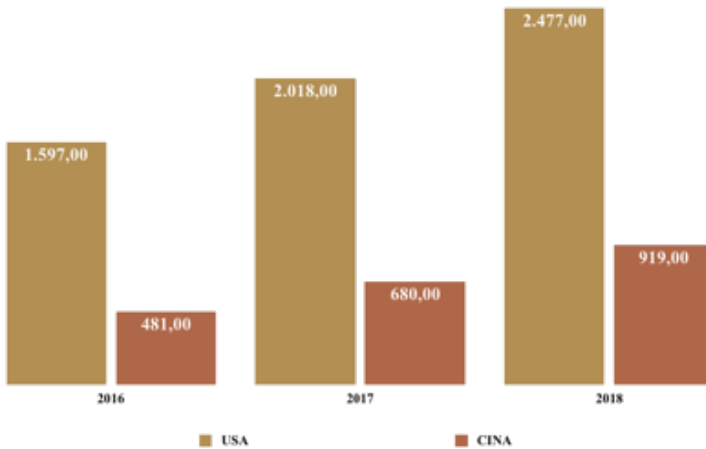


Fig. 4.8 Spesa media tramite Mobile Wallet

Fonte: rielaborazione propria di dati Statista

Il fenomeno dell'incremento dell'utilizzo dei MW oltre che ai *remote payment* è imputabile anche al mutato atteggiamento verso *Proximity Payment* tramite *device*. Da uno studio condotto da Xu *et al.* (2019) è emerso che gli *user* cinesi hanno speso il 2,4% in più dopo esser passati all'utilizzo di un MW, e che è aumentata anche la percentuale relativa all'occasione d'uso (23%) tendendo a effettuare operazioni di *M-Payment* più frequentemente per l'acquisto di cibo, intrattenimento, viaggi o anche semplicemente per l'acquisto di un caffè. Tale tendenza è in aumento anche negli States dove i frequentatori di Walmart che utilizzavano Walmart Pay® e/o Apple Pay® hanno speso mensilmente significativamente di più rispetto agli acquirenti che non hanno utilizzato un *M-Device* per la transazione di pagamento.

In aggiunta, lo studio di Shunan *et al.* (2019) mostra che l'utilizzo degli *M-Payment* si sta muovendo anche verso altre occasioni d'acquisto: un terzo delle vendite del Cyber Monday nel 2018, ad esempio, ha avuto luogo tramite *M-Device* generando un ammontare di 7,9 miliardi di dollari nelle vendite online, delle quali circa un terzo è stata realizzata con dispositivi mobili.

Dai dati Statista⁷⁵ che mettono a confronto gli USA con il resto del mondo è possibile osservare come le transazioni *worldwide* tramite POS *contactless* abbiano avuto un'evoluzione (Figura 4.9) che le ha fatte passare, per valore del transato, da poco più di 230 miliardi di dollari nel 2016 a circa 530 miliardi di dollari nel 2018, con una variazione percentuale in incremento del 129%. La stessa tendenza è mostrata dagli Stati Uniti che per valore del transato passano da circa 30 miliardi di dollari nel 2016 a poco più di 64 miliardi di dollari nel 2018, con un incremento percentuale del 114%.

In un certo senso, l'industria dei pagamenti è stata vittima del suo stesso successo: le carte di pagamento rappresentano uno strumento facile da utilizzare non facendo sentire l'esigenza di effettuare un *upgrade* a questa nuova tipologia di pagamento.

Nel 2015, l'ecosistema dei pagamenti degli Stati Uniti è migrato ufficialmente verso le *chip card* EMV®, per mezzo di un *commitment* dei *merchant* che si sono impegnati all'aggiornamento dei propri terminali finalizzato all'accettazione dei pagamenti con *chip card*, o ad assumersi la responsabilità di accettare pagamenti con carte

⁷⁵ Statista Mobile POS Payment Digital Market Outlook, 2019.

non dotate di tale standard di sicurezza. Molti terminali EMV® *compliant* accettano anche pagamenti *mobile*, consentendo ai *merchant* di accettare entrambi gli strumenti di pagamento aggiornando i terminali POS una volta sola: in alcuni casi, ciò ha significato dover “attivare” la funzionalità di pagamento *mobile* di un terminale conforme EMV®, in altri ciò comporta una riprogrammazione più intensa o addirittura la sostituzione del terminale POS, con costi aggiuntivi.

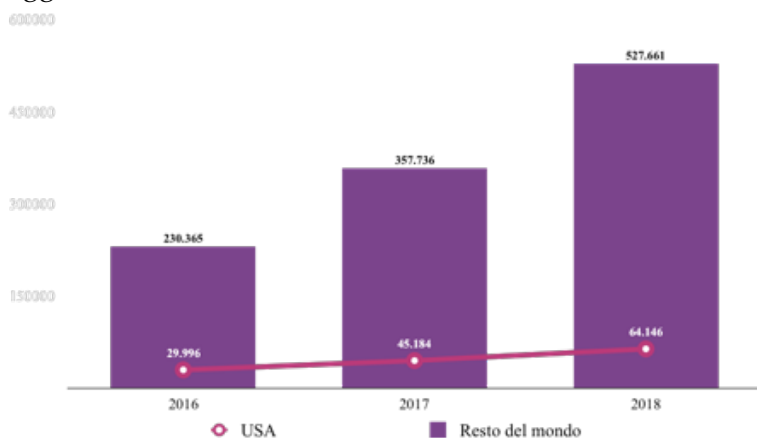


Fig. 4.9 Il volume delle transazioni di M-Payment (mln di dollari)

Fonte: rielaborazione propria su dati Statista.

Emerge come i *Mobile Payment* stiano diventando sempre più familiari ai consumatori statunitensi. Ciò è confermato anche dai dati relativi al loro utilizzo, che seppur non definibile “di massa” mostrano nel triennio 2016-2018 un’adozione crescente da parte degli *users* (37,8%) ed un

aumento percentuale del tasso di penetrazione (36,2%) (Figura 4.10).

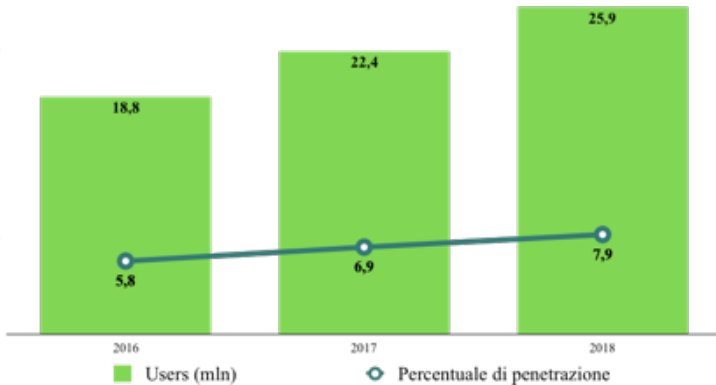


Fig. 4.10 Utilizzo degli M-Payment negli USA: users e tasso di penetrazione

Fonte: rielaborazione propria su dati Statista.

4.3 Prospettive di sviluppo dei Mobile Wallet: il ballo delle cifre

Secondo i dati di Statista, nel 2018 erano 26 milioni gli utenti che avevano attivi MW di tipo *open*, pari all'8% della popolazione totale statunitense e all'11% dei possessori di *smartphone*. La stessa società prevede che entro il 2023, saranno circa 38 milioni le persone che negli Stati Uniti adotteranno gli M-Payment come modalità di pagamento. La base utenti sta aumentando costantemente tenendosi al passo con la crescita della popolazione, e, se le proiezioni attuali rimangono valide, si prevede che a dieci anni dal lancio di Apple Pay®, vale a dire entro il 2023, l'11%

della popolazione degli USA utilizzerà abitualmente gli *M-Payment*.

Se si guarda al volume delle transazioni, i dati elaborati da Statista prevedono che il valore medio nel 2022 aumenterà di circa il 105% (2.267,00 dollari) per gli *user* cinesi e del 78% (5.362,00 dollari) per quelli americani (Figura 4.11).

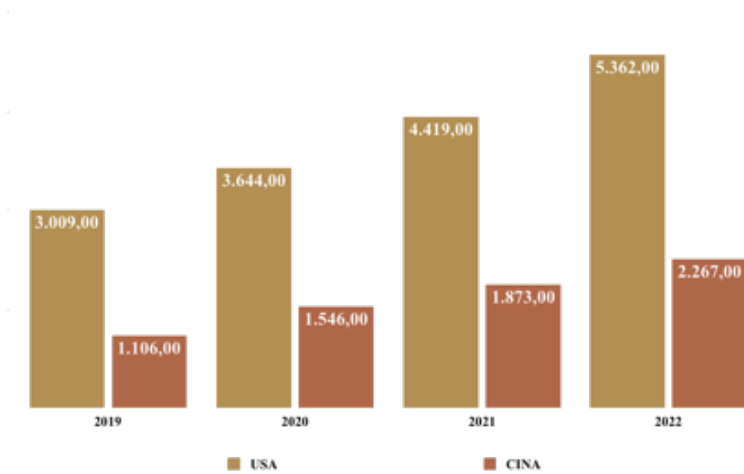


Fig. 4.11 Spesa media tramite Mobile Wallet

I dati relativi al periodo 2019-2022 sono previsionali

Fonte: rielaborazione propria di dati Statista

I dati di Juniper Research (2019) indicano che a livello mondiale ci saranno 450 milioni di utenti Apple® o Android® (ma non solo) che entro il 2020 spenderanno oltre 300 miliardi di dollari usando i loro *M-Device*; mentre Statista⁷⁶ stima che alla stessa data le transazioni tramite POS *contactless* supereranno 1 trilione di dollari in tutto il

⁷⁶ Statista Mobile POS Payment Digital Market Outlook, 2019.

mondo e i 116 miliardi negli Stati Uniti (Figura 4.12), e che si avrà un aumento complessivo stimato nel quadriennio 2019-2022 del 127% nel primo caso e del 123% nel secondo.

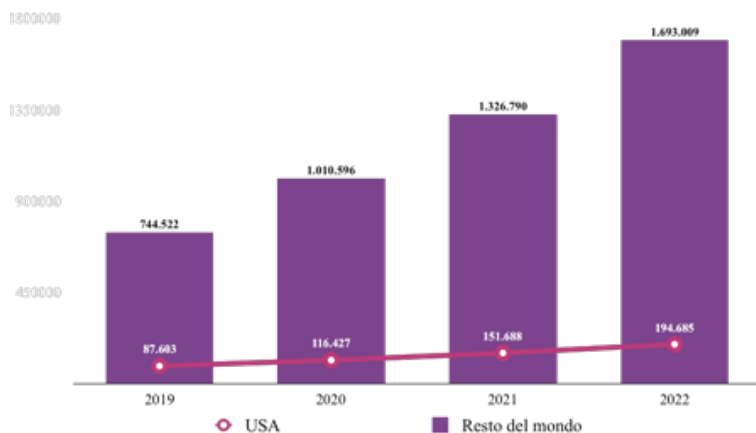


Fig. 4.12 Il volume delle transazioni di M-Payment (mln di dollari)

I dati relativi agli anni 2019-2022 sono previsionali.

Fonte: rielaborazione propria su dati Statista.

Seppur dai dati Statista gli *M-Payment* stanno mostrando un andamento crescente, stimato in aumento del 93% entro il 2020, l'indice di penetrazione della popolazione mostra un tasso di crescita inferiore pari all'86% (Figura 4.13). Di fatto si prevede che l'aumento riguarderà maggiormente l'occasione d'uso più che un aumento significativo del numero di nuovi utenti.

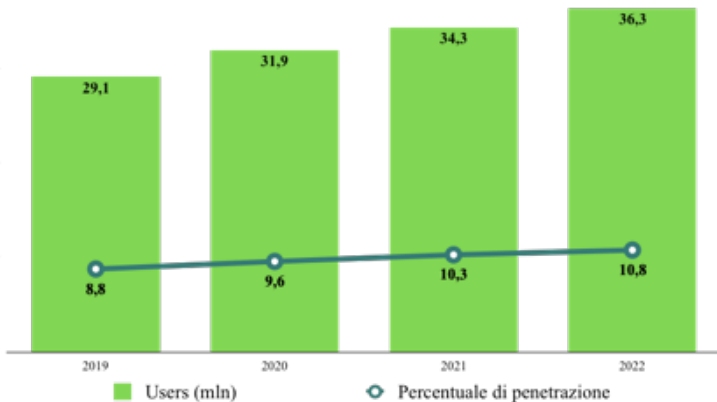


Fig. 4.13 Utilizzo degli *M-Payment* negli USA: users e tasso di penetrazione

I dati relativi agli anni 2019-2022 sono previsionali.

Fonte: rielaborazione propria su dati Statista.

4.4 Riflessioni conclusive

Le innovazioni nei *mobile wallet*, iniziate nei primi anni 2000, hanno avuto essenzialmente l'obiettivo:

- sullo *user-side* di migliorarne la praticità d'uso, facilitare l'operazione di pagamento, o ridurne il costo, consentire trasferimenti di fondi *person to person*, incrementare la *user experience*;
- sul lato *merchant side* di velocizzare le operazioni di pagamento, di gestire il flusso di dati sulla clientela, di incrementare l'offerta di prodotti/servizi, di raggiungere un numero maggiore di utenti e di aree geografiche, di migliorare ed effi-

cientare le campagne promozionali, di fidelizzare la clientela.

Nonostante gli indubbi vantaggi esposti anche nei capitoli che precedono, ci sono ancora delle resistenze alla completa diffusione di questo strumento di pagamento su entrambi i lati della domanda.

Sul lato degli *user* il principale freno allo sviluppo è costituito dalla percezione di minore sicurezza dell'utilizzo di MW rispetto alle carte di credito e di debito. Da una *survey* svolta da Statista (2019) è emerso che il 65% degli intervistati ha dichiarato che i timori sulla sicurezza sono stati il fattore principale che ha impedito loro di effettuare operazioni di *M-Payment* (Figura 4.14).

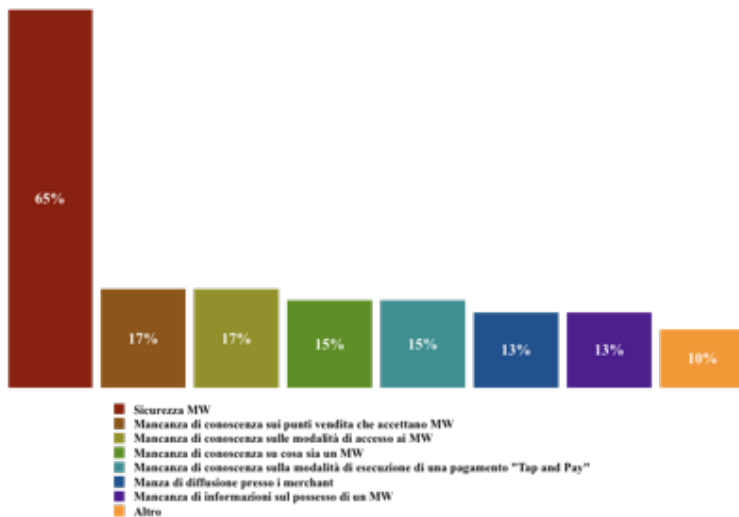


Fig. 4.14 Fattori che hanno impedito l'utilizzo degli *M-Payment* negli USA (dati a maggio 2019)

Fonte: rielaborazione propria su dati Statista.

La maggiore preoccupazione è rappresentata dal fatto che l'*M-Device* trasmetta il numero di carta o che la vicinanza di altri soggetti al momento della transazione possa permettere di catturare i dati della carta dal telefono. Come si è visto nel Capitolo 1, i MW sostituiscono il numero della carta con un token, che, seppur intercettato, non consente l'utilizzo improprio della carta ad esso associata.

Sul lato dei *merchant*, invece, il non pieno sviluppo potrebbe dipendere da un approccio attendista a una maggiore diffusione di tale modalità di pagamento da parte degli *user* prima di effettuare l'aggiornamento dei terminali. In quest'ottica la crescita delle carte *contactless* potrebbe essere un incentivo all'aggiornamento dei POS, e all'accettazione dei pagamenti tramite *M-Device*. Ciò è testimoniato anche dai dati di Boston Retail Partners (2019) che mostrano come ormai la grande maggioranza dei potenziali *user* siano a conoscenza dell'esistenza dei MW (Figura 4.15), e di come questi abbiano approcci diversi in relazione alla tipologia di strumento di pagamento utilizzabile.

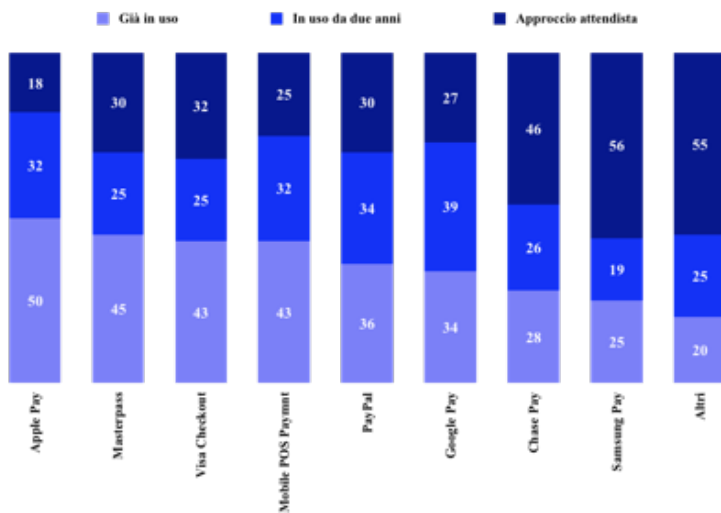


Figura 4.15 Metodi di pagamenti digitali accettati dai merchant (o che intendono accettare) in Nord America (dati al dicembre 2018)

Fonte: Elaborazione propria da Boston Retail Partners (2019)

Andando oltre i dati, ma guardando alle prospettive anche a livello internazionale i *Mobile Payment* stanno giocando un ruolo nella modernizzazione delle economie che va ben al di là della semplice intermediazione degli scambi: nel loro processo produttivo aprono, come si è visto, a una serie di nuovi possibili legami di natura strategica tra i diversi *player* che innovano profondamente e rapidamente gli ecosistemi di business, le modalità con cui questi si definiscono e i rapporti di forza.

Ma gli *M-Payment*, e i pagamenti digitali in generale, mutano anche la natura del rapporto sul lato della domanda, cambiando fisionomia al contenuto della relazio-

ne economica che si stabilisce tra *user* e *merchant*. Ogni transazione ha valore non solo di per sé stessa, ma perché è fonte di dati che aiutano a definire un quadro più ampio dei comportamenti degli *user*. Quando, infatti, la transazione viene regolata attraverso un *M-Wallet*, insieme alle informazioni relative alla transazione, sono trasmessi al *merchant* tutti i dati ad essa collegati (quali raccolta punti, *coupon*, e/o cronologia dei pagamenti, ecc.) consentendo la creazione di un servizio personalizzato e guidato dal miglioramento della *user experience*. La geolocalizzazione, ad esempio, consente agli esercenti di inviare notifiche e offerte agli *user* che si trovano in una determinata zona; oppure, l'invio di informazioni sulla cronologia delle transazioni possono essere utilizzate per inviare consigli su specifici prodotti.

Anche l'utilizzo dei social media può essere propulsivo per lo sviluppo degli *M-Payment* poiché rendono i pagamenti P2P facili, immediati e "naturali" permettendo di storicizzare anche le informazioni sui comportamenti interpersonali (social).

Sabrina Leo è Ricercatore TD in Economia degli intermediari finanziari presso Sapienza Università di Roma. Per lo stesso ateneo è docente di Economia degli intermediari finanziari. È stata Osservatore scientifico dell'*Italian Advisory Board* presso la *Taskforce on Social Impact Investments* del G8. I suoi principali temi di ricerca riguardano il credito, il Credit Crunch, la microfinanza, i Social Impact Investments, l'IT governance nelle banche, i Digital Payments, il Sustainable banking, la regolamentazione degli Intermediari finanziari non bancari e la finanza del settore Audiovisivo.

Ida Claudia Panetta è Professore Associato in Economia degli intermediari Finanziari presso Sapienza Università di Roma. Per lo stesso ateneo è docente di Economia dei mercati e degli intermediari finanziari internazionali e di Economia e gestione della banca, modelli di business e organizzazione. È coordinatrice dell'*Economic Sciences Working Group del CIS-Centro di Ricerca di Cyber Intelligence and Information Security* della Sapienza e membro del *CINI Cyber Security National Lab*. I suoi principali temi di ricerca riguardano il liquidity risk management, gli schemi di garanzia del credito, la regolamentazione del settore finanziario, l'IT governance e la corporate governance nelle banche e, più di recente, la cyber-security nel sistema finanziario e i Digital Payments.

Per comprendere le dinamiche attuali e prospettive della *Mobile Wallet Industry* occorre soffermarsi sull'intricato intreccio di relazioni che si instaurano tra i diversi attori sul lato della domanda e su quello dell'offerta. Compito, questo, non semplice perché non è agevole l'identificazione univoca dei diversi soggetti che interagiscono in questo ecosistema. Sul lato della domanda bisogna distinguere le due componenti, quella degli *user* e dei *merchant* che esprimono preferenze differenti anche se complementari; dall'altro accanto ai provider tradizionali, vi sono anche i *merchant*, che seppur attivi sul versante *demand*, possono essere *Mobile Wallet Issuer*.

Il lavoro fornisce le chiavi interpretative per l'accesso alla *Mobile Wallet Industry*, utilizzando per tale fine il caso americano. La scelta dell'esperienza americana è giustificata dal fatto che le tecnologie sfruttate da questo prodotto sono native degli Stati Uniti, così come i primi e i principali *wallet digital*.

ISBN 978-88-3293-282-9



9 788832 932829

Euro 12,00