



# MANUALE CARTE CREDITO E NUOVI SISTEMI PAGAMENTO





## **MANUALE CARTE CREDITO E NUOVI SISTEMI PAGAMENTO**

Manuale realizzato in collaborazione tra  
**ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO EBNT**

e

**FAITA-FEDERCAMPING**

rivolto agli operatori dell'open air  
per la conoscenza e l'applicazione del web marketing nel settore.

**Autori:**

**LIVIA MARINO**

(Specializzata in Marketing Management Aziendale presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi)

**GIULIA COZZOLINO**

(Specializzata in Marketing Management Aziendale presso la Libera Università Internazionale degli Studi Sociali "Guido Carli")

Finito di stampare nel novembre 2013 - Tutti i diritti sono riservati



*L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT), è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federretti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL.*

*EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.*



*EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico-scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.*

*EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.*

*L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.*

*EBNT intende investire molto sul valore della bilateralità, ritenendo le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.*

*La Vicepresidente  
Lucia Anile*

*Il Presidente  
Alfredo Zini*

Soci EBNT:



**FAITA FederCamping** rappresenta e tutela gli interessi ed i diritti delle Imprese Turistico Ricettive dell'Aria Aperta (camping e villaggi turistici). La Federazione è attiva ed opera da più di 50 anni associando la maggioranza delle imprese italiane del settore attraverso 18 associazioni regionali.

**FAITA FederCamping** è da sempre impegnata nella tutela e promozione delle aziende aderenti e più in generale del comparto turistico ricettivo all'aria aperta.

L'obiettivo prioritario federale punta alla valorizzazione del comparto attraverso la promozione della cultura d'impresa e la qualificazione del management aziendale. In questo senso sono stati sviluppati programmi di certificazione sia del processo aziendale, sia ambientali, già applicati in numerose strutture.

Inoltre, la politica federale, orientata alla promozione del settore, è integrata da iniziative direttamente rivolte ai camp manager quali la formazione professionale, l'ausilio all'adeguamento ed al miglioramento delle dotazioni strutturali, le politiche promozionali, l'attività di lobbying, di rappresentanza e di partenariato.

La Federazione realizza servizi per le Associazioni Regionali (stesura del contratto nazionale di lavoro, osservatorio congiunturale, studi e pubblicazioni, accordi e convenzioni) e coopera con loro per la soluzione delle problematiche locali.

**FAITA FederCamping** è tra i soggetti fondatori di CONF TURISMO ed aderisce alla CONF COMMERCIO ed all'EFCO, Organismo europeo di rappresentanza di settore.

FAITA FEDERCAMPING

Via Cola di Rienzo, 285

00192 ROMA

Tel. 06/32.11.10.43

Fax 06/32.00.830

[www.faita.it](http://www.faita.it) - [nazionale@faita.it](mailto:nazionale@faita.it)

*Con vivo piacere introduco con queste mie poche righe un'altra tappa del cammino comune e condiviso tra la Federazione e l'Ente Bilaterale rappresentata dall'edizione di questo manuale.*

*Gli imprenditori dell'open air e gli addetti del settore sanno quanto la materia qui trattata sia d'interesse ed attuale. Infatti, nel nostro settore la percentuale di transazioni e pagamenti effettuati con moneta elettronica ha raggiunto volumi considerevoli e significativi per le imprese.*

*La sensazione è che nel volgere di pochi anni il pagamento in contanti costituirà l'eccezione sostituito come sarà, più o meno integralmente, da quello a mezzo elettronico.*

*Il testo che segue rappresenta un valido strumento per conoscere e comprendere questa realtà e sarà senz'altro utile tanto alle piccole imprese quanto a quelle più grandi e strutturate perché consentirà agli operatori di disporre di un vero e proprio manuale di consultazione cui far riferimento per orientarsi nei nuovi scenari che vanno delineandosi in materia di e-payment.*

*Prima questa transizione si compirà e maggiore sarà il vantaggio per le imprese in termini di velocità, sicurezza e contabilizzazione delle attività.*

*Imprese più moderne ed accoglienti, con personale preparato ed accorto e con servizi di elevata qualità ed ampia gamma rappresentano l'obiettivo che FAITA-Feder-Camping intende raggiungere pur nella consapevolezza che il mestiere dell'ospitalità può esercitarsi solo se al centro dell'attività si pongono solide e ben tramandate qualità umane. In questo senso il testo che segue intende essere uno strumento per le imprese e più ancora un vantaggio per i loro ospiti in termini di qualità del servizio.*

**MAURIZIO VIANELLO**

*Presidente di FAITA -Federcamping*

# INDICE

<b>1. INTRODUZIONE.....</b>	<b>8</b>
<b>2. DAL BARATTO ALL'E-PAYMENT.....</b>	<b>9</b>
<b>L'EVOLUZIONE DEI SISTEMI DI PAGAMENTO .....</b>	<b>9</b>
<b>I SISTEMI DI PAGAMENTO .....</b>	<b>10</b>
IL CONTANTE .....	10
Contante al bando .....	11
IL CONTO CORRENTE .....	12
BONIFICO BANCARIO .....	13
ASSEGNO .....	14
PAYPAL .....	15
CARTA DI PAGAMENTO.....	15
IL MOBILE PAYMENT .....	20
Soluzioni per il Mobile Payment .....	21
Modalità di Mobile Payments .....	21
Il mobile payment nel futuro .....	22
<b>I SISTEMI DI PAGAMENTO NELL'ERA DI INTERNET .....</b>	<b>22</b>
IL PASSAGGIO È INDOLORE? .....	23
COME FUNZIONA IL PAGAMENTO ONLINE .....	24
I sistemi di pagamento offline fruibili online.....	25
<b>3. LE CARTE DI PAGAMENTO .....</b>	<b>26</b>
<b>CARTA DI CREDITO ("PAY LATER").....</b>	<b>26</b>
BREVE STORIA DELLA CARTA DI CREDITO .....	27
CARATTERISTICHE TECNICHE DELLA CARTA DI CREDITO .....	28
<b>CARTA DI DEBITO (BANCOMAT – "PAY NOW") .....</b>	<b>30</b>
<b>LA CARTA PREPAGATA ("PAY BEFORE").....</b>	<b>31</b>
<b>LE CARTE DI PAGAMENTO A CONFRONTO .....</b>	<b>32</b>
<b>LE CARTE DI PAGAMENTO: I NUMERI .....</b>	<b>33</b>
CHI USA LE CARTE DI PAGAMENTO? .....	34
<b>I VANTAGGI DELLE CARTE PER GLI ACQUIRENTI.....</b>	<b>35</b>
<b>4. I MERCHANT E LE CARTE DI PAGAMENTO .....</b>	<b>36</b>
<b>CHI PAGA IL COSTO DELLE CARTE? .....</b>	<b>36</b>

<b>I VANTAGGI DELLE CARTE PER I COMMERCianti</b> .....	<b>36</b>
<b>I PRINCIPALI RISCHI PER L'ESERCENTE</b> .....	<b>37</b>
<b>IL P.O.S.</b> .....	<b>38</b>
TIPOLOGIE DI P.O.S. ....	38
P.O.S. IN NUMERI .....	39
QUALI VANTAGGI OFFRE IL P.O.S. AGLI ESERCENTI? .....	39
LA PROCEDURA DI RICHIESTA DEL POS - I PRESUPPOSTI: .....	39
<b>SONDAGGIO ISPO: PIÙ DI UN ESERCENTE SU DUE</b>	
<b>PREFERISCE IL "DENARO DI PLASTICA" AL CONTANTE</b> .....	<b>39</b>
GLI ESERCENTI PREFERISCONO LE CARTE DI PAGAMENTO .....	40
I VANTAGGI DEL DENARO DI PLASTICA:	
SICUREZZA, COMODITÀ E SEMPLICITÀ .....	40
IL FUTURO DEI PAGAMENTI È NELLE CARTE .....	41
<b>5. L'E-COMMERCE</b> .....	<b>42</b>
<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>42</b>
<b>L'IMPORTANZA DELL'E-COMMERCE</b>	
<b>NEL MONDO ECONOMICO</b> .....	<b>43</b>
<b>L'E-COMMERCE IN EUROPA</b> .....	<b>44</b>
<b>L'E-COMMERCE NEL MONDO</b> .....	<b>44</b>
<b>LA SITUAZIONE ITALIANA</b> .....	<b>45</b>
<b>E-COMMERCE E TURISMO</b> .....	<b>48</b>
<b>L'AUMENTO DI TRAFFICO DA SMARTPHONE E TABLET</b> .....	<b>50</b>
<b>6. IL MERCATO EUROPEO</b> .....	<b>51</b>
<b>LA SEPA</b> .....	<b>52</b>
<b>IL LIBRO VERDE</b> .....	<b>53</b>
<b>7. IL SONDAGGIO</b> .....	<b>60</b>
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>60</b>
<b>I METODI DI PAGAMENTO</b> .....	<b>61</b>
<b>PRESENZA ONLINE</b> .....	<b>62</b>
<b>8. CONCLUSIONI</b> .....	<b>63</b>
<b>SCENARI FUTURI</b> .....	<b>63</b>

# 1. INTRODUZIONE

*L'obiettivo di questo manuale è quello di fornire una panoramica sui vari sistemi di pagamento esistenti ad oggi a livello merchant, andando quindi ad identificare quelli più diffusi e richiesti, e i possibili scenari futuri. Si partirà da una descrizione dei vari sistemi, si analizzerà la tecnologia che vi sta dietro ed i relativi pro e contro, ed infine si cercherà di capire quale strumento di pagamento si potrà affermare nel futuro o se vi sarà la coesistenza di più di uno.*

## 2. DAL BARATTO ALL'E-PAYMENT

### L'EVOLUZIONE DEI SISTEMI DI PAGAMENTO

Il rapido e incessante sviluppo delle tecnologie nei settori dell'informazione e della comunicazione produce da sempre vere e proprie "rivoluzioni" nei diversi ambiti della nostra quotidianità.

Anche l'evoluzione dei sistemi di pagamento è strettamente influenzata e correlata con quella della cultura umana, con la storia delle varie civiltà, con lo sviluppo del commercio e dei sistemi di comunicazione. Non stupisce quindi che, nella sua secolare storia, il mercato dei pagamenti sia sempre stato un settore tra i più dinamici ed aperto ai cambiamenti, anticipando ed accompagnando spesso le più importanti trasformazioni economiche e sociali dei popoli. Tali rivoluzioni hanno infatti coinvolto profondamente anche la nostra relazione con il denaro e soprattutto con le transazioni (incassi e pagamenti) che attraverso esso si perfezionano.



La prima forma di pagamento è stata il **baratto**, basata essenzialmente sullo scambio di beni materiali senza uso di moneta. Il baratto mostra da subito i suoi limiti e diventa perciò necessario che subentri in gioco un mezzo di pagamento accettato da tutti gli operatori economici, che conservi il proprio valore nel tempo e sia facilmente divisibile. Si è andati così ad utilizzare beni caratterizzati da non deperibilità, come ossa, conchiglie, sale e poi pietre e metalli preziosi: da qui il passaggio all'utilizzo della moneta è relativamente breve.

La tradizione vuole che la **moneta** sia stata coniata per la prima volta da Creso, re di Lidia, nel VII secolo a.C. Una volta introdotta la moneta, la funzione di garante della sua stabilità venne assunta dall'autorità costituita e dai primi cambiavalute. Verso il quindicesimo secolo nacquero le prime banche, che custodivano monete e preziosi e rilasciavano lettere di credito che permettevano gli scambi. All'inizio dell'Ottocento si passò dalla moneta metallica a quella cartacea.

Nella seconda metà del Novecento, l'avvento dell'informatica e della telematica e la conseguente possibilità di organizzare informazioni in formato digitale hanno innescato una vera e propria rivoluzione dei mezzi di pagamento, che ha prodotto come risultati più noti le **carte di pagamento**. Nel 1950 Diners Club Inc. introdusse la prima carta di credito che poteva essere usata per acquistare una varietà di prodotti e servizi. Il 1981 segna la nascita dell'Home

Banking quando le quattro più importanti banche di New York iniziarono ad offrire servizi bancari a casa tramite il sistema Videotex<sup>1</sup>. Nel 1993 iniziano i pagamenti tramite **smart cards** e nel 1999 in Giappone iniziano i pagamenti tramite **mobile** grazie all'introduzione di i-Mode (un servizio web mobile per il collegamento dei telefoni cellulari a Internet).

Attualmente i sistemi di pagamento utilizzati dalle transazioni via Internet stanno crescendo in numero e in complessità di mese in mese. Alla fine della vera e propria guerra di idee, proposte e tecnologie, è probabile che non vi sarà un unico vincitore: non avremo un singolo strumento di pagamento telematico, ma una moltitudine di essi. Del resto, le esigenze da soddisfare sono numerose e ciascuno strumento si presta a coprire una determinata fascia del mercato dei pagamenti.

## I SISTEMI DI PAGAMENTO

In questo paragrafo andremo ad analizzare nel dettaglio i maggiori sistemi di pagamento, più o meno diffusi sia online che offline, andandone ad evidenziare i pro e i contro.

### IL CONTANTE

Il denaro contante, anche detto denaro liquido, è il denaro concretamente rappresentato da monete e banconote. Per effetto del riconoscimento ufficiale dell'entità (solitamente statale) che lo emette, il contante è immediatamente spendibile e, per ordine e prestigio della banca emittente, deve essere universalmente accettato nel territorio di riferimento.

Il pagamento con denaro contante è ordinariamente quello più sicuro per chi vende, poiché rende l'immediata disponibilità del valore economico connesso. Per questo motivo, in taluni campi del commercio il contante è una forma di pagamento decisamente preferita, al punto da consentire l'applicazione di sconti. Non è estranea a questa pratica la considerazione della minore visibilità fiscale delle transazioni eseguite, e di una più generale riservatezza dei soggetti coinvolti.

Il governo Monti ha puntato molto sulla tracciabilità del denaro, che implica un incrocio di banche dati per scovare gli illeciti. E ha quindi ripristinato l'elenco clienti-fornitori già abolito da Tremonti, ha potenziato le indagini finanziarie e ha imposto il pagamento tramite sistemi tracciabili per importi oltre i 1000 euro.

Già a partire dal 25 giugno 2008 erano state applicate delle restrizioni all'utilizzo del contante. In seguito alle modifiche alla normativa antiriciclaggio qualsiasi pagamento in contanti non poteva superare i 12.500 euro (D.L. n. 112/2008). Tale limite è stato abbassato dal 31 maggio 2010 a euro 5.000 (D.L. n. 78/2010), e ulteriormente ridotto dal 13 agosto 2011 alla cifra di euro 2.500 (D.L. n. 38/2011). Dal 6 dicembre 2011 il tetto si è ancora abbassato a 1.000 euro (D.L. n. 201/2011). Quindi ad oggi se l'importo da pagare è superiore a 999,99 euro il pagamento deve avvenire con assegno, bonifico o carta di credito, cioè passare attraverso le banche o le poste.

<sup>1</sup> Il videotex è stato, a livello mondiale, il primo esempio di rete per la diffusione di dati e messaggistica. Tra la fine degli anni settanta fino alla metà degli anni ottanta, venne sviluppato questo sistema che permetteva di trasmettere le informazioni (generalmente pagine di testo) per essere visualizzate solitamente sul televisore. (fonte: Wikipedia)

La ratio della normativa va ricercata nella istituzione di misure per la prevenzione del riciclaggio di denaro proveniente da attività illecite e per contrastare il fenomeno del così detto “*pagamento in nero*” cioè senza emissione di fattura.

L'Italia, si sa, è il “*paese del contante*”: 9 volte su 10, per pagare, si usano i soldi, piuttosto che fare un bonifico o usare una carta di pagamento. Non a caso, l'Italia è anche il “*paese del sommerso*”: secondo l'Agenzia delle Entrate, abbiamo un sommerso valutato intorno ai 300 miliardi, che dà luogo a 120-150 miliardi di evasione favorita proprio dal grande uso di denaro contante.

### **Contante al bando**

Il nostro, come detto, è un Paese culturalmente legato al denaro tangibile. Lo conferma anche l'Abi, l'associazione delle banche italiane: l'Italia è tra gli stati occidentali con il più basso utilizzo di carte di credito. Secondo la più recente mappatura del 2011, sono 34,2 milioni le carte e 33 milioni i bancomat. Al Nord del paese si concentra il 57% delle carte in circolazione contro il 22% del Centro e il 21% di Sud e Isole.

Per alcuni, però, la guerra al contante è una sfida di civiltà economica da vincere al più presto possibile. Per i seguenti motivi fondamentali: i soldi, quelli fatti di carta e metallo, costano troppo nella loro gestione, consentono l'evasione fiscale, ed espongono a rapine. È ancora l'Abi che ci illumina con i dati del suo Ufficio Studi: il costo della gestione del contante e della sua sicurezza incide in Europa per 50 miliardi di euro l'anno, di cui 10 spesi dall'Italia. Questo significa che per pagare il personale, le perdite, i furti, le apparecchiature, il trasporto, la sicurezza, i magazzini, la vigilanza, le assicurazioni spendiamo circa 200 euro a testa l'anno.

Non è meno importante, però, l'aspetto relativo alla tracciabilità dei pagamenti che faciliterebbe la lotta all'evasione fiscale, considerato che in Europa, secondo i dati di PriceWaterhouseCoopers, il cumulo di tasse evaso ammonta a 119 miliardi.

*“Non ci sono ragioni, se non emotive o poco lecite, per volere il contante - dichiara Geronimo Emili<sup>2</sup> - per questo chiediamo ai legislatori europei e italiani, in 5 punti, di combattere l'utilizzo del contante”.*

La **prima proposta** di Emili riguarda l'abolizione delle banconote da 500 euro: in circolazione ce ne sono oltre 400 milioni, per un valore complessivo di 200 miliardi di euro. *“Non possono essere considerate un semplice sistema di pagamento - aggiunge Emili - Sono tagli ottimali per evadere, corrompere e riciclare denaro sporco. In Italia i tre quarti delle banconote da 500 euro vengono tracciate a ridosso del confine con la Svizzera, in provincia di Forlì (vicino San Marino) e nel Triveneto. Questo significa evasione e riciclaggio”.*

Il **secondo punto** verte sulle commissioni interbancarie: *“Un eccesso di regolamentazione finirebbe per aumentare i costi a carico del consumatore”*, sostiene il fondatore di War on Cash. Un problema non indifferente e che creerebbe disagi solo ai cittadini: *“La Commissione Europea - continua - sta lavorando in tal senso, ma non si comprende*

<sup>2</sup> Fondatore di War on Cash

*che se la banca non riceve più la commissione troverà il modo di riempire il gap con ulteriori costi per il singolo come è successo in Australia e Spagna”.*

**Terzo:** favorire lo sviluppo con i pagamenti tramite mobile.

Il **quarto obiettivo** riguarda la possibilità di detrarre dal proprio reddito le spese documentate con scontrino o fattura.

Il **quinto punto** prevede la comunicazione come strumento per sensibilizzare i cittadini al pagamento con strumenti alternativi.

In realtà dei primi passi alla lotta al contante sono arrivati anche dalle istituzioni, con l'introduzione di limiti precisi all'uso dei liquidi e degli assegni non tracciabili. Con il decreto Bersani del luglio 2006, infatti, si è introdotta la norma secondo la quale i compensi ai professionisti sono divenuti riscuotibili solo mediante strumenti finanziari tracciabili e non in contanti, fatta eccezione per somme unitarie inferiori a 100 euro. Con il decreto legge 78 del 31 maggio 2010 è stato dato un ulteriore giro di vite: non è più possibile trasferire denaro contante, avere libretti al portatore, emettere assegni trasferibili di importo pari o superiore a 5 mila euro.

Progressi nella lotta all'evasione fiscale che si aggiungono alle buone notizie che arrivano dai dati Abi: nel 2011 le operazioni fatte con strumenti diversi dal contante sono aumentate del 4% circa contro l'1,4% del 2010. Il dato, probabilmente favorito dal decreto Salva Italia, ha fatto crescere anche il numero di carte nelle tasche degli italiani che sono passate dai 77 milioni del 2009 agli 82 milioni del 2011 (+6% nel triennio).

*“La lotta al contante - ha detto **Giovanni Sabatini**, direttore generale dell'Abi - è una vera e propria battaglia di civiltà”. Una battaglia che si traduce nella lotta alle abitudini degli italiani che, soprattutto per le piccole spese, preferiscono i contanti alla carta. “Più micro-pagamenti saranno effettuati con la carta - dichiara Emili - più si abbasseranno i costi delle commissioni bancarie. A questo va aggiunto che è necessario dotare il Paese di P.O.S. intelligenti e che costino di meno. In quel caso anche il commerciante sarebbe più contento di accettare le carte anche per le piccole spese”.*

Un buon segno, sì, ma non ancora equiparabile ai dati europei sui quali l'Italia è in ritardo. Secondo una simulazione condotta da Banca d'Italia, infatti, si potrebbe risparmiare circa lo 0,3% del Pil se solo si colmasse il gap che ancora separa il Paese dagli Stati europei più evoluti nell'utilizzo di strumenti di pagamento elettronici. Che gli italiani siano degli affezionati delle care e vecchie banconote lo rende noto anche la Bce che, in uno studio del 2009, scrive: *“L'uso del contante raggiunge livelli massimi in Italia, Spagna e Austria e minimi in Francia e nei Paesi Bassi”.* Un dato che va di pari passo con l'evasione fiscale. *“L'Italia - ha ricordato Luigi Giampaolino, presidente della Corte dei conti - si colloca ai primissimi posti nella graduatoria internazionale”,* riferendosi agli ultimi dati Ocse che collocano l'Italia al terzo posto fra i paesi dell'area, dietro Turchia e Messico.

La lotta alla cartamoneta si basa anche su altri argomenti, tra cui la sicurezza e la salute. *“Nel 2009, spiega Geronimo Emili a riprova della sua tesi, si sono registrate in*

*Europa circa 1.800 rapine in banca. Di queste, il 40% è stata messa a segno in Italia”.*

Inoltre, nel primo semestre del 2010, la Banca d'Italia ha riconosciuto false oltre 72 mila banconote: il più contraffatto è il taglio da 20 euro, con il 53,3% del totale dei falsi individuati in circolazione. In Europa, nell'ultimo anno, sono stati ritirati 387 mila biglietti in euro falsi. Quanto agli aspetti igienici, l'ideatore del **No cash day** aggiunge: *“La vita media di un biglietto da 1 dollaro è di circa 18 mesi, mentre una banconota da 100 dollari passa di mano in mano anche per 7 anni e mezzo.”*

Un'altra curiosità del contante è il rischio di perderlo, dimenticarlo o rovinarlo: la Banca d'Italia ha evidenziato come nel passaggio dalla lira all'euro siano andati letteralmente persi circa 2.500 miliardi di lire (in gran parte pezzi da mille) .

Da alcuni anni a questa parte contribuiscono al passaggio alla virtualizzazione del denaro anche le banche. Di recente molti istituti hanno introdotto dei costi per il prelievo del denaro dagli sportelli, in modo da incoraggiare i clienti a passare ai conti online e a usare bancomat e carte di credito. Un'operazione che ha sollevato però le polemiche delle associazioni dei consumatori per i modi in cui è stata portata avanti. È tuttavia vero che riducendo il numero di operazioni agli sportelli, e gestendo il proprio conto attraverso la rete, è possibile risparmiare diverse decine di euro ogni anno. Secondo le rilevazioni di Supermoney, il portale del confronto conti correnti e delle tariffe, un cliente di 30 anni con un'alta operatività e una giacenza media sul conto di 1.500 euro, che accredita lo stipendio sul conto e che usa il conto solo online, guadagna fino 47,9 euro all'anno. Viceversa, chi ha bisogno di un rapporto con la filiale, spende fino a oltre 110 euro.

Dunque monete e banconote presto in pensione? In realtà la strada sembra ancora lunga. Solo per quanto riguarda l'euro, attualmente sono in circolazione oltre 13 miliardi e 600 milioni di banconote per un valore di 815 miliardi e ogni anno ne vengono rimpiazzate tra 6 e 10 milioni. Sul fronte delle monete, ne circolano 91 miliardi e oltre 800 milioni di esemplari che valgono, in totale, quasi 22 miliardi di euro e che formerebbero, messe una sopra l'altra, una pila lunga 4 volte la circonferenza della Terra.

## IL CONTO CORRENTE

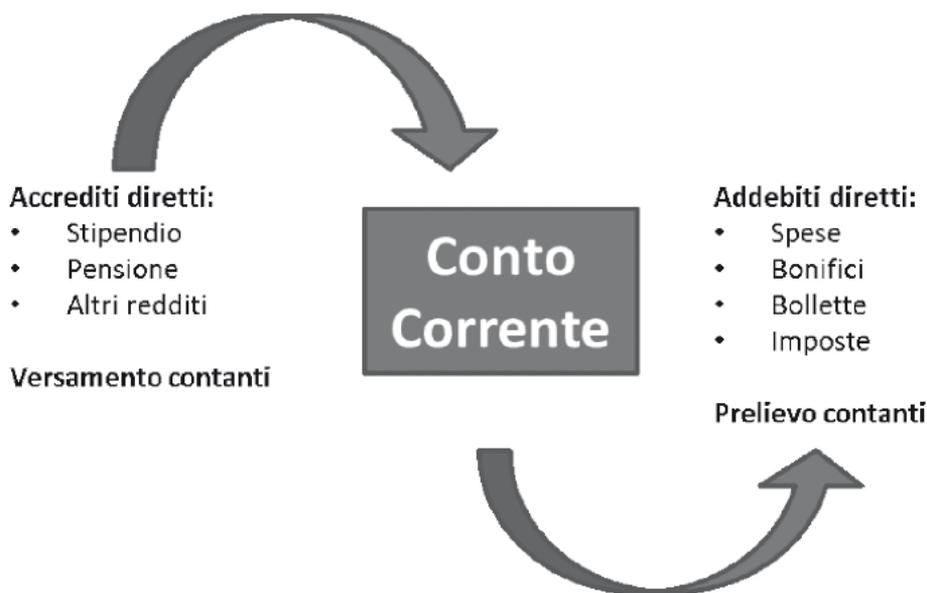
Lo strumento principe del sistema delle transazioni è il conto corrente, che infatti è definibile come il *“servizio di gestione degli incassi e dei pagamenti”*, e non quale vero e proprio strumento di impiego del risparmio (una prova ne è che le giacenze in conto corrente non vengono quasi mai remunerate, e se lo sono, i tassi di interesse applicati sono irrisori).

Attraverso il conto corrente, in modo più o meno diretto, è possibile (e anzi, in base a precise disposizioni normative, sempre più necessario):

- Incassare il reddito del lavoro o da capitale (pensiamo allo stipendio, alla pensione, oppure agli interessi e ai dividendi dell'investimento in azioni o altri titoli finanziari);
- Sostenere le spese per l'acquisto di beni e servizi (pagamento della spesa al supermercato, delle bollette, dei canoni di affitto, etc.).

Strumenti alternativi all'uso del contante nelle transazioni sono da sempre, per esempio, gli assegni bancari, circolari, oppure i bonifici. Altri strumenti collegati o collegabili a un conto corrente e ormai consolidati nelle prassi di tutti i giorni sono:

- I RID, su cui si basa per esempio la cosiddetta domiciliazione delle utenze, ovvero la possibilità di pagamento automatico delle bollette attraverso conto corrente;
- I pagamenti mediante avviso (MAV) e i ruoli mediante avviso (RAV), molto spesso utilizzati per il versamento di imposte, tasse e altri oneri, in particolare a favore di enti pubblici.



## BONIFICO BANCARIO

Il bonifico bancario è una operazione di trasferimento di fondi da un conto corrente ordinante a un conto corrente destinatario (o beneficiario). Il bonifico bancario può essere ordinato dal titolare del conto bancario ordinante, una persona fisica o giuridica, che autorizza la propria banca ad addebitare una somma di denaro sul proprio conto e accreditarla su un conto diverso. Il conto di destinazione può risiedere nella stessa banca oppure trovarsi in una banca diversa. Per effettuare un bonifico è necessario conoscere il nome del titolare e le coordinate bancarie IBAN del conto bancario di destinazione.

Il trasferimento dei fondi può avvenire non solo addebitando ed accreditando i rispettivi conti correnti, ma anche per cassa, cioè presentando il corrispettivo in contanti

alla banca che origina il pagamento oppure ritirando il corrispettivo in contanti presso la banca ricevente.

Un bonifico bancario può essere eseguito nei seguenti modi:

- **Bonifico online:** il titolare del conto corrente ordinante digita sul proprio pannello home-banking la disposizione del bonifico bancario. Questa tipologia di trasferimento bancario è anche conosciuta come bonifico telematico.
- **Bonifico allo sportello bancario:** il titolare del conto corrente ordinante si reca in banca presso uno sportello ed effettua il bonifico pagando in contanti (bonifico bancario per cassa) o chiedendo l'addebito sul proprio conto corrente.

Talvolta questa tipologia di operazione è gratuita, ma più spesso è soggetta al pagamento di una commissione a carico dell'ordinante, che dipende dalla tipologia di bonifico (per cassa, con addebito in conto), dall'urgenza, dall'importo, dalla valuta, dalla nazione del destinatario, e da canale di conferimento (sportello, per corrispondenza, telematico).

Spesso gli istituti bancari riconoscono una commissione nulla per i trasferimenti di fondi da un conto ad un altro all'interno della stessa banca. Nell'Unione Europea i bonifici sono accreditati al destinatario entro tre giorni.

## ASSEGNO

L'assegno bancario è uno strumento di pagamento (da ricomprendersi fra i titoli di credito) che consente al titolare di un conto corrente bancario il pagamento di una somma ad un altro soggetto o a se stesso.

I presupposti perché l'emissione di un assegno bancario sia valido sono due:

- Il rapporto di provvista, ovvero la presenza della somma di denaro all'interno del conto (altrimenti l'assegno viene considerato scoperto);
- La convenzione assegno, ovvero la concessione da parte della banca di emettere assegni.

Fisicamente, gli assegni bancari sono moduli standardizzati compilabili, raccolti in libretti distribuiti dagli stessi enti bancari al correntista in cui deve essere indicata la denominazione ed indirizzo della banca trattaria.

Compete al soggetto che emette l'assegno l'indicazione di:

- Denominazione di "*assegno bancario*";
- Ordine incondizionato di pagare;
- Data e luogo. La data che si scrive sull'assegno indica l'ultimo giorno in cui la banca pagherà al correntista gli interessi per quella cifra ed è il giorno dal quale parte il conteggio dei giorni per stabilire se il titolo è o meno protestabile;
- Importo da pagare. Deve essere indicato in cifre e in lettere. Nell'indicazione in cifre, l'importo deve essere indicato anche con l'indicazione dei centesimi in cifre. Nell'indicazione in lettere, l'importo deve essere indicato anche con l'indicazione

dei centesimi in cifre, ma è ammessa anche l'indicazione in lettere (es. euro cento e centesimi zero);

- Nome del soggetto a cui è destinata la somma;
- Firma di colui che l'ha emesso.

La banca può rifiutare di pagare un assegno se esso non è stato compilato secondo precisi criteri (rifiuto di traenza).

## **PAYPAL**

PayPal è un servizio di pagamento online che permette a qualsiasi azienda o consumatore che disponga di un indirizzo email di inviare e ricevere pagamenti. PayPal è estremamente diffuso e accettato dalla maggior parte di siti di commercio online.

Registrandosi gratuitamente presso il sito web della società, è possibile aprire il proprio conto che consente di effettuare pagamenti utilizzando la mail e la relativa password. Al proprio account è possibile associare una carta di credito (fino ad un massimo di otto), oppure una carta prepagata, oppure si può ricaricare senza spese dal conto corrente bancario, tramite bonifico.

Dal conto PayPal è inoltre possibile trasferire fondi al proprio conto corrente o alla propria carta. PayPal mette inoltre a disposizione, agli utenti che ne facciano richiesta, una carta di credito, operante su circuito VISA, ed una carta prepagata operante su circuito MasterCard.

Questo sistema di pagamento ha alcuni vantaggi non trascurabili:

- La ricezione di questo tipo di pagamento è praticamente immediato;
- Il costo di un pagamento con PayPal per l'acquirente è gratuito, mentre per il venditore il costo è di circa 3-5% sul totale.
- È possibile inviare fatture online ai clienti in modo semplice e rapido. Questa funzionalità è ideale per la vendita di servizi e non occorre neppure avere un sito web: basta inviare tramite email una richiesta di pagamento PayPal ai propri clienti, che dovranno solo cliccare sul link o sul pulsante in essa contenuto per effettuare il pagamento.

## **CARTA DI PAGAMENTO**

Consideriamo le transazioni in denaro che avvengono tra un consumatore e un esercente. Nella generalità dei casi, tali transazioni sono determinate dall'acquisto di beni e servizi, che può avvenire:

- \* Nel modo più tradizionale, ovvero presso il punto vendita fisico dell'esercente;
- \* A distanza, per esempio attraverso i canali telematici.

Mentre nel primo caso il pagamento in contanti è possibile, nel secondo caso è impraticabile e sconsigliato. In entrambi i casi il pagamento può avvenire con strumenti alternativi al contante in modo rapido e sicuro se l'operazione è perfezionata:

- \* Con l'intervento di due istituti di pagamento che fungano da intermediari (tipicamente due banche);
- \* Attraverso intermediari che dialoghino tra loro nel rispetto di determinate regole e con l'utilizzo di specifiche infrastrutture (attraverso cioè un particolare circuito di pagamenti).

Una carta di pagamento è una tessera di plastica emessa da una banca o da un altro istituto finanziario e che offre i due servizi primari di:

- prelievo presso sportelli automatici bancari (ATM).
- pagamento presso punti vendita dotati di terminali "P.O.S."

Oltre ai servizi primari di prelievo e pagamento (pagamenti su Internet, pagamenti di bollette, ricariche cellulari, pagamenti pedaggi autostradali e simili), sono spesso disponibili servizi secondari come consultazione estratto conto, offerta di servizi di assicurazione e assistenza e simili.

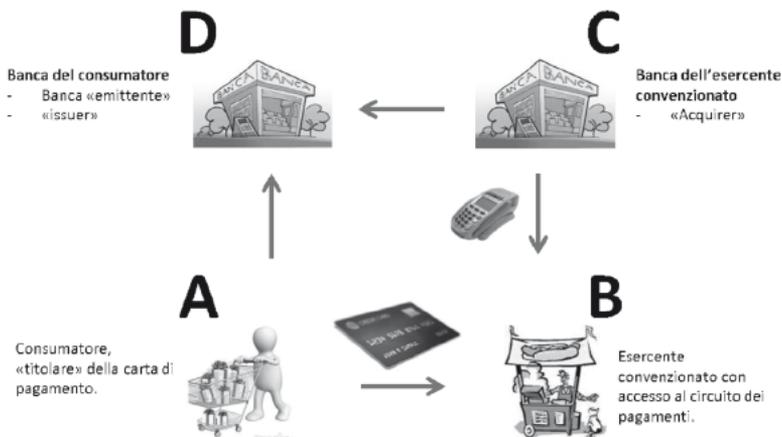
Questa importante innovazione, resa possibile dall'avvento dell'era digitale e della comunicazione via web, sta riducendo gradualmente e quasi eliminerà l'uso del contante nelle transazioni.

Ecco quindi come si può sintetizzare il funzionamento dei pagamenti tramite carta presso il punto vendita fisico dell'esercente:

- il consumatore A è il titolare di una carta di pagamento (sia essa una carta di credito, di debito oppure prepagata, come vedremo in seguito);
- tale carta di pagamento è stata emessa dalla banca D, che perciò è detta anche banca emittente oppure issuer<sup>3</sup>;
- il rapporto tra consumatore A e la banca D è chiaramente regolato da un apposito contratto che determina, tra le altre, le condizioni economiche e di utilizzo del servizio;
- l'esercente B è convenzionato e pertanto in grado di accettare il pagamento attraverso la particolare tipologia di carta di cui il consumatore A è titolare;
- la convenzione a cui aderisce l'esercente B è gestita dalla banca C, banca dell'esercente, detta anche acquirer<sup>4</sup>;
- il rapporto tra l'esercente B e la banca C è regolato da un apposito contratto di convenzione che determina le condizioni economiche e di utilizzo del servizio;
- la comunicazione tra la banca dell'esercente C e la banca del consumatore D (le banche possono eventualmente coincidere) avviene attraverso determinate infrastrutture e sulla base di precise regole.

<sup>3</sup> Sono detti issuer quei soggetti (tipicamente banche, ma anche altri tipi di istituzioni finanziarie) che decidono di emettere uno strumento di pagamento come una carta di credito: il nome dell'issuer è tipicamente stampato sulla tessera, ed è l'issuer a intrattenere i rapporti con il cliente titolare della carta.

<sup>4</sup> È detta invece acquirer una banca licenziataria della convenzione con i circuiti internazionali di verifica delle carte di credito; l'acquirer intrattiene i rapporti con gli esercenti che accettano carte di credito in pagamento. Un soggetto finanziario può anche darsi la strategia di essere al tempo stesso issuer e acquirer per un certo circuito di carte.



La procedura di pagamento avviene quindi secondo i seguenti passaggi:

- il cliente A presenta la carta di pagamento al gestore del campeggio B;
- il gestore del campeggio B, con l'ausilio di un apposito strumento (il P.O.S.), identifica il cliente e invia le informazioni alla propria banca C;
- la banca del gestore del campeggio C richiede l'autorizzazione al pagamento alla banca del cliente D;
- la banca del cliente D verifica se il pagamento può essere autorizzato (per esempio, se i fondi disponibili sono sufficienti, se l'operazione è a rischio, etc.).

A questo punto, se la banca del cliente D autorizza il pagamento:

- il gestore del campeggio B riceve conferma del pagamento attraverso il terminale oppure attraverso un messaggio elettronica;
- la banca del cliente D trasferisce i fondi verso la banca dell'esercente C, che a sua volta accrediterà il conto gestore del campeggio;
- la banca del cliente D procede all'addebito sul conto della carta del cliente A.

Se invece la banca del cliente D non autorizza al pagamento, il gestore del campeggio B riceve il messaggio di autorizzazione negata e pertanto richiederà al cliente A di procedere con altro mezzo di pagamento (per esempio in contanti oppure con un'altra carta di sua proprietà).

Solitamente tutte queste operazioni avvengono in pochi secondi.

Vediamo ora come funziona il flusso relativo al pagamento tramite carta online. Tale operazione di pagamento coinvolge principalmente due attori: l'issuer e l'acquirer.

Il processo attraverso il quale avviene il pagamento per mezzo di carta di credito in un negozio online per la prenotazione di un soggiorno in un campeggio si articola in un notevole numero di fasi, rappresentate nella figura.



Tutto inizia quando il cliente sceglie la sistemazione in base alle sue esigenze sul sito del gestore del campeggio e, al momento di pagare, viene reindirizzato al sito per il pagamento. Il sito del gestore del campeggio trasmette al payment gateway (la terza parte garante della transazione) l'ammontare del pagamento e altri dati relativi al compratore (come informazioni di fatturazione o altro). A questo punto l'acquirente inserisce le informazioni relative alla propria carta di credito sul sito del payment gateway. I dati della carta e l'ammontare della transazione verranno poi trasmessi alla rete del gestore del circuito carte, che li invia al card issuer per ottenere l'autorizzazione a procedere (per esempio, in base alla validità della carta e alla disponibilità di fondi). In caso di approvazione, il sito del gestore di campeggio riceve comunicazione che è possibile procedere.

Il gestore del campeggio, ricevuta la comunicazione di approvazione del pagamento, invia al cliente la conferma dell'avvenuta prenotazione presso la sua struttura e l'acquisto si chiude.

Nel frattempo i sistemi delle banche dell'avventore e del gestore del campeggio, l'issuer e l'acquirer, si scambiano le informazioni della transazione provvedendo all'addebito sul conto del cliente e all'accredito sul conto del gestore del campeggio, calcolando anche le eventuali commissioni spettante al payment gateway e ai vari attori nella transazione.

Un mondo digitale per noi trasparente, con server e database che si parlano via Internet in pochi millisecondi, fondamentale per rendere rapido, comodo e sicuro il commercio elettronico.

Quando si effettua un pagamento con carta di credito direttamente presso la struttura ricettiva, il cliente, inserendo il proprio PIN (Personal Identification Number), mette in moto un processo di transazione automatizzato tramite lettore elettronico P.O.S. a disposizione del gestore, che permette di trasferire il denaro dal titolare al venditore.

I passaggi essenziali del processo sono 3:

1. **Autorizzazione:** la prima fase riguarda la richiesta di autorizzazione alla spesa

- fatta dal gestore del campeggio dotato di P.O.S. all'avventore, che funge da collegamento telematico tra gli esercenti e i circuiti elettronici internazionali. L'acquirer chiede a sua volta l'autorizzazione a effettuare il pagamento alla società che ha emesso la carta e che può essere una banca o un'emittente indipendente;
2. **Clearing:** la seconda fase consiste nello scambio di dati (le coordinate della carta, unitamente alle informazioni dell'ordine). L'esercente passa all'acquirer i dati relativi alla transazione, l'acquirer li elabora e li invia all'emittente tramite la rete internazionale Europay;
  3. **Regolamento contabile:** l'issuer provvede ad addebitare i fondi sul conto corrente dell'avventore e li trasferisce all'acquirer tramite la stanza di compensazione del circuito Europay (organo per la convalida e l'autorizzazione del trasferimento elettronico di fondi). Infine, l'acquirer paga il titolare del campeggio. Sono a carico di quest'ultimo le commissioni che remunerano l'operatività del circuito sia di acquirer sia di issuer.

## IL MOBILE PAYMENT

Può essere definito così ogni pagamento nel un dispositivo mobile è utilizzato per iniziare, autorizzare e confermare uno scambio di valore finanziario per avere come ritorno beni e servizi<sup>5</sup>. I dispositivi mobili possono includere telefonini, PDAs<sup>6</sup>, tablet wireless e ogni altro dispositivo che si collega al canale della telecomunicazione mobile e permette di effettuare pagamenti<sup>7</sup>.

I pagamenti tramite mobile sono una naturale evoluzione dell'e-commerce data la possibilità dei nuovi dispositivi di essere sempre collegati a Internet. Alle comuni operazioni che si possono svolgere anche attraverso un portatile o un computer, i dispositivi mobile, e in particolare gli smartphone di ultima generazione, hanno reso possibile la nascita di nuove modalità di pagamento grazie all'introduzione di nuove tecnologie: l'NFC<sup>8</sup>, una tecnologia che fornisce connettività wireless bidirezionale a corto raggio, ne è un esempio.

La realizzazione dei mobile payments renderà possibile nuove e imprevedute modalità di convenienza e di commercio. Numerosi servizi quali musica e video on-demand, local commerce, intrattenimento, acquisizione di viaggi e altri ancora saranno possibili (alcuni già lo sono) quando il mobile payment sarà fattibile e onnipresente.

È un sistema che potrebbe diventare in futuro complementare al contante, assegni, carte di credito e di debito, e per questo vale la pena approfondire l'argomento.

### Soluzioni per il Mobile Payment

Il mobile payment si può classificare secondo 2 parametri:

- Modalità di pagamento
- Distanza tra chi effettua e chi riceve il pagamento

<sup>5</sup> Au e Kauffman, 2007

<sup>6</sup> Personal Digital Assistant, ossia computer palmare

<sup>7</sup> Karnouskos and Fokus, 2004

<sup>8</sup> Near Field Communication

La combinazione dei due porta a quattro diverse soluzioni possibili di modalità di pagamento:

1. **Addebito su conto bancario:** In questo modello al numero di telefono del cliente è collegato il conto della banca. In caso di transazione attraverso il dispositivo mobile con un commerciante, sul conto bancario del cliente viene addebitato il valore della transazione che, a sua volta, viene accreditata al conto del commerciante. Possono essere presenti delle commissioni in base a quelli che sono gli accordi stipulati con la propria banca.
2. **Addebito su carta di credito o prepagata:** Al numero di telefono del cliente è collegato il numero della carta di credito o della prepagata. Quando il cliente effettua una transazione tramite mobile, il valore della transazione viene addebitata sul conto della carta a favore del commerciante.
3. **Addebito sulla bolletta della compagnia telefonica:** Il pagamento effettuato tramite mobile a favore di un commerciante viene addebitato immediatamente, nel caso di scheda ricaricabile, o successivamente sulla bolletta nel caso di scheda telefonica in abbonamento.
4. **Addebito su borsellino elettronico (e-wallet):** L'addebito su borsellino elettronico prevede che il valore della transazione venga scaricato dal proprio conto dell'e-wallet. Questa modalità viene utilizzata principalmente per gli acquisti online ma sta prendendo piede anche per i pagamenti in prossimità sfruttando la tecnologia NFC.

### Modalità di Mobile Payments

Due sono le modalità di pagamento possibili tramite mobile, che si differenziano in base alla distanza tra chi effettua e chi riceve il pagamento:

1. **Mobility Remote Payment:** si tratta di pagamenti effettuati a grande distanza servendosi della rete cellulare. Questo tipo di pagamento può utilizzare un gran numero di canali per dare inizio ad una transazione. Permette di pagare in remoto, tramite SMS o App.
2. **Mobility Proximity Payment:** questi sistemi si servono delle potenzialità del sistema contactless, consentendo di eseguire transazioni con un dispositivo mobile (cellulare, pc, pda, tablet), sfruttando le trasmissioni wireless a corto raggio, e non utilizzando la rete cellulare. In questo caso il dispositivo mobile può essere assimilato a una carta di credito da leggere con opportuno lettore.

### Il mobile payment nel futuro

Alcune statistiche di Juniper Research prevedono un incremento del 405% entro il 2016, rispetto al 2011, nel numero di consumatori che useranno dispositivi mobile per trasferire denaro (340 milioni di consumatori che utilizzeranno il cellulare per trasferire denaro), e secondo queste stesse previsioni, il 2017 vedrà un aumento esponenziale

dell'utilizzo di acquisti online da cellulare con un volume di affari di circa 180 miliardi di dollari. Si raggiungeranno tali numeri solo grazie ad una capillare diffusione dell'NFC, che offrirà un appeal superiore ad ogni altra soluzione. Grazie al servizio di pagamento di prossimità l'acquirente avvicinerà il proprio smartphone ad un P.O.S. abilitato per procedere con l'acquisto, e potrà beneficiare di modalità di vendita e promozione dinamiche, innovative e completamente dematerializzate.

Giunge alle stesse conclusioni Thomas Husson, autore di un nuovo report per Forrester (**NFC: What Lies Beyond Contactless Payments**): *“La lista di nuovi casi d'uso è lunga: convenienti esperienze di trasporto, esperienze di shopping di prossima-generazione, soluzioni di gestione d'identità, esperienze di marketing totalizzante”*.

È di fatto uno strumento di grande interesse:

- per gli esercenti, alla ricerca di fonti di ottimizzazione dei processi e di miglioramento del servizio al cliente;
- per gli utenti stessi, alla ricerca della possibilità di acquistare dovunque, in qualsiasi momento e in modo facile e veloce.

Esempi pratici di utilizzo di tale tecnologia sono:

1. **Watch2Pay**: nato in collaborazione con MasterCard, permette pagamenti di importi inferiori a 5£ mediante orologio. Per tali pagamenti non sarà necessario digitare il PIN o firmare. Tale tecnologia è diffusa in Inghilterra, USA e Polonia (700.000 negozi abilitati in Inghilterra).
2. **MasterCard PayPass**: è una carta contactless di MasterCard che permette di effettuare spese fino a 25€, avvicinando semplicemente la carta all'apposito lettore, senza necessità di digitare il PIN o firmare lo scontrino. Tale tecnologia è diffusa dal 2005 nei mercati più importanti del mondo.

## I SISTEMI DI PAGAMENTO NELL'ERA DI INTERNET

Internet è stato promotore di un'accelerazione dell'evoluzione dei sistemi di pagamento nell'ultimo ventennio, ed è andato a rivoluzionare profondamente la nostra relazione con il denaro e con le transazioni.

Nonostante l'Italia sia nota per essere il *“paese del contante”*, nel 2011 le operazioni fatte con strumenti come le carte di credito, le carte di debito, le prepagate, i bonifici o i RID hanno visto un incremento del 4% circa contro l'1,4% del 2010 (Abi).

L'Abi precisa che il forte incremento è dovuto soprattutto alle operazioni sul web con carte (+27,6%) e ai bonifici online (+20,3%). Nel 2011, infatti, sono stati effettuati oltre 280 milioni di pagamenti in rete, con un incremento del 24%. Gli strumenti di pagamento più innovativi, accessibili attraverso i canali telematici e in particolare via Internet, stanno quindi progressivamente sostituendo gli strumenti più tradizionali come i *“vecchi”*

assegni e i bonifici fatti allo sportello. Continuano a crescere anche le carte di pagamento nelle tasche degli italiani, che sono passate dai 77 milioni del 2009 agli 82 milioni del 2011 con un incremento del 6% nel triennio.

I sistemi di pagamento utilizzati dalle transazioni via Internet stanno crescendo in numero e in complessità di mese in mese. Questo ci lascia immaginare che, essendo le esigenze da soddisfare molto numerose, e dal momento che ciascuno strumento di pagamento si presta a coprire una determinata fascia del mercato dei pagamenti, alla fine della guerra di idee, proposte e tecnologie non ci sarà un unico vincitore, ma si assisterà alla convivenza di strumenti di pagamento telematici, proprio come nel sistema di pagamento in vigore nel mondo reale.

Lo sviluppo di questi sistemi e la nascita di nuovi standard dipenderà dal decollo definitivo delle attività di commercio elettronico via Internet anche in Europa, e dai bisogni strutturali che ne deriveranno. In una fase successiva è possibile che questi sistemi, grazie alla loro convenienza e rapidità, saranno utilizzati anche per processi di pagamento che non riguardano la vendita via rete.

## IL PASSAGGIO È INDOLORE?

Quando si traduce uno schema di pagamento progettato per il mondo reale nel suo corrispondente elettronico, è necessario considerare una serie di problemi determinati in gran parte dall'assenza di contatto fisico tra i diversi soggetti coinvolti. Su Internet, cioè, non possiamo essere in generale certi dell'identità della persona con cui stiamo comunicando. Questo fattore porta gli utenti della rete, ancora poco abituati a questo genere di operazioni, a diffidare dall'utilizzo di Internet in un ambito critico come quello dei pagamenti.

Si rende quindi necessario assicurare alle transazioni online un adeguato livello di protezione e sicurezza, requisito imprescindibile per tutte le soluzioni che vogliono imporsi sul mercato.

Una prima distinzione tra i sistemi può essere fatta tra:

- basati su soluzioni di tipo hardware;
- basati su soluzioni di tipo software.

Alla prima categoria, conosciuta come *stored value cards*, sono riconducibili gli schemi di pagamento basati su carte prepagate. Il fascino di questo tipo di soluzioni risiede nella possibilità di utilizzare le carte per pagamenti di tutti i tipi, anche al di fuori di Internet: biglietterie, distributori automatici, ma anche il giornalaio o il panettiere.

La seconda categoria, che è quella verso la quale si sono rivolte la maggior parte delle attuali attività commerciali in rete, comprende una serie pressoché infinita di soluzioni, che potremmo distinguere in tre grandi classi:

- Soluzioni basate sull'utilizzo di carte di credito;
- Soluzioni basate sull'impiego di assegni digitali;
- Soluzioni basate sulla moneta elettronica.

## COME FUNZIONA IL PAGAMENTO ONLINE

Nel commercio elettronico, in particolare nel modello business-to-consumer (B2C), ogni transazione commerciale richiede tipicamente lo spostamento di una somma di denaro dal compratore al venditore in cambio di beni o servizi.

Nel caso dell'acquisto effettuato in un negozio tradizionale risulta facile e intuitivo rendere sostanzialmente concomitanti, abbastanza sicure e rapide le operazioni di pagamento. Nel caso del commercio elettronico il processo è abbastanza simile, ma il percorso della transazione è un po' più articolato.

Negli acquisti online non vi è interazione diretta fra due persone, ma tutto è mediato da una interfaccia Web. Non soltanto acquirente e venditore non si conoscono, ma non possono neppure scambiarsi sguardi o domande per valutare, anche solo a livello superficiale, l'affidabilità della controparte. La comunicazione fra acquirente e venditore è, per così dire, incanalata in un processo con fasi predeterminate e limitata possibilità di tornare indietro, far notare un errore, fare richieste per esigenze particolari, gestire l'imprevisto. È quindi importante che non si verifichino blocchi nella procedura, che non vi siano aspetti poco chiari, che tutto avvenga in modo rapido, prevedibile e facile.

Il canale sul quale devono essere comunicate le informazioni che consentiranno al venditore di incassare il prezzo concordato è Internet, un canale che certo non brilla per sicurezza intrinseca contro intercettazioni, alterazioni e falsificazioni.

Poiché la componente online della transazione commerciale può dirsi completata quando è stato effettuato il pagamento, si vede quanto sia importante che questo avvenga in modo affidabile, rapido, intuitivo e sicuro.

Il venditore, del quale l'acquirente per prudenza non si fida mai fino in fondo, non deve poter addebitare somme maggiori di quelle autorizzate o ripetere più volte l'addebito, e non deve poter comunicare a terzi gli estremi di una carta di credito.

Dal canto suo, il venditore ha bisogno che i dati forniti dal cliente per effettuare il pagamento corrispondano a fondi realmente esistenti e di cui il cliente può disporre e, una volta terminata con successo la procedura, si aspetta che non possano verificarsi in un secondo tempo problemi che possano inficiarne retrospettivamente la validità. La classica soluzione a questo insieme di problemi consiste nell'avvalersi di un'autorità terza di cui sia il venditore, sia l'acquirente abbiano fiducia, per gestire la transazione di pagamento.

L'utilizzo di una terza parte a garanzia della transazione è non solo il metodo più diffuso per il pagamento online, almeno per gli e-commerce europei, ma anche il più sicuro e funzionale per entrambe le parti in causa.

Vediamo come funziona questo metodo:

1. L'acquirente arriva a definire tutti i termini della compravendita utilizzando le opzioni del sito del venditore, poi passa alla fase di pagamento e, a questo punto,

viene ridiretto sul sito di un istituto bancario (o altro servizio di intermediazione per pagamenti online, come ad esempio PayPal). È solo in questo sito che va immesso il numero della propria carta di credito: il venditore non ne verrà mai a conoscenza.

2. Il collegamento con questo sito è sempre protetto con SSL e il browser visualizza nella sua barra di stato l'icona che testimonia la protezione crittografica del collegamento (un altro indicatore importante è l'indicazione del protocollo https - che sta per secure http - nella barra dell'indirizzo). L'importo del pagamento, la causale e il beneficiario sono automaticamente preimpostati dal sito del venditore, per evitare errori. È il servizio di pagamento a occuparsi della verifica di validità dei dati inseriti e di disponibilità effettiva di fondi, nonché del trasferimento dell'esatta quantità concordata di fondi dall'acquirente al venditore.
3. Ultimata l'operazione, il servizio di pagamento notifica al venditore dell'avvenuto trasferimento, e quest'ultimo provvede a dare avvio alle procedure per evadere l'ordine e spedire i beni o erogare i servizi acquistati.

### **I sistemi di pagamento offline fruibili online**

Molti dei siti di commercio elettronico permettono di pagare anche con sistemi più o meno tradizionali che non svolgono la transazione immediatamente. Sono i cosiddetti pagamenti offline. Qualcuno sostiene che in questi casi è improprio parlare di commercio elettronico, ma non pensiamo che sia così: spesso la tipologia di business o la necessità di commerciare con interlocutori che non hanno gli strumenti, l'abitudine o la fiducia necessaria per procedere a pagamenti online indirizza gli operatori ad offrire, talvolta come alternativa, sistemi di pagamento più vicini alle abitudini del compratore.

È il caso di pagamenti per contrassegno o per vaglia postale nella forma tipica per il business-to-consumer e di pagamento via bonifico bancario a seguito della ricezione di una fattura nel caso del business to business. Attraverso la rete si sceglie e si ordina il prodotto o il servizio, ma il pagamento avviene in anticipo, alla consegna della merce o alla scadenza prestabilita con il merchant.

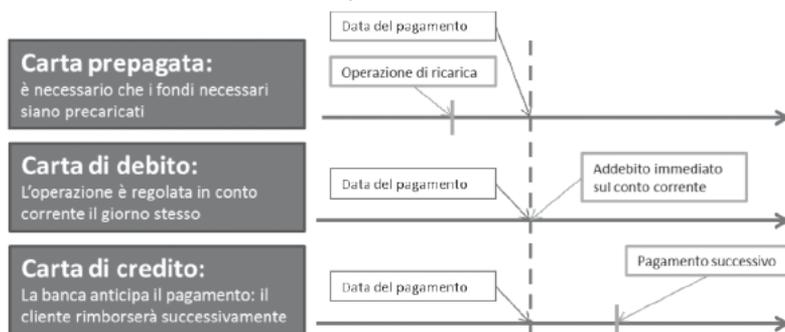
### 3. LE CARTE DI PAGAMENTO

Chiamato comunemente moneta elettronica, il sistema di pagamento attraverso le carte di debito, di credito, prepagate è ormai entrato nella vita comune delle persone.

In questo capitolo analizzeremo nel dettaglio le singole carte di pagamento attualmente disponibili sul mercato, e ne descriveremo le differenze.

La categorizzazione principale delle carte di pagamento è quella che le distingue in base al momento in cui al titolare della carta vengono addebitati i fondi spesi o prelevati. In questo senso, esistono tre tipi di carte:

- **Carte di credito:** normalmente si appoggiano a un conto corrente, ma non è necessario che lo siano, e l'addebito finale per il cliente avviene solamente in una data posteriore a quella della transazione (includono le cosiddette carte revolving, che offrono la possibilità di rateizzare il saldo);
- **Carte di debito:** sono inscindibilmente legate a un conto corrente e sono caratterizzate dall'immediatezza degli addebiti sul conto stesso. I pagamenti vengono infatti registrati sul conto corrente con data valuta corrispondente a quella della loro esecuzione (in Italia sono le carte Bancomat e Postamat);
- **Carte prepagate:** possono normalmente essere attivate anche senza avere un conto corrente. È infatti sufficiente che siano "caricate" prima del loro utilizzo, e ciò è possibile anche tramite versamenti in contanti. (includono le cosiddette carte-conto, che rendono disponibile anche alcune funzioni di incasso e pagamento tipiche dei conti correnti).



#### CARTA DI CREDITO (“PAY LATER”)

La carta di credito è uno strumento di pagamento costituito da una carta di materia plastica con dispositivo per il riconoscimento dei dati identificativi del titolare e dell'istituto bancario o finanziario emittente. Viene rilasciata da una banca o da un ente finanziario ed è anche detta moneta elettronica. Con queste carte il titolare si avvantaggia di una certa dilazione tra il momento in cui spende o preleva ed il momento in cui i fondi

gli verranno addebitati dall'istituto finanziario emittente. L'utilizzo della disponibilità della carta varia in funzione dell'affidabilità del cliente stesso.

Attraverso questo strumento di pagamento "elettronico" è possibile:

- effettuare acquisti negli esercizi commerciali dotati di P.O.S. (Point Of Sale)<sup>9</sup> senza costi aggiuntivi e senza contanti, anche se non si è già conosciuti dall'esercente;
- effettuare acquisti online;
- prelevare contante presso lo sportello delle banche convenzionate e presso i Bancomat di quasi tutte le banche del mondo (con l'addebito di una commissione).

Le somme spese o prelevate verranno addebitate sul conto solo successivamente (comunque non oltre 30 giorni, se in unica soluzione, o in un periodo più lungo se è stato concordato un pagamento a rate mensili)

Le carte di credito propriamente dette sono quelle che offrono una vera e propria linea di credito, il cui pagamento è rateizzabile secondo varie modalità, a fronte del pagamento mensile di una rata minima. Questo tipo di carta viene comunemente chiamato "carta revolving".

In Italia circolano le cosiddette **carte "a saldo"** (o "charge"), in cui il rimborso dell'intera quota del plafond di spesa è dovuta solitamente entro la metà del mese successivo. Queste carte vengono normalmente chiamate in Italia "carte di credito", ma poiché non offrono in effetti nessuna linea di credito ma unicamente un pagamento posticipato di massimo 45 giorni, si tratta di una denominazione discutibile, tanto che nei paesi anglosassoni le carte a saldo vengono fatte rientrare nella categoria delle carte di debito.

## BREVE STORIA DELLA CARTA DI CREDITO

Nel 1950 nasce la prima carta di credito che permette di pagare al ristorante, grazie agli investimenti di American Express e Bank of America. Per aumentarne la rapidità e la facilità di riconoscimento da parte dell'esercente, nel 1970 viene introdotta la banda magnetica, e nel 1993 la carta di credito diventa "smart" grazie a un microchip.

È uno strumento di pagamento che consente al titolare di acquistare un bene/usufruire di un servizio posticipando il pagamento ad un momento successivo. Vero strumento di credito: l'utilizzo della carta non è vincolato alla disponibilità dell'importo da parte del titolare al momento della transazione.

Oggi il commercio su Internet sembra essere orientato ad un numero elevatissimo di transazioni di importo molto basso. Per effettuare questo tipo di micro-pagamenti, l'utilizzo della carta di credito non sembra particolarmente attraente, considerati i costi relativamente alti per transazione. Si pone il rischio che il costo delle procedure di una transazione sia troppo elevato rispetto all'importo della transazione stessa.

Allora perché la stragrande maggioranza degli acquisti via Internet si compie oggi con la carta di credito? Il fatto è che esistono altri importanti fattori che giustificano gli attuali sforzi dei ricercatori e degli istituti di credito per realizzare uno schema di pagamento online

<sup>9</sup> In Italia sono più di 1,2 milioni.

basato sull'uso della carta di credito, a cominciare dalla larga diffusione su scala mondiale di questo metodo che può potenzialmente garantire un elevatissimo numero di utenti.

Inoltre, dato che il sistema della carta di credito è diventato ormai di uso comune, gli istituti di credito possono trarre vantaggio dal fatto che non saranno necessari investimenti specifici per creare nuovi strumenti e soprattutto per diffonderne la cultura. Infine, il sistema della carta di credito aiuta a risolvere il problema della registrazione degli utenti, che, come vedremo in seguito, è uno dei principali problemi da considerare nell'ambito dei metodi di pagamento elettronici.

Ecco quindi che un commerciante che voglia vendere attraverso la rete si trova a scegliere tra una serie di sistemi di pagamento con carte di credito.

Il metodo più semplice per i commercianti che accettano già le carte di credito per la loro normale attività commerciale, è quello di utilizzare un sistema di vendita con Carta di Credito con comunicazione dei dati riservati in un momento successivo: dopo aver scelto il prodotto sfogliando su Internet il catalogo virtuale, il cliente lancia l'ordinazione a cui segue via fax o telefono la comunicazione del numero della carta di credito. È chiara comunque la scomodità di questo metodo, adattabile solo a volumi commerciali molto limitati.

La seconda possibilità è la vendita con Carta di Credito con comunicazione dei dati sensibili in chiaro: al momento dell'acquisto, oltre ad ordinare il prodotto, si invia direttamente al negoziante il numero della propria carta di credito, utilizzando il modulo da questi preparato nel sito.

Questo è il metodo che comporta più problemi di sicurezza, dato che le informazioni relative alla carta vengono trasmesse in chiaro, e possono quindi essere intercettate.

Il commerciante procede alle verifiche presso l'organizzazione/ente che ha emesso la Carta di Credito e, successivamente, alla fornitura del bene o del servizio; tutto questo può significare anche sensibili rallentamenti nel processo di vendita.

Un concreto miglioramento della situazione precedentemente descritta si ha con la vendita con Carta di Credito con comunicazione cifrata dei dati critici: la transazione avviene come nel caso precedente, ma con una sostanziale differenza in termini di incremento della sicurezza, poiché i dati relativi alla carta di credito vengono automaticamente codificati dal browser dell'utente, prima di essere inviati al fornitore tramite il form predisposto nel sito.

La soluzione migliore di tutte è però quella adottata dalla maggior parte dei commercianti italiani che vendono con carte di credito: affidarsi alla garanzia di una terza parte, come una banca o comunque un payment gateway.

Attraverso il collegamento a un payment gateway, come l'*Automated Transaction Service*, *CyberCash*, *PaymentNet*, *PayStream*, *WorldPay* – per citare i maggiori – al momento dell'invio dell'ordine il sito Web genera una richiesta di autorizzazione che, immediatamente dopo l'approvazione della carta, fa scattare il pagamento e quindi la spedizione della merce. La codifica dei dati avviene attraverso diversi protocolli: i più diffusi sono Https, SSL e SET, che permettono, in unione con i certificati digitali, di acquistare e vendere in piena sicurezza.

Quando l'utente sceglie di pagare con carta di credito, infatti, viene indirizzato dal sistema su una pagina appartenente ad un sito sicuro (dotato cioè di certificato SSL) di proprietà della banca o dell'organizzazione che offre il gateway di pagamento all'esercente: in questo modo i dati della carta di credito del cliente vengono comunicati solo alla banca, non all'esercente; dopo l'operazione il cliente viene indirizzato nuovamente ad una pagina del sito dell'esercente dove viene comunicato l'esito della transazione. Attraverso la procedura descritta, l'esercente non viene mai a conoscenza dei dati relativi alla carta di credito ma solo dell'esito dell'operazione. Inoltre, la banca fornisce direttamente l'autorizzazione alla transazione garantendo in questo modo il pagamento da parte del cliente (fatto salvo ogni altro diritto). Infine, la banca che fornisce un tale servizio normalmente effettua preventivamente le opportune verifiche sull'esercente fornendo in questo modo una ulteriore garanzia al cliente resa maggiore anche da clausole contrattuali che obbligano l'esercente a riaccreditare gli importi in caso di contestazioni da parte del cliente.

I seguenti protocolli servono a garantire la sicurezza nelle transazioni online tramite carta:

- **SSL** (*Secure Socket Layer*): è un protocollo che stabilisce un canale di comunicazione sicuro tra browser e server. Questo protocollo funge da soluzione crittografica per i dati che vengono trasmessi dal browser al server, e viceversa.
- **HTTPS** (*Hyper Text Transfer Protocol Over Secure Socket Layer*): è il risultato dell'applicazione di un protocollo di crittografia asimmetrica al protocollo di trasferimento di ipertesti HTTP.
- **SET** (*Secure Electronic Transaction*): è un protocollo di sicurezza delle transazioni elettroniche messo a punto da Visa e MasterCard, basato sullo standard SSL. SET è basato sull'uso di una firma elettronica a livello dell'acquirente in grado di rendere sicure le transazioni con carta di credito su internet.

## CARATTERISTICHE TECNICHE DELLA CARTA DI CREDITO

Le sue dimensioni sono definite nello standard ISO/IEC 7810 ID01: 85,60 × 53,98 mm e uno spessore di 0,76 mm.[2] Il primo dispositivo applicato sulla carta è, da circa trent'anni, una banda magnetica; per far fronte ai bisogni crescenti di sicurezza e all'avanzare del fenomeno delle frodi, dal 1993 è stato applicato alla carta anche un microchip, rendendola una smart card. Rispetto alle carte con la sola banda magnetica, che non possono conservare i dati relativi al proprietario della carta in modo sicuro e hanno una capacità di memoria limitata, le smart card memorizzano le informazioni in modo sicuro per poi utilizzarle durante la transazione. Grazie a una maggiore capacità di memoria e al microprocessore interno, le smart card possono essere utilizzate per accedere a più servizi, potendo essere memorizzati sulla stessa carta un maggior numero di dati (identificativi, di accesso, concorsi a punti ecc.); questa caratteristica propria delle smart card è chiamata "*multi-applicazione*". Invece, le carte con sola banda magnetica permettono in genere solo una o due funzioni di pagamento, come l'accesso diretto al conto (carta di debito, bancomat) e/o l'accesso a una linea di credito (carta di credito).

## CARTA DI DEBITO (BANCOMAT - “PAY NOW”)

La carta di debito è uno strumento di pagamento collegato a un conto corrente, costituito da una tessera di plastica che contiene dispositivi (microchip e/o banda magnetica) per il riconoscimento dei dati identificativi del titolare e alcuni elementi di sicurezza. Le carte di debito in Italia sono meglio conosciute come “*carte Bancomat*”, dal nome del circuito nazionale. Per utilizzare la carta di debito viene fornito al titolare un codice segreto personale detto P.I.N. (Personal Identification Number).

La carta di debito o carta Bancomat prevede l’addebito delle cifre spese sul conto del titolare, contestualmente all’effettuazione dell’operazione. Al titolare di queste carte i fondi spesi o prelevati vengono addebitati sul proprio conto corrente bancario nel momento stesso o entro poche ore in cui vengono spesi o prelevati. Da questo deriva il termine “*di debito*”.

L’utilizzo della carta e il conseguente buon fine dell’operazione è subordinato alla presenza dei fondi nella disponibilità del titolare nel momento della transazione.

Attraverso questo strumento di pagamento “*elettronico*” è possibile:

- => effettuare acquisti negli esercizi commerciali dotati di apposite apparecchiature elettroniche (P.O.S. - Point Of Sale) - solo in Italia più di 1,2 milioni - senza contanti anche se non si è già conosciuti dall’esercente
- => prelevare contante presso gli sportelli Bancomat o A.T.M. (Automatic Teller Machine)
- => effettuare acquisti online (opportunità recentemente introdotta per alcuni acquisti, ad es. biglietti aerei e solo per alcuni tipi di carte di debito).

Presso gli sportelli Bancomat è inoltre possibile visualizzare e ottenere la stampa di alcune informazioni concernenti il proprio conto quali movimenti e saldo, nonché usufruire di una serie di servizi, quali ad esempio pagamento di bollette, ricariche telefoniche, ricariche di carte prepagate e versamento di assegni e contante.

La carta di debito può anche essere prepagata, ed in questo caso è un tipo di carta a scalare d’importo. Sostanzialmente è una sorta di borsellino elettronico che può essere ricaricato su richiesta del titolare. Per la particolarità del funzionamento non necessita di avere un conto corrente su cui essere appoggiata. Uno dei suoi utilizzi maggiori si ha per i pagamenti tramite Internet, in quanto l’eventualità di una sottrazione del codice mette a rischio solo gli importi caricati, per contro però questo tipo di carte non offrono solitamente alcun tipo di tutela in caso di frodi, mentre le carte di credito limitano generalmente la responsabilità del titolare.

In Italia esistono tre circuiti di debito: Bancomat/PagoBancomat, gestito dal Consorzio Bancomat, Maestro gestito da MasterCard, e V Pay, gestito da Visa.

A giugno 2012 le carte di debito in essere (utilizzabili su ATM e P.O.S.) ammontavano ad oltre 30.000.000. Quelle utilizzabili solo nei circuiti nazionali erano pari a 1.800.000. Inoltre, per quanto riguarda la tecnologia chip, le carte utilizzabili solo nei circuiti nazionali nel 52% dei casi utilizzano dispositivi compatibili con lo standard SEPA: le altre utilizzabili anche nei circuiti internazionali, superano il 94%<sup>10</sup>.

## LA CARTA PREPAGATA (“PAY BEFORE”)

La carta prepagata è una carta elettronica di pagamento provvista di un credito che viene scalato in base alle spese effettuate dall'utente. Il funzionamento della carta prepagata prevede un credito a scalare, per cui la somma necessaria per il pagamento viene prelevata immediatamente al momento dell'acquisto.

Queste carte di pagamento si differenziano dalle carte di debito (o carta Bancomat) e carte di credito poiché non sono collegate ad un conto corrente, bensì ad un borsellino elettronico. Comunemente si dice che i soldi vengono “*caricati*” sulla carta stessa. Permettono di effettuare prelievi e fare acquisti, anche online, e non richiedono particolari requisiti per essere rilasciate.

Non necessitano di un conto corrente d'appoggio e sono presenti sia in versione ricaricabile che monouso. Non essendo collegate al conto corrente, è possibile richiederle direttamente presso gli sportelli della banca emittente in modo immediato, fornendo solo il documento di identità e pagando l'importo della ricarica. Non ci sono interessi come ad esempio nelle carte revolving, e non ci sono possibilità di andare in rosso né di fido.

Le prepagate sono sicuramente un'ottima soluzione per chi non dispone di un conto corrente bancario però necessita di uno strumento di pagamento elettronico. Oltretutto sono ideali per chi non possiede delle entrate fisse, possono essere utilizzate in Italia e all'estero senza problemi, sia come strumento di pagamento che per ritirate contante presso gli sportelli ATM.

Il programma di carte prepagate più diffuso in Italia è Postepay, emessa dalla divisione BancoPosta di Poste Italiane. I costi della carta prepagata, che comprendono costi di attivazione e di ricarica, variano a seconda della società di credito emittente. Ogni volta che si versano dei soldi sulla carta prepagata potrebbe essere attribuito un costo di ricarica, che varia a seconda della banca emittente.

Esistono due diversi tipi di carta prepagata: la carta prepagata usa e getta e la carta prepagata ricaricabile.

- La carta prepagata usa e getta, come indica il suo nome, può essere utilizzata fino ad esaurimento del credito disponibile;
- La carta prepagata ricaricabile, invece, può essere ricaricata più volte versando i contanti presso gli sportelli dell'istituto emittente, oppure effettuando un trasferimento dal proprio conto corrente.

In Italia, il maggiore utilizzo delle carte prepagate è per gli acquisti su Internet, poiché la maggior parte degli utenti ha il timore delle clonazioni delle carte di credito. Con la carta prepagata in teoria la somma massima che può essere rubata è quella caricata.

## LE CARTE DI PAGAMENTO A CONFRONTO

TIPOLOGIA	CARTA PREPAGATA	CARTA DI CREDITO	CARTA DI DEBITO
Funzione del conto corrente	Il conto corrente può essere utilizzato per la ricarica della carta, ovvero per dotarla dei fondi necessari agli acquisti futuri.	Il conto corrente, non sempre richiesto, serve per rimborsare la banca emittente per l'anticipo dei pagamenti.	Il Bancomat è inscindibilmente legato al conto corrente su cui tutte le transazioni verranno direttamente addebitate.
Condizioni tipiche per il rilascio	Verifica dell'identità del titolare, versamento minimo iniziale.	Affidabilità creditizia: redditi sufficienti, nessuna segnalazione alle centrali rischi dei cattivi pagatori. Spesso è richiesto un conto corrente.	Accensione e attivazione di un conto corrente.
Limite degli importi utilizzabili	La carta non può essere utilizzata oltre l'importo precaricato. Possono esserci limiti massimi all'importo complessivo delle ricariche effettuabili.	La banca emittente determina il limite di fido, anche detto plafond, che può essere utilizzato nei pagamenti.	Generalmente sono stabiliti limiti massimi, giornalieri e mensili, sia per i prelievi di contante che per i pagamenti.
Principali vantaggi nell'uso della carta	Creazione di un proprio borsellino elettronico in grado di sostituire il contante nei pagamenti tradizionali e le carte di credito in quelli online.	Possibilità di posticipare l'addebito delle spese rispetto al momento dell'acquisto. Possibilità di pagare a rate (solo carte revolving).	Possibilità di effettuare pagamenti tramite addebito in conto corrente senza la necessità di un prelievo di contanti.
Utilizzo online (commercio elettronico)	La carta prepagata consente di accedere alle opportunità del commercio elettronico.	La carta di credito è lo strumento tipico per il regolamento online dei pagamenti.	Non possibile con il Bancomat.
Principali funzionalità oltre al pagamento via POS (fisico o virtuale).	Tramite ATM: prelievo di contante (se abilitata), verifica di saldo e movimenti del conto corrente (se collegata ad un conto)	Tramite ATM: anticipo di contante. Tramite autorizzazione all'addebito: pagamento di utenze, abbonamenti, etc.	tramite ATM: prelievo di contante, verifica del saldo e dei movimenti del conto corrente, pagamento utenze e ricariche telefoniche, etc.
Eventuali voci di costo	Canone annuo. Costi per l'attivazione. Costi per la singola ricarica.	Canone annuo. Costi per la sostituzione, la riattivazione, il rinnovo della carta. Commissioni per l'eventuale anticipo contante. Interessi sui pagamenti rateali (solo carte revolving). Penali per l'utilizzo extra-fido e per i ritardi nei rimborsi. Spese per la produzione e invio degli estratti conto.	Canone annuo. Commissioni per il prelievo di contante presso sportelli di banche non convenzionate.
Oneri fiscali	Nessuno. Le carte-conto consentono inoltre di ottenere alcune funzionalità proprie di un conto corrente evitando l'applicazione dell'imposta di bollo. Sugli estratti conto (mensili) superiori ad € 77,47 si applica un'imposta di bollo che attualmente è pari a € 1,81. Nessuno direttamente applicabile alla carta. Il conto corrente è soggetto all'imposta di bollo (per i consumatori attualmente pari a € 34,20 annui, se il conto presenta una giacenza media superiore a € 5.000,00).		

## LE CARTE DI PAGAMENTO: I NUMERI

Nel 2011 l'Abi ha contato in Italia circa 80 milioni di carte di pagamento, con un aumento del 4% rispetto al 2009, e dell'8% rispetto all'ultimo triennio, oltrepassando addirittura la soglia media di una carta per singolo abitante. A crescere sono soprattutto le carte prepagate, che fanno registrare un incremento del 16%, seguite dalle carte di credito (+6%) e di debito (+1%). Diminuiscono invece le revolving (-6%). A fotografare questo trend di crescita nella diffusione del “denaro di plastica” è il rapporto dell'ABI (dati al 31 dicembre 2010).

Dati alla mano, dunque, prosegue la rincorsa italiana al resto d'Europa nell'utilizzo del “denaro di plastica”, anche grazie alla sempre maggiore diffusione delle carte e alla capillare presenza sul territorio delle infrastrutture per fare pagamenti e prelievi (1,2 milioni di POS e quasi 47 mila ATM nel 2012). “L'industria dei pagamenti – ha detto il direttore generale dell'ABI, **Giovanni Sabatini** - oggi può contare, oltre che sull'ampia diffusione e varietà delle carte, anche su nuovi protagonisti come i tablet e gli altri device interattivi per i mobile payments, con una varietà di soluzioni innovative che vanno dai pagamenti contactless alle transazioni in remoto. La strada per limitare l'uso del contante a favore di strumenti più moderni, evoluti e sicuri, tuttavia, è ancora lunga e richiede continui interventi regolamentari, tecnologici e d'innovazione”.

Ma quali sono le carte di pagamento più diffuse nelle tasche degli italiani? Le 80 milioni di carte in circolazione – spiegano i dati del rapporto ABI - sono in buona parte carte di debito come il Bancomat (33,3 milioni) e carte di credito (oltre 36 milioni). Sempre più diffuse, però, sono le prepagate, che hanno superato quota 5 milioni, mentre diminuiscono le carte revolving (3 milioni). La rapida diffusione delle carte prepagate è caratteristica peculiare del nostro paese. Negli ultimi anni in Italia si è registrato un vero e proprio boom: solamente da noi vi è la metà delle prepagate emesse in tutta l'Unione Europea. Il “denaro di plastica” è più diffuso al Nord, dove si concentra il 56% delle carte in circolazione, contro il 24% del centro e il 20% di Sud e isole.

Non tutte le carte – ad ulteriore testimonianza del ritardo italiano rispetto al resto d'Europa - sono però utilizzate assiduamente da chi le possiede. Le carte attive, ossia che hanno fatto almeno un'operazione nel 2010, sono 54 milioni (68%): il 92% delle carte di debito (30,6 milioni), il 48% delle carte di credito (17,3 milioni), l'85% delle prepagate (4,5 milioni) e il 46% delle revolving (1,5 milioni).

Pagare con le carte i propri acquisti oggi è sempre più facile, anche perché presso gli esercizi commerciali sono installati 1,2 milioni di P.O.S. (il 52% al nord, il 24% al centro e il restante 24% al sud e isole). Nel 2010, le carte usate per fare acquisti e pagamenti sono state 48 milioni, che hanno effettuato 1,6 miliardi di transazioni su P.O.S. (+3%), per un ammontare complessivo di 130 miliardi di euro.

Il maggior numero di acquisti è stato fatto con le carte di debito (54%, pari a 857 milioni di operazioni, per un ammontare di 59,6 miliardi di euro). Seguono le carte di

credito (41%, pari a 653 milioni di operazioni, per un ammontare di 64,4 miliardi di euro), le prepagate (4%, pari a 64 milioni di operazioni, per un ammontare di 3,7 miliardi di euro) e le revolving (2%, pari a 26,8 milioni di operazioni, per un ammontare di 2,2 miliardi di euro).

In un anno, ogni carta ha fatto in media 33 pagamenti. In particolare, per lo shopping le carte di debito sono state usate 31 volte, le carte di credito 41, le prepagate 20 e le revolving 21. Lo scontrino medio complessivo è stato di 82 euro: le carte di credito e le revolving sono state impiegate per importi medio-alti (rispettivamente 99 e 84 euro), mentre le carte di debito e le prepagate per pagamenti più contenuti (rispettivamente 70 e 71 euro).

Anche prelevare denaro contante non è un problema, considerando che oggi in Italia ci sono circa 47 mila ATM, peraltro sempre più evoluti e in grado di offrire servizi innovativi rispetto al semplice prelievo. Oltre un terzo (36%), infatti, è Web based, ossia basato su protocolli Internet che garantiscono alti livelli d'efficienza abilitando servizi informativi e dispositivi con la stessa logica e velocità di esecuzione dell'internet banking.

Nel corso del 2010 agli ATM sono state fatte circa 1,4 miliardi di operazioni (prelievi, versamenti, ricariche telefoniche, ecc.), pari a circa 34 operazioni per carta. La più frequente è stata il prelievo (oltre 900 milioni), seguita dalla ricarica telefonica (166 milioni). In media, ogni "tessera di plastica" ha fatto: 22 prelievi, 5 operazioni di anticipo contante, 1 pagamento, 4 ricariche telefoniche, 3 ricariche di carte servizi, 1 versamento e 1 prelievo in valuta.

Per concludere vi proponiamo di seguito lo spaccato per regione della numerosità dei P.O.S. e degli sportelli ATM.

REGIONI	POS ATTIVI	ATM ATTIVI
PIEMONTE	124.903	4.266
VALLE D'AOSTA	5.669	141
LIGURIA	49.082	1.240
LOMBARDIA	275.813	8.300
TRENTINO ALTO ADIGE	36.114	1.657
VENETO	134.358	4.984
FRIULI VENEZIA GIULIA	32.981	1.347
EMILIA ROMAGNA	127.976	4.446
MARCHE	44.342	1.470
TOSCANA	134.557	3.312
UMBRIA	27.910	846
LAZIO	172.620	3.999
ABBRUZZO	35.996	876
MOLISE	6.287	185
CAMPANIA	102.992	2.410
PUGLIA	75.983	1.834
BASILICATA	9.297	324
CALABRIA	35.011	782
SICILIA	101.223	2.392
SARDEGNA	42.486	765
<b>TOTALE</b>	<b>1.575.600</b>	<b>45.577</b>

## CHI USA LE CARTE DI PAGAMENTO?

Distinguiamo tra carte di credito, carte di debito e carte prepagate:

- La carta di credito è utilizzata più dagli uomini che dalle donne; si registra un aumento del suo uso in corrispondenza di titoli di studio più elevati: circa il 60% dei laureati, meno del 50% dei diplomati e meno del 30% di chi possiede un titolo di studio inferiore. La fascia d'età delle persone che utilizza maggiormente le carte di credito è compresa tra 30 e i 60 anni.
- La carta di debito, che vanta una diffusione più ampia della carta di credito, è diffusa equamente tra uomini e donne di tutte le età. Anche per questa modalità di pagamento si registra maggiore diffusione tra chi possiede un titolo di studio elevato.
- La carta prepagata è diffusa soprattutto tra i giovanissimi, in particolare tra più del 60% dei ragazzi con meno di 24 anni.

## I VANTAGGI DELLE CARTE PER GLI ACQUIRENTI

Sicurezza, controllo delle spese, praticità: queste sono i tre assi nella manica che rendono le carte di pagamento apprezzate dai propri utilizzatori.

- Per quanto riguarda la sicurezza bastano poche e semplici accortezze:
- Non conservare il P.I.N. insieme alla carta;
- Apporre la firma sul retro;
- Controllare periodicamente i movimenti;
- In caso di furto o smarrimento bloccare immediatamente la carta.

Quanto alla praticità è la vera ragion d'essere delle carte di credito: la possibilità di uscire di casa senza portare con sé ingenti quantità di contanti, che potrebbero essere trafugate. Viaggiare con grandi somme in contanti non solo è poco sicuro, è anche poco pratico: in molte nazioni alberghi, autonoleggi e operatori turistici richiedono quasi sempre una carta di credito come garanzia dei pagamenti.

## 4. I MERCHANT E LE CARTE DI PAGAMENTO

### CHI PAGA IL COSTO DELLE CARTE?

In base allo schema presentato a pagina 13, pagano il costo delle carte sia la banca del consumatore (D) che quella dell'esercente (C) offrono un servizio indispensabile perché si possano perfezionare i pagamenti elettronici.

L'utilizzo di strumenti elettronici di pagamento, quali le carte, è complessivamente comodo e conveniente sia per il consumatore che per l'esercente ma, a fronte dell'utilizzo di tali strumenti, sono previsti costi e commissioni sulle quali entrambe le banche realizzano profitti.

La banca D emette una carta di pagamento intestata al titolare A sulla base di un rapporto contrattuale che può prevedere un canone mensile oppure annuo, e una serie di costi o commissioni che normalmente riguardano:

- le spese per la formazione e invio degli estratti conto;
- il perfezionamento di pagamenti in valuta estera;
- le spese per l'emissione di duplicati o di carte aggiuntive;
- i costi per la ricarica della carta (solo alle carte prepagate)
- le penali per i ritardi nel pagamento del saldo della carta (solo alle carte di credito)

La banca D inoltre guadagna sulle commissioni interbancarie che a essa vengono riconosciute dalla banca dell'esercente (C).

La banca C fornisce all'esercente B l'adesione a una specifica convenzione che prevede, anch'essa sulla base di un contratto, un canone mensile per la messa a disposizione delle apparecchiature necessarie per l'accettazione delle carte (i P.O.S.) e l'accesso allo specifico circuito dei pagamenti.

Inoltre, la banca C applica all'esercente B una commissione tipicamente calcolata in proporzione sull'importo dei singoli pagamenti, eventualmente con un minimo contrattuale.

In definitiva, quindi, e in linea generale, i costi della singola transazione sono sostenuti dall'esercente B, che tuttavia terrà conto dell'aggravio nella determinazione del prezzo finale dei beni e dei servizi, a carico del consumatore A.

Siccome inoltre nella maggior parte dei casi è proibito per l'esercente di praticare prezzi diversi nel caso in cui un cliente paghi con una carta di pagamento o con altri mezzi, il costo finale del sistema è riversato per la maggior parte sulla generalità dei consumatori, indipendentemente dal fatto che utilizzino o meno le carte.

### I VANTAGGI DELLE CARTE PER I COMMERCianti

Le carte di pagamento rappresentano una grande comodità non solo per gli acquirenti, ma anche per i commercianti e quindi per i gestori di strutture ricettive open air. Il denaro elettronico permette infatti di semplificare la gestione contabile della struttura

ricettiva, di ridurre i rischi derivati da furti, rapine e falsi e, non da ultimo, di soddisfare le richieste dei clienti. La diffusione dei P.O.S. è cresciuta negli ultimi anni, tanto che ormai più di un negozio su dieci accetta questo tipo di pagamento.

I vantaggi dell'accettare pagamenti tramite carte per chi gestisce strutture ricettive open air sono diversi:

- Aumento dei profitti: potenziale aumento del numero e del valore degli acquisti perché gli avventori non sono limitati del contante che portano/hanno con sé al momento del pagamento.
- Maggiore rapidità del servizio: grazie alle carte il pagamento sarà più rapido, le code e le attese più corte, con un minore rischio di perdere potenziali clienti.
- Costi di esercizio inferiori: la carta evita i costi e i rischi associati al contante, come la perdita, il furto, banconote false, assegni scoperti, e i costi bancari di gestione del contante.
- Rapidità del pagamento: l'importo pagato normalmente viene accreditato direttamente sul conto bancario entro 3 o 4 giorni lavorativi, senza bisogno di andare in banca.
- Pagamenti certi, meno errori e una contabilità più facile.
- Praticità per tutti: accetta i pagamenti in persona, su internet, per telefono o per posta in modo pratico, rapido e sicuro.
- Diffusione globale, e quindi ampliamento della clientela potenziale: apri la porta a clienti provenienti da tutto il mondo.
- Facilità per il titolare della struttura open air nel trattare monete straniere: non deve fare conversioni di divise straniere nella propria divisa nazionale, in quanto esprime sempre l'importo in divisa nazionale, senza preoccuparsi delle modalità con cui verrà addebitato il possessore della carta.
- Trasparenza, grazie al servizio di rendicontazione delle operazioni effettuate.
- Garanzia nelle operazioni dalla propria banca o dalla compagnia che ha emesso la carta di credito

## **I PRINCIPALI RISCHI PER L'ESERCENTE**

I rischi del servizio P.O.S. possono derivare dall'eventuale accettazione di carte rubate, clonate, contraffatte o dalla manomissione dell'apparato stesso. Tuttavia un elevato livello di sicurezza delle transazioni P.O.S. è garantito da:

- Tecnologia del terminale: i moderni P.O.S. sono dotati di tecnologia "microcircuit", in grado cioè di accettare carte di pagamento a chip, fornite di sistemi di conservazione dei dati più sicuri rispetto alla banda magnetica. Sono anche dotati di sistemi anti-effrazione, che consentono di riconoscere facilmente eventuali tentativi di manomissione del terminale;
- Corretta applicazione, da parte dell'esercente, delle regole di accettazione delle carte di pagamento così come indicate nel contratto;

- Presenza, nei servizi di commercio elettronico, dei protocolli di sicurezza VERIFIED BY VISA e MASTERCARD SECURE CODE, che permettono all'esercente di individuare le transazioni potenzialmente a rischio di frode;
- Obbligatorietà dell'inserimento, da parte del titolare carta, negli acquisti E-commerce e MO.TO., del codice di controllo presente sul retro o sul fronte della carta.

## IL P.O.S.

Il P.O.S. è un sistema elettronico di incasso, attraverso terminali installati presso gli esercenti convenzionati e abilitati al trattamento di tutte le carte di debito e di credito, che consente al negoziante di verificare la validità di una carta, di comunicare all'ente gestore l'entità della spesa, di ricevere l'approvazione al pagamento e di emettere una ricevuta.

La banca concede il terminale P.O.S. al cliente, provvede all'installazione presso il punto vendita collegandolo al centro di autorizzazione con una rete telefonica fissa o mobile, e consentendogli di ricevere, direttamente sul proprio conto corrente, l'accredito dei corrispettivi delle vendite.

Dotandosi di un terminale P.O.S. l'esercente non corre rischi di negoziare carte smarrite o rubate, non deve restituire resti, ed evita di tenere in cassa denaro, a rischio di furti o banconote false. Al momento dell'acquisto gli basta strisciare la carta di debito o di credito dell'acquirente e digitare l'importo della somma da riscuotere.

## TIPOLOGIE DI P.O.S.

È possibile individuare 4 macro-categorie di P.O.S.:

- ⇒ **P.O.S. fisso** (stand alone): è il P.O.S. tradizionale, quello maggiormente utilizzato. Si tratta di un'apparecchiatura connessa tramite linea telefonica o cavo di rete, al centro servizi.
- ⇒ **P.O.S. cordless**: assimilabile al telefono portatile di casa, è un P.O.S. fisso in cui il modulo funzionale è staccabile dall'unità base. Questa tipologia di P.O.S. viene utilizzata dagli esercenti che hanno la necessità di eseguire transazioni lontano dal punto dove è presente fisicamente la connessione telefonica (ristoranti, distributori di carburante...).
- ⇒ **P.O.S. GSM/GPRS**: nasce dall'integrazione di un'unità funzionale e di un telefono GSM/GPRS in un'unica apparecchiatura, consentendo di poter effettuare transazioni anche in assenza di linea telefonica tradizionale. Questa tipologia di P.O.S. è utilizzata principalmente da esercenti che hanno necessità di mobilità come tassisti, ambulanti oppure da chi non è raggiunto da una linea telefonica, ad esempio i rifugi montani (purché sotto copertura GSM/GPRS).
- ⇒ **P.O.S. Virtuale**: soluzione che permette di gestire i pagamenti online tramite una pagina internet dedicata. L'esercente che possiede un sito internet può vendere i propri prodotti/servizi a distanza, con la possibilità di internazionalizzare il proprio business.

## **P.O.S. IN NUMERI**

Le analisi effettuate sui P.O.S. abilitati sia ai circuiti nazionali che internazionali evidenziano nel 2011 un sostanziale spostamento dal circuito nazionale a quello internazionale. A dicembre 2011 le apparecchiature si sono attestate sulle 1.137.061 unità: di queste, quelle riferite esclusivamente ai circuiti nazionali rappresentano il 6% del totale.

Le attività collegate ai servizi di alloggio e di ristorazione registrano un 14,4% del totale, mentre l'industria manifatturiera il 5,7%.

## **QUALI VANTAGGI OFFRE IL P.O.S. AGLI ESERCENTI?**

Il P.O.S. consente di disporre di un servizio:

- Comodo, grazie agli accrediti diretti sul conto corrente e all'assistenza;
- Sicuro, con incassi certi che riducono i rischi di rapina e di truffe con banconote o assegni falsi;
- Trasparente, grazie al servizio di rendicontazione delle operazioni effettuate.

## **LA PROCEDURA DI RICHIESTA DEL POS - I PRESUPPOSTI:**

L'esercente (azienda di servizi) è dotato di partita IVA.

- Per l'accettazione di carte Bancomat (PagoBancomat) o di marca equivalente, l'esercente non necessita di alcuna convenzione o codice d'identificazione aggiuntivi.
- Per l'accettazione delle carte di credito (ad es. MasterCard, Visa, Diners, American Express, JCB) o carte di debito (ad es. Maestro, V Pay), l'esercente richiede sempre alle società che gestiscono le carte di credito (CartaSi, Diners, American Express) con le quali desidera lavorare un codice di convenzione.
- Tramite apposite etichette, l'esercente comunica ai suoi clienti quali tipi di carte vengono accettate per i pagamenti.
- La Banca mette a disposizione dell'esercente un apparecchio P.O.S. e gli fornisce le istruzioni per l'uso.

## **SONDAGGIO ISPO<sup>11</sup>: PIÙ DI UN ESERCENTE SU DUE PREFERISCE IL “DENARO DI PLASTICA” AL CONTANTE**

Sempre più esercenti al denaro contante preferiscono le carte di pagamento, che sono più comode e veloci per i clienti e rappresentano un importante alleato sul fronte della sicurezza e della semplificazione della contabilità. Ridurre i pagamenti in contante, infatti, per i negozianti di tutta Italia vuol dire aumentare la sicurezza contro furti, rapine e falsi, e allo stesso tempo migliorare la gestione del proprio bilancio. Per questo, un numero sempre maggiore di negozi grandi e piccoli accettano il denaro di plastica: ha un P.O.S. il 93% degli esercizi commerciali, mentre solo il 7% non l'ha ancora adottato. A rivelarlo è un sondaggio condotto nel 2009 dall'Istituto per gli Studi sulla Pubblica

<sup>11</sup> Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione

Opinione (ISPO) su un campione rappresentativo degli esercenti italiani.

Dallo Studio emerge che l'83% degli esercenti che già accettano il “denaro di plastica” ha installato il P.O.S. per venire incontro alle esigenze dei clienti, il 17% per agevolare quelli stranieri, il 15% per rendere più veloci le operazioni di pagamento, il 14% per avere meno contanti in cassa e tutelarsi da truffe e rapine ed il 7% per semplificare la contabilità del negozio. Gli esercenti che non hanno il P.O.S., invece, indicano nella propensione dei propri clienti per il contante uno dei principali fattori di scelta (35%).

Ecco, in sintesi, i principali risultati del sondaggio realizzato nel 2009 in occasione della campagna promossa da Pagobancomat e Visa per favorire la riduzione dell'utilizzo del contante in favore delle carte, più moderne ed efficienti.

### **GLI ESERCENTI PREFERISCONO LE CARTE DI PAGAMENTO**

Secondo il sondaggio dell'ISPO, oltre la metà degli intervistati dichiara di preferire i pagamenti con le carte a quelli in contante (52%) e questo è vero soprattutto per chi gestisce un'attività più grande: il 59% degli esercenti con più di cinque dipendenti, infatti, predilige la moneta elettronica contro il 46% di quelli con un solo dipendente. Altro fattore discriminante per la scelta tra carte e contante è l'importo del pagamento: il 52% degli esercenti italiani, infatti, vede di buon occhio il denaro di plastica soprattutto per le transazioni al di sopra dei 20 euro. Quanto alle preferenze dei clienti, quasi la metà degli esercenti è convinto che i propri avventori preferiscano pagare con le carte (46%), ma le proporzioni cambiano in modo significativo se si considerano solo le risposte di quelli che hanno (73%) o no il P.O.S. (21%), oppure se si focalizza l'attenzione su singoli settori, come ad esempio gli alberghi e i ristoranti (71%) o le agenzie di viaggio e gli autonoleggi (82%).

Inoltre, secondo più di un terzo degli intervistati i clienti evitano, se possono, gli esercizi che non accettano il denaro di plastica (36%), soprattutto quando devono acquistare un prodotto al dettaglio (48%), scegliere un albergo o un ristorante (49%), prenotare un viaggio o noleggiare un'auto (52%).

### **I VANTAGGI DEL DENARO DI PLASTICA: SICUREZZA, COMODITÀ E SEMPLICITÀ**

Gli esercenti e in particolare quelli che già utilizzano il P.O.S. (95%) riconoscono che sicurezza, comodità e semplicità sono i principali vantaggi delle carte. Secondo lo studio dell'ISPO, la sicurezza si conferma la principale preoccupazione per quanti hanno un negozio o gestiscono un'attività: se per il 73% le truffe sono all'ordine del giorno, al 42% è già capitato di ricevere banconote false e il 64% si è imbattuto in disonestà, inconvenienti ed errori. Per gli esercenti le carte rappresentano un alleato importante sul fronte della sicurezza: il 75%, infatti, pensa che il denaro di plastica contribuisca a rendere più sicura la propria attività, riducendo il rischio di truffe (85%) e il contante in cassa a fine giornata (80%), ed il 60% degli intervistati ammette di sentirsi più sicuro con poco denaro in negozio.

Quanto alla praticità dei pagamenti con carta, oltre due terzi dei negozianti considera la moneta elettronica comoda e pratica (67%), semplice da utilizzare (60%), utile perché consente ai clienti di fare acquisti in tranquillità senza rischiare di restare senza soldi in tasca (74%) e perché viene incontro anche alle esigenze della clientela straniera (69%). Per il 43% degli esercenti, inoltre, la velocità delle carte consente di snellire la coda alla cassa.

## **IL FUTURO DEI PAGAMENTI È NELLE CARTE**

Secondo lo studio dell'ISPO, infine, il 68% degli esercenti è convinto che in futuro i pagamenti saranno fatti quasi esclusivamente con le carte (percentuale che arriva all'81% tra quanti possiedono il P.O.S.; all'83% per le agenzie di viaggio; al 75% per alberghi e ristoranti e al 72% per i negozi di commercio al dettaglio) mentre l'88% pensa che nei prossimi anni il denaro di plastica sarà accettato ovunque.

## 5. L'E-COMMERCE

### INTRODUZIONE

Quando si cerca di delimitare e interpretare il concetto di e-commerce la sua complessità genera molteplici definizioni con sfumate distinzioni di approccio. L'espressione commercio elettronico può infatti indicare diversi concetti, e il suo significato è mutato col passare del tempo.

All'inizio indicava il supporto alle transazioni commerciali in forma elettronica, generalmente ricorrendo a una tecnologia denominata Electronic Data Interchange (EDI, introdotta alla fine degli anni settanta) per inviare documenti commerciali, come ordini d'acquisto o fatture in formato elettronico.

In seguito vennero aggiunte delle funzioni che possono essere denominate in modo più accurato come "*e-commerce*" (contrazione di electronic commerce): l'acquisto di beni e servizi attraverso il World Wide Web ricorrendo a server sicuri (caratterizzati dall'indirizzo HTTPS), con servizi di pagamento in linea, come le autorizzazioni per il pagamento con carta di credito.

Formulato in forma più sintetica ed elementare, con e-commerce si intende la realizzazione per via elettronica di attività d'affari, in cui si possono individuare le fasi distinte di una transazione commerciale: fase informativa, fase della trattativa, fase della conclusione.

Il fenomeno e-commerce in Italia ha subito, nel corso degli anni, diverse fasi evolutive: se in un primo momento era un fenomeno d'élite il cui target era esclusivamente rappresentato da un compratore "*smart*" e tecnologico, successivamente si è esteso alle aziende che hanno deciso di rendere il proprio prodotto disponibile sia in negozio fisico sia online, fino ad adottare, più di recente, il sistema multicanale, ovvero aprendosi anche al mobile shopping e al social shopping (in cui vengono premiati i comportamenti collettivi, gli scambi di opinione e la partecipazione).

Secondo nuovi studi in campo digitale, vi è una crescita costante sia di domanda che di offerta:

- Dal lato dell'offerta le aziende si propongono come obiettivo primario quello dell'internazionalizzazione.
- Dal lato della domanda, l'osservatorio Netcomm/Human Highway ha stimato che a luglio 2012 gli acquirenti online attivi nei tre mesi precedenti, in Italia, ammontavano a 12 milioni (il 40% degli utenti internet), contro i 9 milioni del 2011, ovvero quasi tre milioni di nuovi acquirenti.

In un Paese in piena crisi una evoluzione che non passa e non deve passare inosservata. Nonostante questo, il modello e-commerce italiano rimane arretrato.

In Italia solo il 15% della popolazione fa shopping online.

I freni inibitori vanno ricercati:

- \* Nella scarsa cultura tecnologica dei cittadini;
- \* Nel ritardo della scuola;
- \* Nella limitata diffusione della banda larga;
- \* Nel ritardo dell'offerta;
- \* Nella piccola dimensione delle aziende italiane. Le PMI hanno maggiore difficoltà, infatti, ad affrontare le spese per quegli investimenti necessari a lanciarsi sul mercato online, oltre al fatto che difficilmente possiedono competenze tecnologiche e risorse umane adeguate.

Grazie alla diffusione dei dispositivi mobili, smartphone e tablet, e del mobile commerce, entro il 2015 il 50% della popolazione europea effettuerà acquisti online. A livello mondiale l'e-commerce ha superato nel 2012 i mille miliardi di dollari; si tratta di un mercato globale nel quale chiunque può e deve concorrere.

Il trend positivo dell'e-commerce si contrappone alla generale contrazione delle vendite che ha contraddistinto l'anno appena trascorso, in cui gli effetti della crisi economica sono stati fortemente avvertiti dai consumatori. Lo sviluppo dell'e-commerce va di pari passo con la maggiore confidenza da parte dei consumatori verso la Rete e una maggiore fiducia negli strumenti di online payment.

I settori che registrano a livello aggregato il fatturato maggiore sono il tempo libero, grazie soprattutto alla crescita del gioco online, e il turismo.

## L'IMPORTANZA DELL'E-COMMERCE NEL MONDO ECONOMICO

Gli utenti Internet si stanno sempre più evolvendo da semplici utilizzatori della rete come fonte di informazioni e mezzo di comunicazione e svago ad acquirenti online, trasformandosi in un interessante gruppo target i cui appartenenti possono essere contattati individualmente attraverso un medium di nuova concezione. Il fronte della domanda diviene così una forza trainante e crea una situazione di mercato nella quale non è sufficiente muoversi "*orientandosi al cliente*", ma si devono elaborare modelli commerciali indotti dalle peculiari esigenze dei clienti. Come conseguenza si hanno da un lato la rimozione di intermediari come persone fisiche ("*disintermediazione*"), dall'altro specifiche strategie di nicchia e il consolidamento di nuove intermediazioni online ("*reintermediazione*").

Presentiamo di seguito il trend dal 2010 al 2012 dei sistemi di pagamento utilizzati da clienti italiani e stranieri online. Fatto 100 il valore delle vendite e-commerce B2C<sup>12</sup> da merchant con operatività in Italia:

- 9,6 mld € (2012)
- 8,1 mld € (2011)
- 6,8 mld € (2010)

<sup>12</sup> Business to Consumer

METODO DI PAGAMENTO	2012	2011	2010
Carta di credito	73%	72%	71%
PayPal	18%	15%	13%
Altro (bonifico bancario, contrassegno, altro)	9%	13%	16%

L'online permette, lato merchant, anche la profilazione del cliente grazie alla raccolta di informazioni sui clienti relative ad abitudini di acquisto, preferenze, che non sarebbe invece possibile con l'intermediazione del distributore. Questo risulta di fondamentale importanza strategica nell'ottica della costruzione di una relazione duratura nel tempo con ogni singolo cliente. Diventa quindi importante investire in tecnologie che consentano di raccogliere e organizzare i dati in modo da renderlo efficacemente utilizzabili e fornire una visione complessiva del cliente.

## L'E-COMMERCE IN EUROPA

Il mercato e-commerce europeo ha raggiunto nel 2012 un valore complessivo di oltre 305 miliardi di euro, con una crescita del 22% sul 2011 (254 miliardi). Questo pone l'Europa come il primo mercato mondiale, davanti agli USA, che sono a quota 280 miliardi di euro, seguiti da Asia-Pacifico con 216 miliardi di euro. Un trend positivo destinato a continuare, visto che anche le previsioni per i prossimi cinque anni stimano una crescita a doppia cifra per l'area euro.

La vendita online di prodotti e servizi registra un'impennata soprattutto nei mercati meno maturi dell'Europa dell'Est, come Polonia e Repubblica Ceca, dove la crescita oscilla tra il 25 e il 30%. Regno Unito, Germania e Francia continuano a generare i volumi più consistenti in termini di vendite online, e rappresentano complessivamente circa il 70% del mercato e-commerce europeo (213,5 miliardi di Euro). La crescita sul 2011 continua a essere significativa in Germania (+25%) e Francia (+20%), e in misura minore in Gran Bretagna (10-15%).

I Paesi in cui la percentuale di e-shopper sul totale della popolazione è già elevata, come Regno Unito, Paesi Scandinavi e Francia, sono i primi in cui si sta verificando il passaggio al mobile commerce. Le vendite mobile sul totale e-commerce sono a quota 20% in Gran Bretagna (5% nel 2011), 8% nei Paesi Scandinavi e 5% in Francia.

Oggi il 47,6% della popolazione europea possiede uno smartphone: nei prossimi anni si stima una forte crescita delle transazioni sul canale mobile, guidata dai Paesi in cui l'e-commerce si è sviluppato prima per poi estendersi rapidamente a tutti gli altri<sup>13</sup>.

## L'E-COMMERCE NEL MONDO

Il valore dell'e-commerce B2C a livello globale ha superato da poco il tetto dei circa

740 miliardi di euro, con una crescita media del 21,1% sul 2011. Nel 2013 le vendite cresceranno ulteriormente del 18,3% e raggiungeranno la cifra di 960 trilioni di euro. La natura fortemente internazionale dell'e-commerce impone quindi uno sguardo ai mercati extra europei. Nonostante il ruolo ancora dominante svolto da Stati Uniti e Canada (complessivamente 35,5% del mercato mondiale), per il 2013 è previsto il sorpasso dell'area Asia-Pacific – che comprende Cina, Giappone, India, Corea del Sud, Australia, Indonesia e altri Paesi minori – che passerà dall'attuale 30,5% al 33,4% nel 2013. L'area del Nord-America (circa 269 miliardi di euro nel 2012) crescerà del 12,2% raggiungendo nel 2013 un valore di circa 302 miliardi di euro. L'area Asia-Pacific (332,46 miliardi di dollari nel 2012), di contro, crescerà del 30% e supererà i circa 245 miliardi nel 2013 – un terzo dell'e-commerce B2C a livello globale. Cina, India e Indonesia sono i Paesi in cui le vendite online cresceranno maggiormente, grazie alla rapida penetrazione di Internet tra la popolazione e il conseguente aumento del numero di e-shopper. La Cina, in particolare, diventerà il secondo mercato e-commerce mondiale riducendo progressivamente il gap con gli Stati Uniti<sup>14</sup>.

Forti previsioni di crescita riguardano anche il mercato russo, che oggi ha un valore di oltre 11 miliardi di dollari e registra una crescita annua del 23%. Si tratta di un Paese dalle grandi potenzialità ma il cui sviluppo e-commerce è stato finora ostacolato dalla scarsa penetrazione di Internet e dalle difficoltà logistiche<sup>15</sup>. Per i Paesi dell'America Latina si stima una crescita nel 2013 compresa tra il 25 e il 30%, guidata dal Brasile.

## LA SITUAZIONE ITALIANA

In Italia sono 41,7 milioni gli individui che possono accedere a Internet. Di questi il 38,4% può accedere da cellulare, e il 5,6% (2,7 milioni) da tablet<sup>16</sup>. A febbraio 2013 gli utenti attivi nel mese sono stati 28,6 milioni, con una crescita del 3,3% in un anno.

Sono poco meno di 14 milioni gli e-shopper: una popolazione di utenti cresciuta del 50% nel giro di 12 mesi.

I numeri che testimoniano il buon andamento di questo settore sono diversi e il più importante è quello che riguarda il fatturato stimato per l'intero 2013, pari a 11,2 miliardi di euro e in salita del 17% per cento rispetto all'anno passato. Numeri più che discreti ma ancora poca cosa se rapportati a quelli europei. Lo sviluppo dell'e-commerce va di pari passo con la maggiore confidenza da parte dei consumatori verso la Rete e una maggiore fiducia negli strumenti di online payment.

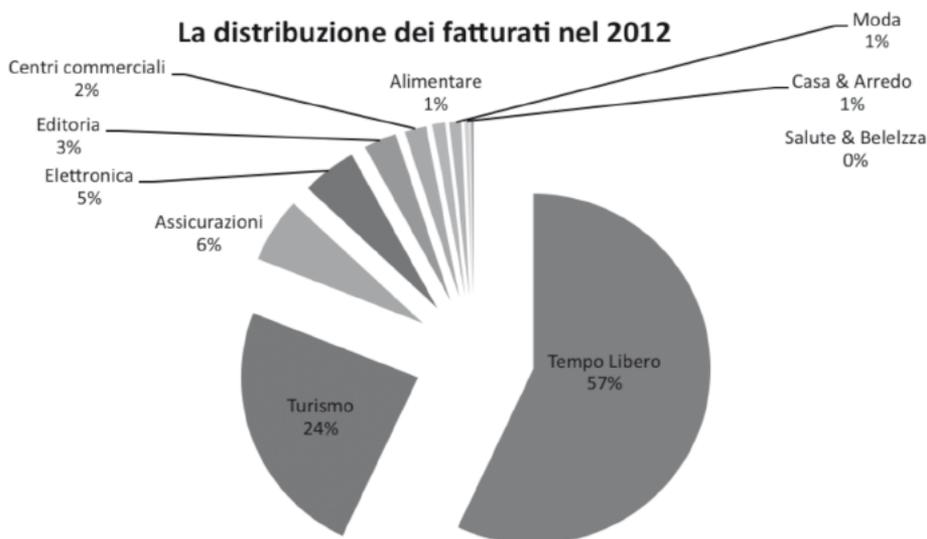
Tra i principali comparti merceologici sono in crescita rispetto al 2012, secondo i dati emersi dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management Politecnico di Milano, l'abbigliamento (27%), l'informatica ed elettronica con un incremento del 24%, il food (18%), il turismo e le assicurazioni - rispettivamente 13 e 12% - l'editoria (4%), ma anche mercati come quelli del couponing, dei biglietti per eventi e dei prodotti

<sup>14</sup> Fonte: Emarketer (2013).

<sup>15</sup> Fonte: ANSA (2012).

<sup>16</sup> Fonte: Audiweb (2013).

per la casa. “Nessun comparto economico in questa fase di crisi profonda è stato in grado di correre con tale entusiasmo, anche e soprattutto grazie a una crescita molto importante dei consumatori”, spiega **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm- Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, “Le stime che mensilmente rileviamo come Netcomm insieme a Human Highway<sup>17</sup> parlano di circa 14 milioni di individui che hanno acquistato online nei mesi scorsi. Stiamo parlando di una popolazione di utenti cresciuta del 50% nel giro di 12 mesi”.



La Rete impone alle aziende italiane di riconsiderare la loro offerta in chiave internazionale. Significativo anche il dato relativo alle vendite all'estero, che registrano un incremento del 23% rispetto all'anno scorso, sopra i due miliardi di euro; di questi oltre la metà sono sviluppati da turismo (per il 55%) e abbigliamento (3%). I settori che denotano in assoluto una percentuale di crescita maggiore in termini di giro d'affari sono, oltre all'abbigliamento (che sale del 27%), l'informatica e il food, accreditati di un incremento a valore del 24 e del 18% rispettivamente. Esplosiva, infine, la curva di crescita del mobile commerce, pari al 160%, anche se in valore assoluto gli acquisti effettuati da smartphone non arrivano a 430 milioni di euro.

“Abbiamo ancora grandi margini e potenzialità, come rileva un'indagine condotta con ContactLab su un panel di 61 mila consumatori italiani e di altri paesi europei che ci mostra come solo il 34% di chi naviga online poi acquista (in UK e Germania siamo nell'ordine del 90%)”, precisa Roberto Liscia.

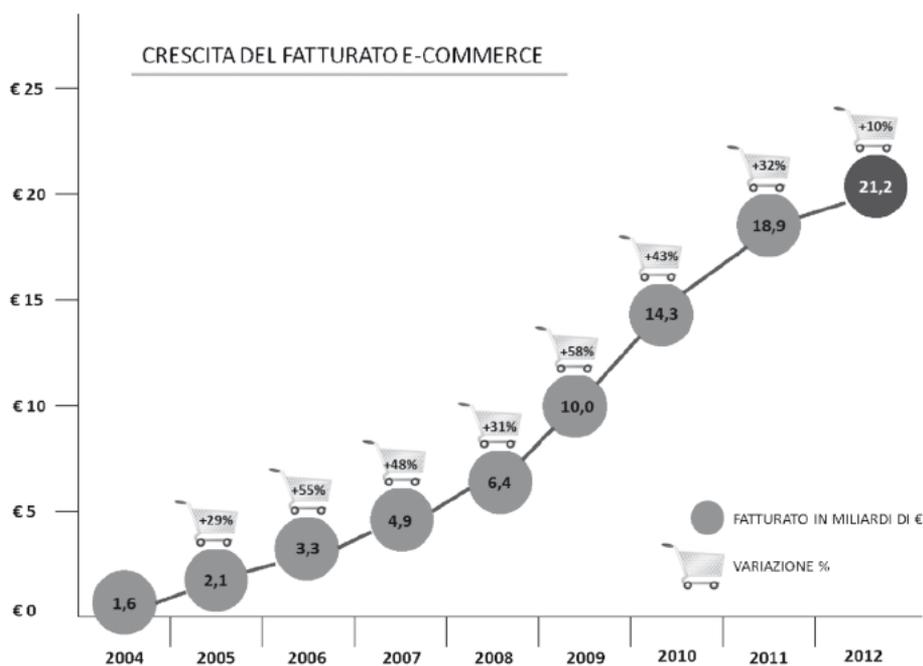
A fronte di una buona dinamica di sviluppo, l'e-commerce italiano risente però di

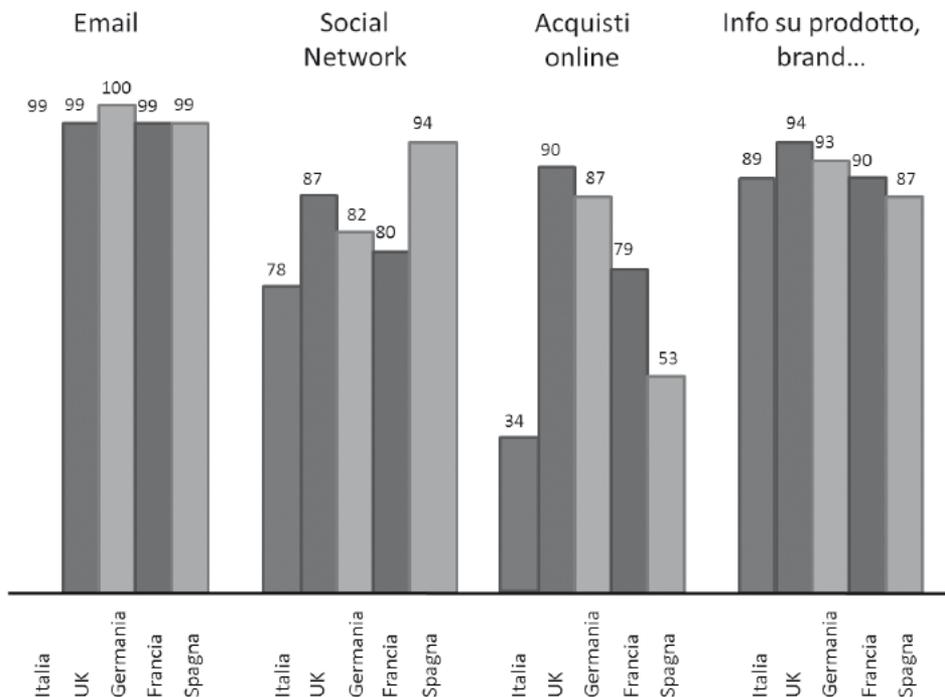
<sup>17</sup> Società di sviluppo di analisi e indagini online. Utilizzano infatti la rete come ambiente di ricerca.

consuetudini che non lo rendono ancora uno strumento di massa. Sebbene quasi nove utenti su dieci (l'89% per la precisione) si informino online su prodotti e marchi, solo tre su dieci (il 34%) acquistano. Per contro nove inglesi su dieci connessi ad Internet, ed altrettanti tedeschi, acquistano regolarmente online. In Francia sono otto su dieci e in Spagna uno su due.

A frenarli, secondo l'Osservatorio, è la diffidenza nei confronti della sicurezza dei sistemi di pagamento e anche la preoccupazione, dovuti alla convinzione di non aver controllo sulla logistica, di non ricevere a casa il prodotto acquistato in Rete.

A far ben sperare i merchant italiani c'è comunque il dato che riassume il numero di italiani attivi online per fare acquisti: dall'aprile 2012 a oggi i cosiddetti e-shopper sono aumentati di oltre il 50% raggiungendo quota 13,6 milioni (fonte Human Highway-Netcomm) e toccando un picco di 14 milioni nel periodo natalizio. L'indagine condotta da Netcomm-ContactLab su un panel di 61mila consumatori italiani e di altri quattro Paesi europei (Gran Bretagna, Germania, Francia e Spagna) sui comportamenti d'acquisto ha evidenziato come l'Italia sia nettamente indietro per ciò che concerne la questione dell'infocommerce.





L'e-commerce e le altre principali occasioni di uso di internet fonte ContactLab/Netcomm

## E-COMMERCE E TURISMO

Il settore del turismo e dei viaggi in genere rientra tra i maggiori ambiti di applicazione dell'e-commerce di tipo B2C (business to consumer), ovvero della realizzazione via Internet di transazioni commerciali tra imprese e consumatori.

L'impatto di Internet sull'industria del turismo è sotto gli occhi di tutti. Quello dei viaggi è uno dei mercati più colpiti dall'avvento delle moderne tecnologie di rete: il vantaggio competitivo delle imprese del turismo si gioca sempre più nell'area dell'online, piuttosto che nei luoghi tradizionali.

Già dal 1999 si è delineato uno spiccato interesse da parte degli utenti Internet a trasformarsi progressivamente da navigatori ad acquirenti online, sfruttando le offerte.

Sul web è possibile prenotare tutto quello che ruota intorno a una vacanza.

Le compagnie aeree ormai vendono quasi esclusivamente i biglietti online, con vantaggi notevoli per i clienti. Si può infatti prenotare a distanza di mesi se non anni un biglietto e solitamente il costo è minore se si prenota almeno un paio di mesi prima della data di partenza, con risparmi che vanno ben oltre il 60%-70% rispetto al prezzo che il biglietto assumerà a pochi giorni dal volo.

Gli e-commerce di strutture ricettive sono senza dubbio i più diffusi tra quelli turistici

e forse anche i più specializzati nelle vendite online. Che si tratti di un albergo, un campeggio o un villaggio si ha la possibilità di prenotare in tutta comodità da casa scegliendo il tipo di sistemazione che più ci aggrada. Spesso viene anche fornita la possibilità di prenotare servizi accessori o escursioni e visite guidate di cui usufruire una volta raggiunto il luogo della vacanza.

Un e-commerce di una struttura ricettiva può essere inserito in appositi siti, detti portali, dove sono presenti altre strutture che offrono servizi simili, aumentando in questo modo la visibilità in rete.

Per gli alberghi, campeggi o un villaggi esistono anche portali che aggregano e-commerce che permettono la prenotazione online e vi è la possibilità di comparare prezzi e servizi di strutture situate nella stessa città a parità di uno o più parametri da noi definiti.

Il vantaggio dei portali è che spesso riportano le impressioni e i commenti di chi ha già soggiornato in una o nell'altra struttura permettendo all'utente di scegliere quelle maggiormente consigliate a parità di prezzo e servizi.

Un buon e-commerce turistico può rivelarsi una grande fonte di guadagno se affiancata ad un'ottima promozione del sito che ne aumenti la visibilità in rete.

Gli acquisti di pacchetti turistici nel mese di aprile 2013 in Italia sono cresciuti anno su anno del 1,7%, grazie soprattutto alla componente generata dal commercio elettronico con carta di credito. Escludendo l'e-commerce, infatti, il settore registrerebbe un calo ad aprile 2013 su base annua pari al 1,9%<sup>18</sup>. Questo a conferma del fatto che sempre più spesso i consumatori prenotano le vacanze via web, gestendo online tutti gli aspetti, dal volo all'alloggio, passando per l'assicurazione viaggio.

A crescere attraverso i canali online, con pagamenti effettuati con moneta elettronica, sono anche le quote di fatturato ottenute via web dalle agenzie viaggi. Lo stesso vale per le compagnie aeree che ormai hanno ampiamente consolidato l'offerta online di voli con promozioni e sconti.

Ad aprile 2013 gli italiani hanno acquistato online con carta di credito pacchetti turistici per una quota pari a ben il 29,7% sul totale, rispetto al 9,5% rilevato per i servizi consumer, ed oltre il 6% per i servizi ed i prodotti di telecomunicazioni. Analizzando più a fondo i dati, cresce la spesa degli italiani con carta di credito per l'alloggio mentre scende quella per i ristoranti a conferma di come in questa fase congiunturale difficile si tenda a contenere il consumo di pasti fuori casa.

Anche estendere il proprio business puntando sulla domanda estera oltre che sul mercato nazionale è oggi una esigenza imprescindibile per le aziende, italiane e non, che intendono accrescere il fatturato e mantenere adeguati i livelli di competitività, contrastando la concorrenza internazionale. La rete è lo strumento e il canale sul quale è necessario investire per incrementare le esportazioni, promuovere il Made in Italy e raggiungere i consumatori dei paesi esteri, la cui domanda può contribuire a compensare la contrazione del mercato interno.

<sup>18</sup> Trand rilevato dall'Osservatorio Cartasi.

## **L'AUMENTO DI TRAFFICO DA SMARTPHONE E TABLET**

Nei prossimi 4 anni il numero di utenti Internet che accedono da mobile supererà il numero degli accessi via personal computer. La portabilità dei dispositivi permette agli shopper online di utilizzarli in qualsiasi momento per ricercare informazioni sui prodotti, confrontare i prezzi, riscattare coupon e pagare i propri acquisti online e offline. Oltre a moltiplicare i punti di contatto, grazie al mobile oggi è possibile tracciare il comportamento dell'utente dalla prima intenzione di acquisto fino all'acquisto effettivo del prodotto. I trend di sviluppo del mobile, compresi pagamenti mobile, tablet commerce, e SoLoMo (social-local-mobile) marketing, stanno contribuendo al notevole aumento del mobile commerce, che è destinato a crescere significativamente nei prossimi anni.

## 6. IL MERCATO EUROPEO

Il mercato interno dell'Unione Europea è un mercato unico nel quale le merci, i servizi, i capitali e le persone circolano liberamente, e all'interno del quale i cittadini europei possono liberamente vivere, lavorare, studiare o fare affari. Dalla sua istituzione nel 1993, il mercato unico si è aperto sempre più alla concorrenza, ha creato nuovi posti di lavoro, ha reso i prezzi più accessibili per i consumatori e ha consentito alle imprese e ai cittadini di beneficiare di un'ampia scelta di prodotti e servizi. L'Unione lavora allo scopo di semplificare ulteriormente le norme che ancora impediscono ai cittadini e alle imprese di trarre pienamente vantaggio dal mercato unico.

Fino ad ora le singole banche europee hanno gestito un insieme di infrastrutture di pagamento distinte a livello nazionale. Tuttavia, è universalmente riconosciuto che tutti – banche, esercenti e titolari di carta – trarrebbero beneficio da un mercato europeo dei pagamenti più aperto e più coordinato.

Dopo aver delineato la propria visione del mercato interno dei pagamenti, la Commissione Europea ha proposto un nuovo quadro normativo generale per i pagamenti, a cui ha dato il nome di 'Direttiva sui Servizi di Pagamento', con l'obiettivo di creare un mercato omogeneo dei pagamenti. L'economia dell'Unione Europea dovrà diventare *“la più dinamica e competitiva del mondo”*. Fu questo uno degli obiettivi condivisi nel marzo del 2000 dai Capi di Stato e di Governo riuniti nel Consiglio Europeo di Lisbona, un'ambizione che si propone un progetto vitale per lo sviluppo dell'economia: la creazione di un moderno ed unico mercato dei servizi di pagamento, efficiente, accessibile e concorrenziale. Attualmente tale direttiva è in fase di realizzazione da parte del Parlamento Europeo e del Consiglio.

In uno scenario caratterizzato da forti differenze nazionali, sia dal punto di vista della regolamentazione che per quanto riguarda gli standard tecnici adottati, la Banca Centrale Europea ha chiesto alle banche europee di creare un'Area Unica dei Pagamenti in Euro (AUPE o Single Euro Payments Area - SEPA). Hanno così preso corpo una serie di iniziative per la realizzazione di un mercato integrato europeo dei sistemi di pagamento in cui il cittadino potrà eseguire con identiche modalità e a parità di condizioni i pagamenti domestici e quelli transfrontalieri.

La Direttiva riguarda tutti i servizi e gli strumenti di pagamento escludendo quelli basati su supporto cartaceo (ad esempio assegni e cambiali) e stabilisce regole chiare, obblighi e condizioni uniformi che dovrebbero agevolare la nascita di servizi di pagamento standard, utilizzabili alle stesse condizioni in tutta l'Europa.

L'obbiettivo è quello di creare un mercato dei pagamenti più aperto e dinamico. Operazioni più rapide, garanzia dei tempi di esecuzione, ed immediata disponibilità dei fondi per il beneficiario, rappresentano un concreto beneficio per i fruitori dei servizi.

Questa Direttiva accresce la certezza legale delle transazioni e rafforza i diritti e la tutela degli utenti dei servizi di pagamento: un'opportunità preziosa per consumatori,

piccole e grandi imprese, spesso oggi ancora legati all'utilizzo del contante ed abituati a servirsi esclusivamente del tradizionale sportello bancario, per superare le vecchie diffidenze e sperimentare servizi innovativi, comodi ed economici.

## LA AUPE O SEPA

Dall'istituzione della Comunità Economica Europea, il cammino verso un mercato finanziario europeo maggiormente integrato è stato segnato da diversi eventi, tra i quali assume particolare rilievo l'introduzione della moneta unica nel 1999 e, in particolare, nel 2002 la sostituzione del contante nei paesi dell'area dell'euro.

La AUPE/SEPA, ovvero Area Unica dei Pagamenti in Euro, è l'area in cui i cittadini, le imprese, le pubbliche amministrazioni e gli altri operatori economici possono effettuare e ricevere pagamenti in euro, sia all'interno dei confini nazionali che fra i paesi che ne fanno parte, secondo condizioni di base, diritti ed obblighi uniformi, indipendentemente dalla loro ubicazione all'interno della AUPE/SEPA.

Lo scopo della AUPE/SEPA è quello di creare un mercato dei pagamenti armonizzato che offra degli strumenti di pagamento comuni (bonifici, addebiti diretti e carte di pagamento), che possano essere utilizzati con la stessa facilità e sicurezza su cui si può contare nel proprio contesto nazionale.

Dopo il passaggio all'euro avvenuto nel 2002, il progetto per la realizzazione della AUPE/SEPA rappresenta il successivo grande passo verso l'integrazione dei mercati finanziari europei. Fino ad oggi, infatti, ogni Stato Membro ha sviluppato il proprio sistema dei pagamenti in base a regole e strumenti definiti in relazione alle specifiche esigenze riscontrate a livello di paese, ma grazie alla AUPE/SEPA le attuali differenze andranno progressivamente a scomparire e nuovi strumenti di pagamento armonizzati sostituiranno gli attuali strumenti nazionali; il nuovo mercato "*domestico*" non sarà quindi più l'Italia ma la AUPE/SEPA stessa.

Grazie alla AUPE/SEPA:

- cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni possono effettuare pagamenti in euro (con strumenti alternativi al contante) con la stessa facilità e sicurezza su cui possono contare nel proprio contesto nazionale;
- tutti i pagamenti diventano "*domestici*" ed all'interno della AUPE/SEPA non sussiste più una differenziazione tra pagamenti nazionali e transnazionali;
- il cliente di qualunque banca e qualunque paese all'interno della AUPE/SEPA gode delle stesse condizioni.

Questo processo di armonizzazione permette di sostenere gli obiettivi dell'Agenda di Lisbona stimolando una maggiore attività economica all'interno del Mercato Unico. L'allargamento del mercato di riferimento incentiva infatti una maggiore concorrenza tra i fornitori di servizi di pagamento che saranno stimolati a rinnovarsi e divenire più efficienti ed al contempo comporta sostanziali benefici per gli utenti.

La creazione della AUPE/SEPA rappresenta quindi un'importante occasione per innovare e creare un sistema dei pagamenti per il Mercato Unico che meglio risponda alle esigenze di tutti gli utenti europei.

VANTAGGI	STAKEHOLDER
<p>Schemi e standard comuni in ambito SEPA per bonifici e incassi, con tempi massimi di esecuzione dei pagamenti certi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semplificazione processi</li> <li>• Riduzione dei costi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprese</li> <li>• Pubblica amministrazione</li> <li>• consumatori</li> </ul>
<p>Possibilità di servirsi di un'unica carta per effettuare pagamenti in euro ambito SEPA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumatori</li> <li>• Esercenti</li> </ul>
<p>Possibilità di raggiungere tutti i conti bancari nell'area euro con la stessa istruzione di pagamento sia per effettuare bonifici che incassi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maggiore efficacia</li> <li>• Riduzione dei costi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pubblica Amministrazione</li> <li>• Imprese</li> <li>• Consumatori</li> </ul>
<p>Apertura dei mercati, aumento della scelta dei sistemi per elaborare e processare i pagamenti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprese</li> <li>• Pubblica amministrazione</li> <li>• Esercenti</li> </ul>
<p>Maggiore grado di automazione e sicurezza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprese</li> <li>• Pubblica amministrazione</li> <li>• Esercenti</li> <li>• Consumatori</li> </ul>
<p>Possibilità di utilizzare servizi innovativi indipendentemente dal paese in cui risiede.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumatori</li> <li>• Imprese</li> <li>• Pubblica amministrazione</li> <li>• Esercenti</li> </ul>

## IL LIBRO VERDE

Nell'ottica di migliorare i pagamenti elettronici (tramite carta di credito, internet e telefono mobile) nel territorio dell'Unione Europea, la Commissione UE ha reso pubblico in data 11 gennaio 2012 un **Libro Verde** a cui i diversi attori interessati hanno potuto partecipare tramite invio di contributi entro l'11 aprile 2012. Tale pubblicazione fa il punto della situazione attuale dei pagamenti tramite carta, internet e telefono mobile in Europa, individua le carenze e gli ostacoli alla creazione di un mercato completamente integrato e si propone di contribuire a individuare il modo giusto per migliorare l'integrazione del mercato.

Il Libro Verde analizza l'attuale panorama dei pagamenti attraverso carte, internet e dispositivi mobili in Europa, individuando i divari fra l'attuale situazione ed un mercato dei pagamenti pienamente integrato nonché le cause all'origine di tali divari. L'obiettivo

del Libro Verde è di dare inizio ad un ampio processo di consultazione fra le parti interessate al fine di convalidare ed integrare l'analisi della Commissione e contribuire a identificare il modo corretto per migliorare l'integrazione del mercato.

Primo punto importante è l'Area Unica dei Pagamenti in Euro (AUPE/SEPA) basata sul presupposto che non ci sia distinzione tra pagamenti elettronici al dettaglio (bonifici, addebiti diretti e carte di pagamento) in euro, transfrontalieri e nazionali.

I quattro benefici di una maggiore integrazione dei mercati sarebbero determinati in particolare da quattro fattori:

1. **Più concorrenza:** l'accesso al mercato di nuovi operatori o concorrenti di altri Stati membri è favorito dall'**integrazione**.
2. **Più scelta e trasparenza per i consumatori:** avrebbero accesso a una **gamma più ampia di servizi** tra cui scegliere gli strumenti di pagamento più efficienti.
3. **Più innovazione:** favorita dagli **effetti di scala** dovuti a un mercato integrato che incentiverebbero il rinnovamento e l'ingresso di nuovi operatori.
4. **Pagamenti più sicuri e consumatori più fiduciosi:** un **mercato integrato** aumenterebbe la sicurezza dei pagamenti a distanza (elettronici o tramite telefono mobile).

Per quanto riguarda la situazione attuale e le lacune dei servizi di pagamento, il mercato integrato dei pagamenti al dettaglio in euro risulta come uno dei maggiori del mondo, con un grado di integrazione a livello europeo molto diverso a seconda dello strumento di pagamento utilizzato (bonifici, addebiti diretti e carte di pagamento) e del canale (pagamenti elettronici o tramite telefono mobile).

Il progetto AUPE/SEPA, come concepito dalla Commissione Europea e dalla Banca Centrale Europea (BCE), per i pagamenti elettronici al dettaglio in euro nell'Unione Europea non fa distinzione tra pagamenti nazionali e transfrontalieri. Questa distinzione dovrebbe divenire obsoleta anche per i pagamenti non in euro all'interno dell'UE. Le ripercussioni di un tale mercato unico digitale sarebbero le seguenti:

1. I consumatori utilizzerebbero un conto bancario unico per tutte le operazioni di pagamento anche al di fuori del proprio paese d'origine.
2. Le imprese e le Amministrazioni Pubbliche potrebbero semplificare e razionalizzare le proprie procedure di pagamento realizzando così ingenti economie.
3. I commercianti beneficerebbero di soluzioni di pagamento elettronico poco costose, efficienti e sicure.
4. I prestatori di servizio di pagamento (banche e prestatori non bancari) potrebbero beneficiare di economie di scala grazie alla standardizzazione degli strumenti di pagamento.
5. I fornitori di tecnologia (software, imprese di trattamento dei pagamenti, e imprese di consulenza informatica) potrebbero basarsi su strumenti paneuropei.

Sono stati individuati cinque modi possibili per stimolare l'integrazione dei sistemi di pagamento tramite carte, internet e telefono mobile:

### **1. Frammentazione del mercato, accesso al mercato anche transfrontaliero**

- a. MIF (Commissioni Interbancarie Multilaterali) elevate e mancanza di trasparenza creano problemi per i commercianti che accettano le carte di pagamento commerciali (business, corporate, purchasing).
- b. L'esistenza di una grande varietà di livelli di commissioni può causare distorsioni del mercato unico.
- c. L'applicazione di MIF elevate può ostacolare l'ingresso nel mercato di sistemi di pagamento a basso costo.
- d. L'Acquiring transfrontaliero (situazione in cui un commerciante si avvale dei servizi di un prestatore di servizio di pagamento acquirer residente in un altro paese) favorisce una concorrenza più forte a livello di commissioni sul servizio commerciale (Merchant Service Charges – MCS) e permette una maggiore efficienza amministrativa alle imprese che possono avvalersi di un unico acquirer per le loro operazioni. Il fatto che gli acquirer transfrontalieri debbano pagare al prestatore emittente la MIF vigente nel paese del punto vendita ostacola la diffusione dell'acquiring transfrontaliero rendendolo poco interessante per i commercianti.
- e. Il quadro AUPE/SEPA per le carte multiple (co-badging) prevede una norma secondo la quale il prestatore emittente, d'accordo con il consumatore, può preselezionare il marchio da utilizzare nel punto vendita tra quelli figuranti sulla carta.
- f. Alcuni sistemi di carte di pagamento hanno affiliate che trattano le operazioni e sono in grado di imporre ai loro convenzionati l'uso di tali affiliate. Ciò costituisce un ostacolo all'ingresso delle società di trattamento dei pagamenti e di nuovi sistemi di carte, che potrebbe essere soppresso con la separazione degli organismi di gestione dei sistemi di carte dalle entità che trattano i pagamenti effettuati mediante carta. Ciò rafforzerebbe la concorrenza tra i sistemi di carte e tra società di trattamento dei pagamenti e permetterebbe alle banche di partecipare ad una sola infrastruttura conforme. Il quadro AUPE per le carte prevede la separazione tra la gestione e il trattamento dei sistemi, ma non stabilisce alcuna disposizione specifica. L'assenza di quadro comune d'interoperabilità si traduce in una segmentazione del mercato del trattamento delle carte.
- g. Contrariamente alle banche, gli istituti di pagamento e gli istituti di moneta elettronica non hanno accesso diretto ai sistemi di compensazione e di regolamento non potendo così competere a pari condizioni con le banche, poiché per regolare i loro pagamenti sono obbligati a ricorrere ai servizi di una banca.
- h. Nell'ambito del quadro AUPE/SEPA i sistemi di pagamento storici non conformi all'AUPE/SEPA per le operazioni in euro saranno gradualmente ritirati dal

mercato. Gli obblighi da rispettare affinché le carte siano conformi all'AUPE/SEPA prevedono che i pagamenti con carta debbano essere garantiti dal prestatore emittente e gli standard EMV (chip e PIN) completamente attuati.

- i. Le banche fungono da “*varco*” alle informazioni sulla disponibilità di fondi per le autorizzazioni e/o le garanzie di pagamento. Ciò potrebbe essere un forte ostacolo allo sviluppo di soluzioni alternative di pagamento sicure ed efficaci, tanto più che i clienti sarebbero disposti ad acconsentire a che i dati riguardanti la disponibilità di fondi sul loro conto bancario fossero trasmessi ai prestatori di servizi di pagamento di loro scelta.

## **2. Servizi di pagamento a tariffe trasparenti ed efficienti in termini di costi per i consumatori, i dettaglianti e altri operatori**

- a. Una maggiore trasparenza dei prezzi deve essere concepita come un modo per ridurre i costi delle operazioni di pagamento per tutte le parti interessate.
- b. Rapporto consumatore – commerciante: trasparenza I commercianti includono nei prezzi dei beni e dei servizi offerti le spese di esecuzione dell'operazione a loro carico, il risultato è che tutti i consumatori (che non sono a conoscenza del fatto che la scelta del metodo di pagamento abbia diversa incidenza per il commerciante) pagano di più per i loro acquisti per coprire il costo effettivo dei metodi di pagamento più cari utilizzati da alcuni. Rendere più trasparente il costo totale dell'utilizzo dei diversi strumenti di pagamento potrebbe abbassare il costo totale dei pagamenti per l'economia.
- c. Rapporto consumatore – commerciante: sconti, maggiorazioni e altre pratiche di orientamento della scelta del cliente Un'altra possibilità di promozione dell'uso degli strumenti di pagamento più efficienti consiste nel ricorso a sconti, maggiorazioni delle tariffe e altre pratiche di orientamento della scelta del cliente. I costi dovrebbero essere sostenuti da coloro che utilizzano il servizio e non ripartiti su un gruppo più ampio. Le diverse scelte nazionali aumentano la complessità del mercato unico e sono fonte di confusione sia per i consumatori sia per i commercianti.
- d. Rapporto commerciante – prestatore di servizi a pagamento A causa di determinate norme che regolano i sistemi delle carte di pagamento, i commercianti hanno difficoltà ad influenzare la scelta dei consumatori quanto allo strumento di pagamento e vedono limitata la propria capacità ad accettare solo carte selezionate. Questa situazione favorisce l'applicazione di MIF elevate da parte dei prestatori di servizi di pagamento, causando un possibile aumento del costo delle carte di pagamento e frenando la concorrenza. Modificando le norme che disciplinano i sistemi delle carte di pagamento e rivedendo le pratiche degli acquirer, si potrebbe conferire più potere ai commercianti nei negoziati con gli acquirer, in particolare per quanto riguarda le commissioni applicate al commerciante (MSC), migliorando nel contempo la capacità dei

commercianti di influenzare le decisioni dei consumatori. Ciò consentirebbe di ridurre i costi delle carte di pagamento per l'economia e moltiplicare le possibilità di adozione di nuovi sistemi concorrenziali da parte dei commercianti.

### **3. Normazione**

- a. Nell'ottica di sopperire alla carenza di standard comuni nel settore dei pagamenti con carta, l'EPC ha istituito un comitato misto (Cards Stakeholder Group – CSG) che riunisce i rappresentanti dei settori chiave (commercianti, società di trattamento dei pagamenti effettuati mediante carta, sistemi di carte, prestatori di servizi di pagamento e prestatori di servizi tecnici) e che sta redigendo un documento sulla formazione delle carte AUPE/SEPA (SEPA Cards Standardisation Volume), con l'obiettivo di armonizzare gli standard AUPE e promuovere procedure e standard di certificazione armonizzati.
- b. Nell'ottobre 2010 l'EPC e la GSMA hanno pubblicato un documento in cui definiscono i ruoli e le responsabilità dei gestori di telefonia mobile e delle banche nella gestione delle applicazioni senza contatto. L'attività di normazione dei pagamenti mobili dovrebbe garantire la completa interoperabilità delle varie soluzioni e favorire standard aperti che rispondano alla mobilità dei consumatori, affrontando anche l'aspetto della portabilità delle applicazioni per questo tipo di pagamenti.

### **4 Interoperabilità tra prestatori di servizi**

- a. **Interoperabilità nel settore dei pagamenti mobili** È un mercato ancora agli inizi in Europa, frenato nel suo sviluppo dallo stallo in cui si trovano i gestori di telefonia mobile, i prestatori di servizi di pagamento tradizionali (banche) e gli altri soggetti interessati (fabbricanti e produttori di applicazioni). È probabile che a dominare l'intera catena di pagamento (dispositivo, piattaforma di applicazione e gestione della sicurezza) saranno i soggetti privati che controllano gli standard con il conseguente rischio di frammentazione dovuto a soluzioni proprietarie.
- b. **Interoperabilità nel settore dei pagamenti elettronici** L'EPC ha deciso di non istituire un proprio sistema bancario online, proponendo di elaborare un quadro di interoperabilità che permetta ai diversi sistemi di entrare in concorrenza e alle banche di scegliere liberamente il proprio sistema. Al momento nessun prestatore di servizi non bancario è stato autorizzato a partecipare ai lavori ed è ancora troppo presto per stabilire se questo progetto possa essere esteso a livello dell'UE. Contemporaneamente EBA Clearing (società di compensazione e regolamento che riunisce circa 70 banche azioniste) ha annunciato per maggio 2012 il lancio di un'iniziativa di pagamento elettronico.
- c. **Interoperabilità e concorrenza** Occorre distinguere tra interoperabilità tecnica e interoperabilità commerciale, ossia la possibilità per i commercianti di scegliere gli acquirer e per i clienti di scegliere gli emittenti, indipendentemente dal luogo in cui operano.

## 5 Sicurezza dei pagamenti

- a. La sicurezza dei pagamenti al dettaglio è un fattore essenziale per gli utenti dei sistemi di pagamento e per i commercianti ed è uno dei freni principali all'adozione generalizzata del commercio elettronico, soprattutto per quanto riguarda le frodi. La graduale sostituzione delle carte a banda magnetica basate sulla firma con quelle dotate di microprocessore e PIN a livello europeo ha contribuito notevolmente a ridurre le frodi nei punti vendita. Sono invece in aumento le frodi nelle operazioni con o senza carta a distanza, in particolare via internet. Tra le possibili soluzioni per le operazioni di pagamento online vi è la cosiddetta "*autenticazione a due fattori*" che consiste nell'uso di un codice PIN associato ad un codice unico dell'operazione ricevuto per sms o tramite un dispositivo di autenticazione (token).
- b. La protezione dei dati è un secondo aspetto di rilievo, in quanto tutti gli strumenti di pagamento citati comportano il trattamento di dati personali e l'uso di reti di comunicazione elettronica. I dati sensibili dei consumatori dovrebbero essere conservati in un'infrastruttura di pagamento sicura, sia in termini di trattamento che di memorizzazione. Le direttive 95/46/CE e 2002/58/CE definiscono il quadro giuridico applicabile al trattamento dei dati personali nell'UE e disciplinano le attività di trattamento effettuate in questo contesto dai diversi soggetti implicati in un'operazione di pagamento.
- c. Un mercato integrato dei pagamenti sicuri via internet potrebbe inoltre contribuire alla lotta contro i siti web che offrono contenuti illeciti o che vendono prodotti contraffatti. Potrebbe infatti essere imposto ai prestatori di servizi di pagamento di rifiutare l'esecuzione delle operazioni finanziarie effettuate su siti web classificati come illegali.

**Governance dell'AUPE/SEPA** Fino ad oggi l'AUPE/SEPA è stata concepita prevalentemente come un progetto autoregolato, istituito e gestito dal settore bancario europeo, tramite l'EPC, con il sostegno della BCE e della Commissione. La plenaria dell'EPC ha il compito di gestire i sistemi AUPE/SEPA e i relativi quadri regolamentari, nonché di introdurre nuove norme o modifiche a tali quadri e sistemi. Per quanto riguarda la composizione dell'EPC, oltre alle banche, attualmente sono rappresentati anche gli istituti di pagamento, con un membro, ma gli altri prestatori di servizi di pagamento, le società di trattamento dei pagamenti, gli operatori economici lato offerta (fornitori di software, fabbricanti di terminali) e gli utenti non sono rappresentati. Ai fini di un maggiore coinvolgimento delle parti interessate nella governance dell'AUPE/SEPA a livello unionale, la Commissione e la BCE hanno istituito insieme, nel marzo 2010, un organismo di gestione di alto livello, il "*Consiglio AUPE/SEPA*". Composto dai rappresentanti di alto livello del mercato dei pagamenti, sia lato dell'offerta che della domanda, ha lo scopo di promuovere la realizzazione di un mercato integrato dei pagamenti in euro e ricercare il consenso delle varie parti sulle prossime tappe necessarie per completare l'AUPE/SEPA. Non ha alcun potere legislativo e non può imporre obblighi.

**Governance nel settore delle carte, dei pagamenti elettronici e mobili** Per coinvolgere maggiormente le parti interessate, l'EPC ha istituito un forum di clienti, che tratta le questioni inerenti al bonifico AUPE/SEPA e all'addebito diretto AUPE/SEPA, e un gruppo di parti interessate preposto ai pagamenti con carte. Questi organi sono entrambi copresieduti dall'EPC e dai rappresentanti degli utenti. Per quanto concerne l'autoregolamentazione il quadro AUPE/SEPA per le carte adottato dall'EPC sotto forma di codice di condotta volontario definisce i principi e le condizioni a cui devono conformarsi le banche, le società di trattamento dei pagamenti e i sistemi di pagamento tramite carte. L'impegno dedicato finora alla creazione di un quadro adeguato per l'integrazione dei pagamenti elettronici e mobili non è stato tale da produrre risultati tangibili, ritardando l'interoperabilità, l'innovazione, la diversificazione delle scelte e gli effetti di scala. La realizzazione di un mercato integrato deve passare attraverso un approccio globale che contempli regolamentazione, autoregolamentazione, conformità alle norme sulla concorrenza e garanzia della loro applicazione.

## 7. IL SONDAGGIO

### METODOLOGIA

Durante la stesura di questo manuale ci è sembrato interessante approfondire la situazione all'interno delle strutture ricettive all'aria aperta italiane, rispetto ai sistemi di pagamento più diffusi e maggiormente utilizzati.



La metodologia di ricerca ha previsto quindi la raccolta dei dati attraverso una survey online sottoposta alle strutture iscritte alla FAITA Feder Camping, l'organizzazione di tutela degli interessi delle Imprese che gestiscono i campeggi ed i villaggi turistici italiani, ed è stata volta a sondare i sistemi di pagamento messi a disposizione dalle strutture ricettive e il comportamento di pagamento della clientela.

Il questionario è stato sottoposto ad un totale di 740 strutture in Italia tra campeggi e villaggi, delle quali oltre 200 hanno contribuito attivamente.

Il 100% delle aziende che ha partecipato al sondaggio è italiana,

prevalentemente del centro-nord.

Il 62% degli intervistati rappresenta campeggi, il 6% rappresenta villaggi e la restante parte strutture miste (32%).

Circa la metà del campione ha dichiarato di accogliere annualmente oltre 1.000 turisti tra italiani e stranieri.

Il panel è prevalentemente composto da famiglie con figli, seguiti dalla categoria degli adulti (dai 31 anni in su). A seguire, coppie e giovani fino ai 30 anni, che risultano essere le categorie con la più bassa frequenza.

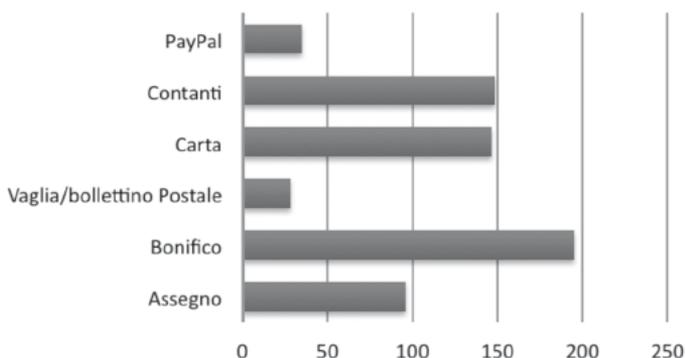
### Che tipologia di struttura rappresenti?



## I METODI DI PAGAMENTO

Tra i sistemi di pagamento messi a disposizione degli avventori, quello più utilizzato risulta essere il bonifico, seguito, quasi a pari merito da contanti e carta. Questi dati sono in linea con lo spaccato italiano raccontato nei precedenti capitoli.

### Gli strumenti di pagamento accettati nei campeggi



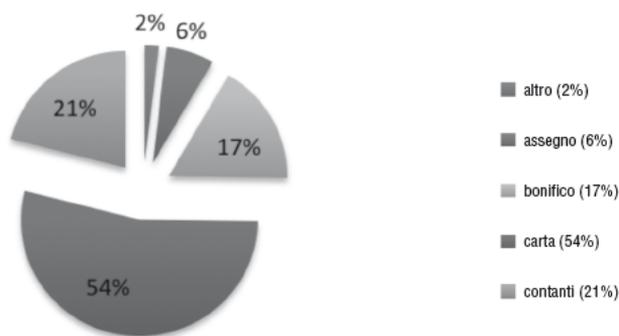
Passando invece al sondaggio riguardo le preferenze di pagamento, dalla nostra indagine si evince che i turisti stranieri (78%) sono

molto più inclini all'utilizzo della carta di pagamento rispetto agli italiani (43%).

Tra i turisti italiani si denota, infatti, una maggiore attitudine al pagamento con metodi diversi dalla carta, in linea con il trend nazionale che vede in ancora in prima linea il contante (35%).

Quanto detto è confermato dalla tabella riassuntiva dei metodi di pagamento più diffusi.

### Quale è lo strumento di pagamento più diffuso?

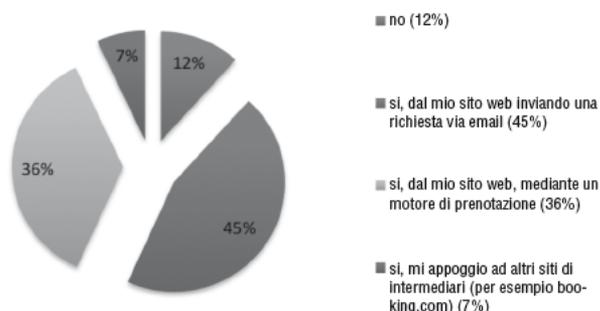


Metodi di pagamento più diffusi	Turisti italiani	Turisti stranieri
Carta di pagamento	43%	78%
Contanti	35%	14%
Bonifico	21%	7%
Altro	1%	1%

## PRESENZA ONLINE

Data la transizione del settore turistico verso la vendita dei servizi online, ci è sembrato interessante andare a sondare la presenza sul web del nostro panel.

È possibile prenotare online una vacanza nel tuo campeggio?



La quasi totalità del campione dichiara di essere presente online con un sito web da più di 5 anni e con un profilo Facebook nel 64% dei casi.

Il 36% offre la possibilità di prenotare un soggiorno direttamente dal sito.

Nel 45% dei casi è possibile effettuare una prenotazione inviando una mail. Solo il 7% si appoggia a siti di intermediari (www.booking.com, ...) che offrono

non solo l'opportunità di semplificare la gestione della prenotazione e del pagamento, ma anche una maggiore visibilità rispetto a potenziali clienti.

La percentuale di strutture aventi sito web che consente di pagare online al momento della prenotazione ammonta al 69%.

Nelle restanti strutture l'avventore deve pagare in loco, al momento dell'arrivo, nel 21% dei casi, o al momento del check out, nel 69% dei casi.

Sia per gli italiani che per gli stranieri il metodo di prenotazione più diffuso è risultato essere l'online. Rispetto a una percentuale del 9% degli stranieri ancora il 27% degli italiani continua a preferire metodi offline come telefono.

Quando viene effettuato il pagamento da parte dei tuoi ospiti?



## 8. CONCLUSIONI

Il sistema di pagamento, così come tutti gli altri settori e aspetti della vita quotidiana subisce inesorabilmente l'influenza del progresso e dello sviluppo dei settori dell'informazione e della comunicazione. Dalla seconda metà del novecento tale progresso, dando alla luce sistemi per organizzare le informazioni in formato digitale, ha dato il via all'introduzione di sistemi che assecondano il dilagare di internet e la possibilità di acquistare online, e navigare da cellulare e tablet. Tali nuovi sistemi di pagamento stanno trovando spazio crescente anche in Italia, nonostante essa sia famosa per essere il “paese del contante”.

Molteplici aspetti contribuiscono alla messa al bando del contante e alla diffusione sempre maggiori di metodi alternativi, tra cui le legislazioni e normative che giustamente tendono a minimizzare l'evasione fiscale. Le banche stesse contribuiscono alla virtualizzazione del contante, istituendo costi per il prelievo del denaro dagli sportelli, per spingere i clienti ad usare i conti online e usare bancomat e carte di credito.

Quello che è ormai chiaro è che il mobile payment sarà il futuro, visti i trend di crescita a 3 cifre percentuali dovuti al fatto che permette agli esercenti di ottimizzare i processi, e agli utenti di acquistare ovunque e in qualsiasi momento.

Sicuramente la strada è ancora lunga per rimpiazzare completamente il contante e le esigenze a cui far fronte ancora troppo variegata, ma i sistemi che permettono transazioni via internet stanno crescendo in numero e complessità. Questo ci permette di dire che, per far fronte alle molteplici esigenze che contraddistinguono questo periodo storico, assisteremo alla convivenza di diversi sistemi di pagamento, con un trend che vedrà l'uso del contante in progressiva diminuzione a favore di tutti quei sistemi che rendono possibile il pagamento online.

Nel panorama attuale, il settore dei pagamenti è, oggi più che mai, di significativa importanza per i vari players del mercato. Vediamo di tirare le somme di quanto detto fino ad ora, in modo da fissare i punti fondamentali.

### SCENARI FUTURI

I fattori che stanno influenzando e influenzeranno la definizione dei sistemi di pagamento nel futuro sono i seguenti:

- **Evoluzione della normativa:** se da un lato comporterà una maggiore spinta ai volumi di “*transato*” sulle carte come conseguenza della dichiarata “*war on cash*”, dall'altro implicherà la progressiva entrata sul mercato di nuovi competitor, oltre alle banche e alle associazioni specializzate, con una conseguente forte pressione sui ricavi e una presumibile pressione sull'innovazione di prodotto.
- **Denaro elettronico e crescita del Paese:** ridurre il denaro contante in circolazione contribuisce alla crescita economica e tecnologica di un Paese. In che modo?

L'uso di monete e banconote ha un costo di gestione che grava sulla Pubblica Amministrazione, sulle imprese e sulle banche. Senza contare l'impatto di furti e rapine sul "*sistema Paese*". Qualche numero? La gestione del contante ha un costo per aziende e banche italiane di quasi 10 miliardi di euro l'anno.

- **La SEPA:** Dopo il passaggio all'euro avvenuto nel 2002, il progetto per la realizzazione della SEPA, ovvero la Single Euro Payments Area (Area Unica dei Pagamenti in Euro), rappresenta il successivo grande passo verso l'integrazione dei mercati finanziari europei. Fino ad oggi, infatti, ogni Stato Membro ha sviluppato il proprio sistema dei pagamenti in base a regole e strumenti definiti in relazione alle specifiche esigenze riscontrate a livello di paese, ma grazie alla SEPA le attuali differenze andranno progressivamente a scomparire e nuovi strumenti di pagamento armonizzati sostituiranno gli attuali strumenti nazionali; il nuovo mercato "*domestico*" non sarà quindi più l'Italia ma la SEPA stessa.
- **Evoluzione ed incremento del mobile payment:** alcune statistiche (Juniper Research) prevedono un incremento del 405% entro il 2016, rispetto al 2011, nel numero di consumatori che useranno dispositivi mobile per trasferire denaro (340 milioni di consumatori che utilizzeranno il cellulare per trasferire denaro), e il 2017 vedrà un aumento esponenziale dell'utilizzo di acquisti online da cellulare con un volume di affari di circa 180 miliardi di dollari. Crescono infatti le tecnologie legate a questo sistema di pagamento, che sarà molto probabilmente il futuro degli acquisti.
- **Sviluppo di nuove tecnologie relative ai pagamenti contactless:** tali tecnologie iniziano ad essere testate dalle maggiori banche italiane attraverso lo sviluppo di carte con chip contactless per i micro pagamenti con un aumento delle transazioni di piccolo importo. Un esempio di tecnologia con pagamento contactless è il Telepass.

# DIVENTATE NOSTRI PARTNER

Offrite ai vostri clienti gli strumenti per conoscere il vostro territorio e  
GUADAGNATE VENDENDO LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

## L'Ortensia Rossa

che da 30 anni pubblica **Italia Camping & Village** (patrocinata FAITA Federcamping)  
e che è **AMICO DI FAITA**

è presente sul mercato dell'editoria turistica da oltre 70 anni con  
un ampio catalogo di **mappe, guide e pubblicazioni turistiche** fra cui:

- **Vacanze al Mare in Italia**: la guida più completa con 333 località balneari e borghi marinari disseminati in tutta Italia con oltre 1500 spiagge per tutti i gusti ed esigenze (*famiglie, disabili, surfisti, sub* e chi viaggia con un *amico a 4 zampe*)
- **Carte stradali d'Italia, d'Europa e di tutte le regioni italiane**
- **Mappe/guide di città** (*Bari, Bologna, Capri, Firenze, Genova, Ischia, Lecce, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Sorrento, Torino, Venezia, Verona*)
- **Sapori e Profumi**, le uniche guide di ricette profumate con le ricette tipiche di *Italia, Roma, Toscana*, tradotte in più lingue
- **Feste e Sagre** con gli appuntamenti delle feste e sagre regionali (*Italia Nord e Sud, Lazio, Lombardia, Piemonte, Toscana, Trentino, Emilia Romagna, Umbria-Marche-Abruzzo-Molise-Campania*)
- **Guide escursionistiche** di molte regioni italiane (*Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Dolomiti, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo, Lazio*)

### Condizioni di vendita a voi riservate:

- Consegna a nostro carico a inizio stagione delle copie da voi richieste in conto deposito (*senza alcun pagamento anticipato da parte vostra*)
- Rendicontazione a fine stagione del venduto e ritiro degli invenduti
- Pagamento a 30 giorni del venduto con uno sconto del 30% sul prezzo di copertina.

**INOLTRE A VOSTRA RICHIESTA TUTTE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI POSSONO  
ESSERE PERSONALIZZATE CON IL VOSTRO LOGO E I VOSTRI RECAPITI  
SIA NEL CONTENUTO CHE SULLA COPERTINA**

Non esitate a contattarci per avere ulteriori informazioni



L'Ortensia Rossa srl  
Circonvallazione Gianicolense 210 - 00152 Roma  
Tel. 06 98387080 - fax 06 5349779  
email: [info@ortensiarossa.it](mailto:info@ortensiarossa.it) - [www.ortensiarossa.it](http://www.ortensiarossa.it)



Via Lucullo, 3  
00187 Roma  
Tel.: +39 06 42012372  
Fax: +39 06 42012404  
info@ebnt.it  
www.ebnt.it

---

Soci EBNT:

