

MOBILE BANKING IN ITALIA

MARTINA CAVALIERE¹

Doctora en Derecho de la Unión europea,
Università degli Studi Roma Tre

RIASSUNTO

Il presente lavoro ha come scopo quello di analizzare i recenti interventi legislativi che si sono susseguiti in materia di strumenti di pagamento elettronici nell'ambito del quadro regolatorio europeo con un focus sulla grande novità rappresentata dal "Payment Legislative Package". In linea con la rivoluzione dell'informatica e le mutate esigenze dei consumatori e delle imprese, l'intento del legislatore europeo è stato quello di ampliare il level playing field in modo tale da incentivare la nascita di nuovi strumenti di pagamento elettronici, di nuovi competitor e modelli di business favorendo la creazione di regole comuni, standard di funzionamento e, altresì, una dinamica competitiva che si auspica possa dar luogo ad un miglioramento dell'offerta, soprattutto sotto il profilo qualitativo, anche attraverso l'impulso di una maggiore concorrenza sul mercato.

Si rivolge particolare attenzione al fenomeno del Mobile Banking in Italia, ossia alla rivoluzione che il Digital Payment ha generato nel settore bancario nazionale attraverso l'analisi di alcuni dati statistici.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las recientes intervenciones legislativas que se han sucedido en materia de instrumentos de pago electrónico en el ámbito del cuadro regulatorio europeo con un focus sobre la gran novedad representada por el "Payment Legislative Package." En línea con la revolución de la informática y las cambiantes necesidades de los consumidores y empresas, el objetivo del legislador europeo fue ampliar el level playing field con el fin de incentivar el nacimiento de nuevos instrumentos de pago electrónico, de nuevos competitor y modelos de business favoreciendo la creación de reglas comunes, standard de funcionamiento y, además, una dinámica competitiva que se espera podría conducir a una mejoría de la oferta, sobre todo bajo el perfil cualitativo, también por el impulso de una mayor competencia sobre el mercado.

Se presta especial atención al fenómeno del Mobile Banking en Italia, es decir, a la revolución que el Digital Payment ha engendrado en el sector bancario nacional por el análisis de algunos datos estadísticos.

Mobile Banking in Italia

L'evoluzione che ha contraddistinto negli ultimi anni il settore dei pagamenti trae origini da variegati fattori, riconducibili principalmente alla digitalizzazione, alla crescita dell'*e-commerce* e agli inarrestabili progressi tecnologici i quali continuano a condizionare in modo sempre più pervasivo il sistema degli strumenti di pagamento.

L'economia mondiale e la struttura dei mercati interni ed internazionali sta mutando a grande velocità diventando sempre più innovativa e tale da riuscire ad insediarsi nei processi economici-produttivi; le tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni non raffigurano più soltanto settori dell'economia ma la base stessa degli odierni sistemi economici. I fenomeni della *new economy* e del *web economy* stanno vivendo una crescita tale da incidere su tutti i settori del tessuto economico, compreso quello bancario e finanziario che vive da alcuni anni l'affermarsi sempre più dirompente, nelle abitudini della realtà quotidiana, del servizio di *Mobile Payment*.

La semplicità nell'accesso al web e l'uso sempre maggiore dei diversificati apparati *mobile* a disposizione degli utenti (*smartphone*, *tablet*, *lap-tops*, *apple-watch*) hanno decisamente e profondamente mutato il mondo in cui viviamo e lavoriamo ma, soprattutto, l'attitudine dei consumatori, che non assumono più le vesti di meri destinatari passivi delle molteplici offerte avanzate dai *players* attivi sul mercato, ma attori multicanali e "*iperconnessi*" in grado di scegliere la soluzione più idonea volta a soddisfare le proprie esigenze che si sostanziano ormai nella necessità di disporre di adeguati strumenti di pagamento che siano efficienti, sicuri, funzionali, semplici e rapidi. Velocizzare la transizione verso sistemi socio-economici non più orientati all'utilizzo del solo danaro contante – c.d. "*cashless society*" – appare, dunque, uno *step* non trascurabile per i Paesi sviluppati come l'Italia, per rendere tangibili le nuove opportunità derivanti dalla digitalizzazione e cogliere i vantaggi che ne derivano, quali il più elevato livello di sicurezza delle operazioni, la riduzione dei costi del contante, l'emersione del sommerso e la maggiore trasparenza.

In questo scenario, ciò che rende il *Mobile Payment* più attrattivo per gli utenti dei servizi bancari e finanziari non è soltanto la maggiore convenienza sotto il profilo dei costi ma anche la facilità di accesso alla rete, di utilizzazione del servizio stesso nonché le modalità più semplici e immediate con cui si realizza l'intera operazione; i consumatori sono sempre più affasciati dall'idea di poter pagare ovunque e in qualsiasi momento.

Dette trasformazioni impongono necessariamente una riflessione sui fattori che favoriscono la diffusione del *Mobile Payment*, sugli effetti e le criticità che le nuove, e più avanzate, forme di pagamento hanno prodotto sulle dinamiche del mercato nonché la cornice istituzionale di riferimento.

L'evoluzione dei pagamenti elettronici nello scenario europeo: il c.d. "Payment Legislative Package"

La velocità che ha contraddistinto le transazioni commerciali a livello transfrontaliero e l'aumento dei trasferimenti tramite *e-money* hanno evidenziato come in alcuni casi l'ambito di applicazione della PSD (Direttiva 2007/64/CE) risultava ormai superato rispetto all'evoluzione del mercato. Da qui, il sorgere di una situazione di ambiguità e di incertezza giuridica.

L'intento di assicurare al contempo una maggiore tutela della concorrenza, dell'innovazione e della sicurezza nel sistema dei pagamenti ed un'applicazione uniforme dell'assetto normativo all'interno di tutto il territorio dell'Unione Europea – in linea con la Strategia Europa 2020 e l'Agenda Digitale Europea – ha condotto in tempi brevi all'adozione di regole nuove più vicine a quel progresso sociale rispetto al quale i singoli ordinamenti non sono riusciti a stare al passo.

In questo contesto, il 23 dicembre 2015 è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea la Direttiva 2015/2366/UE relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, nota anche come PSD2 – **Payment Services Directive 2**, che ha abrogato la PSD.

In un'ottica pienamente pro concorrenziale volta a favorire la circolazione *delle-money*, la PSD2 si è preoccupata di individuare una soluzione concreta coerente con la digitalizzazione del sistema

dei pagamenti e, al contempo, di far fronte alle lacune regolamentari riscontrate nel contesto previgente derivanti principalmente dall'applicazione disomogenea della normativa in materia all'interno dei singoli ordinamenti giuridici nazionali.

Quanto alle novità apportate dalla nuova Direttiva sui servizi di pagamento rispetto alla disciplina di cui alla Direttiva PSD, esse hanno riguardato principalmente *l'innovazione, il nuovo spazio competitivo e la tutela del cliente* in qualità di utilizzatore dello strumento di pagamento con lo scopo di favorire lo sviluppo dell'economia europea e garantire alla clientela, ai commercianti e alle imprese di trarre al contempo il massimo vantaggio dal mercato interno e una maggiore fiducia in un mercato dei pagamenti armonizzato.

In particolare, la PSD2 interviene sia attraverso un ampliamento del c.d. "*Positive Scope*" (vale a dire l'ambito oggettivo di applicazione), mediante la definizione di nuovi servizi di pagamento e la ridefinizione di altri già previsti dalla previgente PSD, sia rimodulando il c.d. "*Negative Scope*", ossia il perimetro delle deroghe.

Con riguardo specifico all'ambito oggettivo di applicazione (c.d. "*Positive Scope*") si rileva come all'interno del sistema dei pagamenti online si siano insediati i cc.dd. *Third Parties Provider* (TPP), ossia soggetti diversi dagli intermediari tradizionalmente conosciuti, e nuovi servizi di pagamento quali, ad esempio, il servizio di disposizione di ordini (*Payment Initiation Service*), il servizio di informazione sui conti (*Account Information Service*) e il servizio di controllo di disponibilità dei fondi (*Fund Checking*).

Ulteriori aree di intervento hanno, infine, riguardato l'aggiornamento della disciplina della ripartizione delle responsabilità tra clienti e prestatori dei servizi di pagamento; la maggiore armonizzazione delle procedure autorizzative; la creazione del Registro elettronico Centrale dell'Autorità Bancaria Europea (EBA), la previsione della c.d. "*customer strong authentication*" e di pratiche di tariffazione omogenee tra i distinti Stati Membri dell'Unione Europea.

Il riconoscimento del ruolo centrale del nuovo sistema dei pagamenti digitali nell'ambito del territorio dell'Unione ha indotto il legislatore europeo ad intervenire, non soltanto con l'emanazione della Direttiva PSD2, ma anche mediante l'introduzione nel nuovo **Regolamento MIF**.

Le due misure formano insieme il c.d. “*Legislative Payment Package*”, il quale si compone di interventi legislativi autonomi tra loro ma accumulati dal medesimo obiettivo finale e spirito, il quale può essere rinvenuto, da un lato, nel riconoscimento del ruolo centrale dei pagamenti digitali nell’ambito del mercato interno delle carte di pagamento e, dall’altro lato, nell’esigenza di incentivare, tramite regolamentazione adeguata, dei pagamenti sicuri, competitivi e innovativi.

Il nuovo Regolamento fissa i requisiti tecnici e commerciali uniformi per le operazioni di pagamento tramite carta che siano effettuate in ambito europeo nel caso in cui sia l’*Issuer* (ossia il prestatore di servizi di pagamento che ha emesso la carta con cui il cliente pagatore dispone il pagamento) sia l’*Acquirer* (ossia il prestatore di servizi di pagamento del beneficiario che ha convenzionato l’esercente per accettare le carte) siano situati nell’Unione Europea.

Per quanto concerne le maggiori novità introdotte dal Regolamento MIF, esse possono essere raggruppate in tre specifiche aree di intervento, ossia *nuovi modelli, trasparenza e tutela della clientela*. Più dettagliatamente, il dispositivo prevede in primo luogo l’applicazione di un tetto (il c.d. “*Cap*”) alle commissioni interbancarie sulle operazioni di pagamento basate su carta di credito e debito.

In via preliminare si ritiene opportuno precisare quanto segue. Con l’espressione “*operazioni di pagamento basate su carta*” **si intende** “*qualsiasi servizio basato sull’infrastruttura e le regole commerciali di uno schema di carte di pagamento per effettuare un’operazione di pagamento tramite carta, dispositivi di telecomunicazione, digitali o informatici o software, se il risultato è un’operazione tramite carta di debito o carta di credito. Tra le operazioni di pagamento basate su carta non rientrano le operazioni basate su altri tipi di servizi di pagamento*”.

In tal senso, rientrano nel “*Positive Scope*” del MIF anche quei pagamenti che sono effettuati tramite carte *contact-less*, *Mobile Wallet* e *Mobile Payment* purché avvengano mediante un’operazione di pagamento basata su carta in essi registrata (*Mobile Proximity Payment* e *Mobile Remote Payment*).

Quanto al “*Negative Scope*”, il Regolamento non si applica a quegli strumenti di pagamento facenti parte del regime delle esenzioni

previsto per i cc.dd. “*strumenti a spendibilità limitata*” (si pensi alle carte emesse esclusivamente per le spese in un supermercato, alle carte aziendali o alle cc.dd. “*social card*” destinate alle famiglie per l’acquisto di beni di prima necessità), ai prelievi di contante presso gli sportelli gli ATM e, infine, alle transazioni basate su carte appartenenti a schemi “a tre parti”, ossia operazioni di pagamento rispetto alle quali le funzioni di *Acquirer* e *Issuer* ricadono in capo al medesimo soggetto.

Il Regolamento MIF interviene poi sul tema della trasparenza, introducendo una serie di divieti, come quello di imporre al cliente la scelta dello strumento di pagamento preferito per l’ esercente e il divieto per gli *Acquirer* di offrire convenzionamenti all’ esercente in modalità “*blending*” (ossia tariffe uniformi o “*a pacchetto*” che non tengono conto del tipo di carta utilizzata come, a titolo semplificativo, quelle applicate in un’ offerta di *Mobile POS*).

Infine, si impone un obbligo di chiarezza informativa per il beneficiario, ossia nuove regole che impongono all’ *Acquirer* di informare l’ esercente, dopo l’ esecuzione del pagamento, degli eventuali costi sostenuti.

Con riguardo al divieto di imporre al cliente la scelta dello strumento di pagamento preferito per l’ esercente, in vigore dall’ 8 giugno 2015, il legislatore europeo si preoccupa di chiarire che anche laddove l’ esercente orientasse la scelta dell’ acquirente verso un determinato strumento di pagamento, esso non è abilitato ad applicare alcuna sovrattassa (c.d. “*surcharging*”) a carico del cliente ma soltanto le commissioni di cui al Regolamento MIF.

Quanto al secondo divieto, ossia il divieto per gli *Acquirer* di offrire convenzionamenti all’ esercente in modalità “*blending*” – in vigore dal 9 giugno 2016 – si impone l’ applicazione di tariffe differenziate in relazione alla distinta tipologia di carta utilizzata per l’ operazione di pagamento, salvo il caso in cui la tariffa “a pacchetto” non sia richiesta espressamente e per iscritto all’ *Acquirer*.

Da ultimo, con riguardo alla tutela informativa del cliente, sono previste nuove regole – tutte in vigore dal 9 giugno 2016 – come quelle

Si impone
l’ applicazione di
tariffe differenziate
in relazione alla
distinta tipologia
di carta utilizzata
per l’ operazione di
pagamento

per il *co-badging*, che si sostanzia nella facoltà in capo a chi emette lo strumento di pagamento di ospitare più applicazioni di pagamento e nella scelta di una delle suddette applicazioni; ma anche quelle che riguardano l'accettazione di tutte le carte di uno schema (cc.dd. "*Honour All Cards rules*"). Si impone, pertanto, al soggetto che convenziona l'esercente di separare i costi riguardanti le commissioni da quelli relativi ai marchi presenti sulle carte e alle distinte varietà di carte esistenti, consentendo all'esercente una libertà di scelta in ordine al marchio e al tipo di carta di pagamento (siano esse carte di credito, carte di debito, carte prepagate) a condizione che, a parità di *cap*, non vi sia discriminazione.

Il MIF prevede, altresì, delle misure di estensione del mercato, attraverso l'eliminazione del blocco che conteneva il numero dei marchi indicati sulle carte, e agisce stabilendo una separazione giuridica, organizzativa e procedurale tra gli emittenti le carte di pagamento e coloro che si occupano della gestione delle operazioni stesse.

Dal quadro sinora delineato emerge che l'intento del legislatore europeo, attraverso la previsione del *Payment Legislative Package*, sia stato proprio quello di ampliare lo spazio competitivo (il c.d. "*level playing field*") in modo tale da incentivare la nascita di nuovi strumenti di pagamento elettronici, di *nuovi competitor e business model* – in linea con la rivoluzione dell'informatica e la *web economy* – e favorendo, altresì, una dinamica competitiva che si auspica possa comportare un miglioramento dell'offerta, sotto il profilo qualitativo, anche attraverso l'impulso di una maggiore concorrenza sul mercato.

Mobile Payment nel settore bancario italiano

La *Digital Banking* costituisce al giorno d'oggi una delle più significative e radicali riforme che stanno travolgendo il settore bancario. Difformemente da come si potrebbe pensare, la banca digitale non raffigura solamente un canale di distribuzione innovativo ma rappresenta un modello organizzativo in cui sono mutate le modalità di contatto con la clientela.

Al fine di una maggiore comprensione del passaggio a tale tipo di modello risulta ragionevole soffermarci sull'analisi del contesto di riferimento nel cui ambito la *Digital Banking* si sta sviluppando.

In Italia, i dati sulla diffusione di *Internet*, dei *social network*, dei servizi in mobilità e dei pagamenti via *Mobile Internet Device* (MID) rappresentano uno scenario in costante crescita e evoluzione. Nel 2016:

- più di 39 milioni di italiani hanno fatto ricorso al *web*, ovvero il 66% della popolazione italiana (un dato in crescita del 4% nell'ultimo anno);

- il 70% degli individui di età adulta è dotato di un telefono cellulare di ultima generazione, che viene usato quotidianamente in media due ore al giorno per navigare in *Internet*;

- il 25% degli italiani ha effettuato operazioni di pagamento mediante l'uso di sistemi di *mobile banking*.

In particolare, nell'ambito del *Mobile Banking* è possibile distinguere tra:

- i) ***Mobile Accounting***, ossia l'insieme delle operazioni di amministrazione e di gestione del proprio conto che possono essere realizzate attraverso l'utilizzo del *device mobile* (si pensi, ad esempio, alle ricariche di carte telefoniche, alla sottoscrizione di polizze assicurative, oppure alla richiesta di blocco degli assegni);

- ii) ***Mobile Brokerage***, si intende il complesso delle operazioni di acquisto e/o di vendita di prodotti finanziari, quali azioni, derivati e così via;

- iii) ***Mobile Financial Information***, vale a dire informazioni riguardanti l'utente e la posizione che lo stesso ricopre nei confronti della medesima banca (si pensi alle interrogazioni sulla disponibilità del saldo sul conto, sui movimenti effettuati entro un determinato periodo temporale, gli estratti conto, informazioni sui prezzi del mercato azionario, etc.).

Sebbene dai dati emersi risulti che la banca tradizionale rimane un punto di riferimento significativo per la popolazione italiana, si rileva, altresì, che il *Digital Banking* si sta affermando velocemente guadagnando rilevanti quote di mercato. Si tratta di cambiamenti che avvengono ormai con una velocità e con una portata tale da provocare rilevanti opportunità per lo sviluppo del Paese e per l'innovazione.

Diversamente da quanto emerso dai dati raccolti nel 2015, ai fini dell'acquisto e della gestione dei prodotti e/o servizi finanziari si predilige l'uso da parte dei giovani compresi tra i 18 e i 35 anni dell'MID

(+ 9 p.p.) e dell'ATM (+ 4 p.p.) rispetto ai servizi di *home-banking* (- 6 p.p.) di cui gli utenti principali sono gli over 55.

La filiale continua, invece, ad attirare la fiducia di molti italiani e ad avere un ruolo decisivo ai fini della gestione del proprio conto (42%), per la stipula di un mutuo (41%), per il versamento di contanti e assegni (38%) e per fini di consulenza su determinati prodotti e/o servizi particolarmente complessi (37%).

Quanto alle ragioni che influenzano la decisione dell'utente dei servizi bancari di fruire del *mobile banking*, queste possono essere rinvenute nell'offerta di vantaggi a livello di costi e di facilità e semplificazione nei prodotti e nell'uso degli innovativi canali mobili. L'inclinazione verso l'uso dell'*m-payment* è alta sia per la clientela della banca tradizionale che di quella via *Internet*, soprattutto per quanto concerne le richieste di informazioni e per il controllo costante dello stato di avanzamento delle operazioni che vengono svolte attraverso servizi personalizzati ed elaborati idonee a fronte alle specifiche esigenze di ogni singolo cliente.

Lo *smartphone* costituisce, difatti, per il cliente bancario uno strumento completo, che si caratterizza per la grande velocità, la contestualità e la personalizzazione, nel senso che si tratta di un *device* che permette all'utente, indipendentemente dalla fascia di ricchezza, di fruire di servizi in pochi secondi e a tempo reale (54%) e in ogni luogo (51%) attraverso la scelta personale di *App* che si ritengono maggiormente corrispondenti al soddisfacimento delle proprie necessità.

Più specificamente:

- il 64% dei clienti attivi su canali *mobile* ha fruito del servizio da *smartphone* (2,9 milioni);
- il 27,5% dal *Mobile Internet Device* (1,2 milioni);
- mentre il restante 8,5% dal *tablet* (460 mila).

Si è, altresì, evidenziato che nel 2016 il 29% degli utenti *home banking* attraverso *personal computer* ha usato anche lo *smartphone* per accedere ai servizi bancari, con una crescita del 22% rispetto all'anno precedente.

Da qualche anno, il settore bancario ha iniziato ad adattarsi all'universo *mobile* attraverso la creazione di piattaforme digitali e di

Applicazioni personalizzate avanzate. Dallo studio è emerso che tutti gli istituti tradizionali di credito offrono sul mercato applicazioni per i due sistemi operativi più impiegati (iOS e Android), mentre il 64% ricorre anche a Windows. Oltre alla tradizionale applicazione scaricabile con molta semplicità su *smartphone* e *tablet*:

- il 68% delle banche ha introdotto Applicazioni specifiche per la compravendita di strumenti finanziari;
- il 45% un'App che permette di svolgere o accettare transazioni elettroniche con carte di pagamento mettendo in collegamento il *device mobile* al Pos;
- il 41% offre un'App *ad hoc* riguardante la prestazione di servizi di pagamenti *Person to Person* (P2P).
- sono state progettate anche Applicazioni per i servizi di assistenza ai clienti (33%), per il *Mobile Wallet* (27%) e per la comunicazione (14%).

In tale logica, investono un ruolo fondamentale nell'evoluzione dell'utente di servizi bancari e finanziari in un vero e proprio *digital customer* le campagne pubblicitarie promozionali tramite *social media* (39%), TV (38%), giornali (19%), radio (10%) e *web* (10%).

Anche i **social network** stanno rivoluzionando un settore tanto riservato come il settore bancario, il quale è ormai consapevole della centralità ricoperta dai *social* all'interno della dinamica di cambiamento dei modelli organizzativi di *business* stimolando un *marketing* diretto e in tempo reale, e che sia idoneo a una risposta veloce alle richieste dei clienti: l'80% degli istituti bancari sono attivi sui canali *social*, di cui il 100% sono banche grandi – che prediligono *LinkedIn* (95%) insieme a *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* (90%) – e il 71% banche piccole, caratterizzato, invece, dalle seguenti preferenze *Facebook* (88%), *YouTube* (75%), *Twitter* (50%) e *LinkedIn* (47%).

Quanto alle banche che non fruiscono dei *social*, le ragioni della predetta decisione possono essere rinvenute:

- nel 46% dei casi, nelle insidie legate alla valutazione dei rischi derivanti dall'uso di questi strumenti;
- nel 38% nella carenza di professionalità specifiche;
- nel 15% nella complessa valutazione del grado di utilità in termini di ritorno economico;

– e, infine, 8%, a causa della mancanza di risorse finanziarie tali da poter consentire l'attivazione dei *social media policy*.

Il pagamento tramite *mobile* consente, dunque, di disincentivare l'uso degli apporti cartacei e del danaro contante, incoraggiando la “*guerra al contante*” e indirizzando la scelta gli individui verso operazioni mediante l'uso di strumenti di pagamento digitali anche per l'acquisto di beni e/o servizi di ridotto importo estendendo, conseguentemente, il ricorso agli *e-payment* anche in altre realtà quali edicole, bar o parcheggi, con benefici anche in altri mercati.

In tale contesto, si ritiene opportuno precisare che, attualmente, il settore bancario italiano sta vivendo un periodo di instabilità a causa di distinti fattori tra i quali predomina la necessità di una revisione dell'apparato dei sistemi di pagamento elettronico in virtù delle trasformazioni che hanno caratterizzato lo scenario europeo e, conseguentemente, il quadro regolatorio nazionale in materia di *e-payment* con l'avvento della PSD2 e del Regolamento MIF.

A rendere l'assetto più complicato, vi è l'estensione della concorrenza sul mercato a causa dell'offerta di servizi bancari da parte di nuovi competitors, operanti normalmente anche in settori non bancari, come il fenomeno *Fintech* che sta rivoluzionando i modelli di *business* tradizionali per il suo carattere innovativo e economico. Si pensi, ad esempio, all'offerta di finanziamenti personali da parte di *PayPal*; ad *Amazon* che offre servizi di pagamento; alla nascita di *MyBank*, ossia la nuova banca con *Alibaba*; a *Uber* e ai suoi servizi di *car finance*.

Gli istituti di credito tradizionali non saranno in grado di competere facilmente con le evolute piattaforme delle nuove imprese che avranno certamente un maggiore vantaggio competitivo che investono in media il 10/20% dei loro utili nelle nuove tecnologie a differenza del più basso investimento dell'1/2% delle banche di prima generazione.

Di fronte a detti dati, le banche tradizionali non devono rimanere inerti ma porre in essere strategie idonee a conciliarsi con le innovazioni tecnologie ormai dominanti. Com'è stato osservato dall'attuale Governatore della Banca di Italia Ignazio Visco, tra le sfide che le banche italiane sono costrette ad affrontare, specialmente quelle che si trovano oggi in difficoltà, vi è quella dello sfruttamento

delle opportunità offerte dalla rivoluzione tecnologica-digitale, e ciò in ragione del fatto che la valorizzazione del contributo offerto dai progressi tecnologici consentirà di accrescere l'efficienza dei servizi bancari.

Si rende opportuno rimarcare un ulteriore dato rilevante, mentre in Europa la media degli individui che fruiscono del *Mobile Banking* è pari al 47% – con la conseguenza un europeo su due ricorre ai servizi *Mobile Accounting*, *Mobile Brokerage* e *Mobile Financial Information* – non è così in Italia (39%), che si pone in un significativo ritardo di digitalizzazione rispetto alla media europea, e ciò in ragione di divari sociali, territoriali e generazionali ancora non superati ma soprattutto a causa della mancanza di competenze utili a sfruttare al meglio le innovazioni del progresso tecnologico. Difatti, dai dati riportati dalla Commissione Europea, nel 2016 l'Italia si è posizionata al venticinquesimo posto su ventotto nella classifica europea dell'indice di digitalizzazione dell'economia e della società a causa del basso livello di istruzione digitale della popolazione. Mentre I Paesi che ricorrono maggiormente al *Mobile Banking* sono l'Olanda (63%), il Regno Unito (55%), Lussemburgo (52%), Spagna (51%) e Austria (50%).

Da qui la necessità di un processo di digitalizzazione del sistema bancario tradizionale in una prospettiva di maggiore apertura e flessibilità verso le *new technologies*, che sia in linea con il *trend* evolutivo in atto in Europa e nel mondo, con modelli strategici di comunicazione di nuova ideazione che siano più attrattivi per i consumatori sotto il profilo della trasparenza, economicità, semplicità nell'utilizzo e, soprattutto, sicurezza dei dati.

Da rilevare, altresì, che la variazione dei modelli di business è ormai incentivata dalle evoluzioni che hanno coinvolto il quadro regolamentare di riferimento, specialmente dalla *Payment Service Directive 2* (PSD2) e dal *Regolamento MIF* che rappresentano la risposta, attesa da tempo, delle Istituzioni europee all'esigenza di una regolazione certa, adeguata ed efficiente del settore dei pagamenti elettronici mediante la previsione di una serie di innovazioni in termini di definizione di nuovi prestatori servizi di pagamento (TPP) e di nuove deroghe, di trasparenza e correttezza informativa, di rafforzamento della tutela degli utenti dei servizi bancari.

Conclusioni

Venendo quindi alle conclusioni dell'analisi svolta nel corso del presente elaborato, si può evidenziare che il *web*, e in particolar modo il *mobile*, si sta progressivamente configurando come un canale fondamentale nelle modalità di comunicazione e di relazione con la clientela attuale e potenziale.

Il dispositivo *smart*, da bene di lusso si è ormai trasformato in un bene di massa indispensabile nella vita quotidiana al pari di altri prodotti quali abbigliamento, automobili e ciò in ragione delle caratteristiche peculiari e, in particolare, della multifunzionalità che lo connota. Lo *smartphone* costituisce, difatti, per il cliente uno strumento completo, che si caratterizza per la grande velocità, la contestualità e la personalizzazione, nel senso che si tratta di un *device* che permette all'utente, indipendentemente dalla fascia di ricchezza, di fruire di servizi in pochi secondi e a tempo reale e in ogni luogo attraverso la scelta personale di *App* che si ritengono maggiormente corrispondenti al soddisfacimento delle proprie necessità.

L'innovazione tecnologica, che ha condotto allo sviluppo di nuovi strumenti di pagamento digitali nel settore del commercio elettronico, ha fatto emergere progressivamente un'esigenza sempre più forte di rinnovo del quadro normativo europeo previgente di riferimento; in particolare, la velocità che ha contraddistinto le transazioni commerciali a livello transfrontaliero e l'aumento dei trasferimenti tramite *e-money* hanno evidenziato come in alcuni casi l'ambito di applicazione della normativa previgente risultava ormai superato rispetto all'evoluzione del mercato. L'intento di assicurare al contempo una maggiore tutela della concorrenza, dell'innovazione e della sicurezza nel sistema dei pagamenti nonché un livello più elevato di protezione dei consumatori all'interno di tutto il territorio dell'Unione Europea, ha rimarcato l'esigenza di adottare un *corpus* di regole, *standard*, di processi di tutela e informazione comuni che siano tra loro omogenei e più vicini a quel progresso sociale rispetto al quale, per molti anni, i singoli ordinamenti non sono riusciti a fronteggiare.

Accanto agli sforzi delle istituzioni, sia nazionali che comunitarie, nella costruzione di sistemi di sicurezza sempre più all'avanguardia,

giocherà un ruolo fondamentale il singolo individuo, il quale sarà tenuto a mostrare una maggiore attenzione e consapevolezza rispetto all'uso che fa del proprio strumento di pagamento digitale.

Difatti, la sfida più interessante riguarderà senza alcun dubbio gli utilizzatori degli strumenti di pagamento, i quali dovranno essere educati all'utilizzo delle nuove forme di pagamento mediante una comunicazione a titolo gratuito che sia chiara, efficace e idonea ad evidenziare i benefici derivanti dall'uso degli *e-payments* nell'ambito delle transazioni commerciali e nei rapporti con banche e Pubbliche Amministrazioni.

I dati sinora evidenziati nel corso dell'elaborato sembrano preannunciare, però, scenari positivi a livello europeo, con la possibilità di creare un mercato unico dei pagamenti digitali con una popolazione interconnessa e in grado di realizzare operazioni complesse tramite Internet e strumenti di mobilità all'avanguardia.

Nota

1. La Doctora Martina Cavaliere ha conseguito un Mastér en “*Derecho de la Competencia y de la Innovación*” en la Universidad LUISS Guido Carli de Roma; ha terminado uno *stage* en la Banca d'Italia en el Arbitro Bancario e Finanziario (ABF). Actualmente colabora con el Professor Sabino Fortunato – Catedrático de Derecho Mercantil y Societario, Derecho Concursal y de la crisis de empresa, Derecho Contable – en la Universidad Roma Tre; y está acabando la practica legal en la Abogacia General del Estado, en Roma.

Referências

- AMALFITANO C., *La proposta di regolamento della Commissione sulle Multilateral Interchange Fees: si tratta davvero di strumento a tutela della concorrenza e dei consumatori?*, in Eurojus.it rivista, NASCIMBENE B., Milano, 2014.
- ARANGUENA G., JEGERSON D., *I pagamenti elettronici. Dal baratto ai portafogli digitali*, Firenze, goWare, 2016.
- ARPAIA C.M., FERRO P., GIUZIO W., IVALDI G., MONACELLI D., *Lè-Government in Italia: situazione attuale, problemi e prospettive*, in Questioni di Economia e Finanza, n. 309, Banca d'Italia, 2016.
- ASSOCIAZIONE BANCARIA ITALIANA, *Innovazione nei sistemi di pagamento*, 2008.
- ASSOCIAZIONE BANCARIA ITALIANA, *I sistemi di pagamento nella realtà italiana*, 2016.
- ASSOCIAZIONE BANCARIA ITALIANA, *L'Agenda Digitale per il Settore Bancario Italiano*, 2012.

- ASSOCIAZIONE BANCARIA ITALIANA, *Position Paper in risposta alla procedura di consultazione della Banca d'Italia sul "Recepimento in Italia degli Orientamenti dell'ABE in materia di sicurezza dei pagamenti tramite canale internet"*, 2015.
- ASSOCIAZIONE BANCARIA ITALIANA, con la collaborazione di KPMG ADVISORY, *Banche e Social Media*, 2016.
- AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, in occasione del V Convegno Antitrust di Trento, *Gli interventi dell'Autorità nei sistemi di pagamento*, 2015.
- BAGELLA M., *Note sull'evoluzione della moneta nell'economia contemporanea*, in *Analisi giuridica dell'economia: studi e discussioni sul diritto dell'impresa*, n. 1, Bologna, Il Mulino, 2015.
- BANCA D'ITALIA, con la collaborazione del COMITATO PAGAMENTI ITALIA, *Le imprese e la SEPA. Completare la migrazione entro il 1° febbraio 2016*, 2015.
- BANCA D'ITALIA, *Il recepimento della direttiva sui servizi di pagamento*, 2009.
- BANCA D'ITALIA, *La Sepa e i suoi riflessi sul sistema dei pagamenti italiano*, 2013.
- BANCA D'ITALIA, *L'evoluzione della normativa europea sui pagamenti e le potenzialità di sviluppo di nuovi prodotti*, 2008.
- BANCA D'ITALIA, *Norme EBA in tema di sicurezza dei pagamenti*, 2017.
- BONAIUTI G., *Le nuove forme di pagamento: una sintesi degli aspetti economici*, in *Analisi giuridica dell'economia: studi e discussioni sul diritto dell'impresa*, n. 1, Bologna, Il Mulino, 2015.
- CAPOTI D., COLACCHI M., MAGGIONI M., *Bitcoin revolution: la moneta digitale alla conquista del mondo*, Milano, Hoepli, 2015.
- COMMITTEE ON PAYMENTS AND MARKET INFRASTRUCTURE, WORLD BANK, *Payment Aspects of Financial Inclusion*, 2016.
- DI MAJO A., *L'attuazione della direttiva sui servizi di pagamento*, in *Associazione Bancaria Italiana, La direttiva PSD: le nuove regole per le banche italiane: servizi di pagamento, controlli, trasparenza*, Roma, Bancaria Editrice, 2011.
- EUROPEAN CENTRAL BANK, *E-Payment in Europe. The eurosistem's perspective*, 2002.
- EUROPEAN CENTRAL BANK, *Card Payments in Europe. A renewed focus on Sepa for cards*, 2014.
- EUROPEAN PAYMENTS COUNCIL, *White Paper. Mobile Payments*, 2017.
- EUROPEAN PAYMENTS COUNCIL, *Orientamenti finali sulla sicurezza dei pagamenti via Internet*, 2014.
- FALCE V., *Dal self regulation al payment package. Storia delle commissioni interbancarie*, in *Analisi giuridica dell'economia: studi e discussioni sul diritto dell'impresa*, n. 1, Bologna, Il Mulino, 2015.
- FALCE V., *Il mercato integrato dei sistemi di pagamento al dettaglio tra cooperazione e concorrenza (primi appunti ricostruttivi)*, in *Banca Borsa Titoli di credito*, n. 5, Milano, Giuffrè, 2008.
- FALCE V., *The Multilateral Interchange System "Dolorosa Historia"*, in *Diritto del mercato assicurativo e finanziario*, n. 2, Napoli, Edizioni scientifiche italiane, 2016.
- FERRARI R., *L'era del Fintech: La rivoluzione digitale nei servizi finanziari*, Milano, FrancoAngeli Edizioni, 2016.

- FERRARI A., GUALANDRI E., LANDI A., VENTURELLI V., VEZZANI P., *Strumenti e prodotti finanziari: bisogni di investimento, finanziamento, pagamento e gestione dei rischi*, II Edizione, Torino, Giappichelli, 2017.
- GARAVAGLIA R., *Mobile Payment e dintorni*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 1, Milano, Altroconsumo, 2012.
- GARAVAGLIA R., *Pagamenti digitali. Come cambierà PagoPA con l'accesso Spid, secondo il nuovo CAD*, in *FPA Digital*, Milano, 2016.
- GIMIGLIANO G., *Bitcoin and Mobile Payments. Constructing a European Union Framework*, London, Palgrave Macmillian, 2016.
- GIMIGLIANO G., NAVA G., *L'inquadramento giuridico dei m-payment: profili ricostruttivi e distonie regolamentari*, in FALCE V., OLIVIERI G., *Smart cities e diritto dell'innovazione*, Milano, Giuffrè, 2016.
- GIUSSANI C., *Verso una maggiore integrazione del mercato dei pagamenti al dettaglio: raggiunto il compromesso sul testo della proposta di direttiva sui pagamenti elettronici (c.d. PSD 2)*, in *Eurojus.it rivista*, NASCIMBENE B., Milano, 2015.
- GRANIERI M., *Le liberalizzazioni nel sistema dei servizi di pagamento e l'impatto della direttiva comunitaria sull'industria delle carte di credito. Alcune riflessioni preliminari*, in MANCINI M., PERASSI M., *Il nuovo quadro normativo comunitario dei servizi di pagamento*, Quaderni di Ricerca Giuridica della Consulenza Legale della Banca d'Italia, Roma, 2008.
- GUERRIERI G., *La moneta elettronica: profili giuridici dei nuovi strumenti di pagamento*, Bologna, Il Mulino, 2015.
- ISTAT, *Cittadini, Imprese e ICT*, 2016.
- KPMG ADVISORY, *Digital Banking. Le sfide per il sistema bancario tra esigenze dei consumatori, rivoluzione digitale e nuovi competitor*, 2017.
- LIBERTINI M., *Concorrenza e servizi di pagamento*, in Associazione Bancaria Italiana, *La direttiva PSD: le nuove regole per le banche italiane: servizi di pagamento, controlli, trasparenza*, Roma, Bancaria Editrice, 2011.
- MANCINI M., *Il nuovo assetto dei controlli richiesto dalla PSD*, in Associazione Bancaria Italiana, *La direttiva PSD: le nuove regole per le banche italiane: servizi di pagamento, controlli, trasparenza*, Roma, Bancaria Editrice, 2011.
- MANCINI M., RISPOLI FARINA M., SANTORO V., SCIARRONE ALIBRANDI A., TROIANO O., *La nuova disciplina dei servizi di pagamento: commentario al D.Lgs. 27 gennaio 2010, n. 11*, in *Le nuove Leggi del diritto dell'economia*, collana diretta a cura di SANDULLI M., SANTORO V., Torino, Giappichelli, 2011.
- MONETI S., *Mobile payments: gli sviluppi del mercato e l'inquadramento normativo*, in *Analisi giuridica dell'economia: studi e discussioni sul diritto dell'impresa*, n. 1, Bologna, Il Mulino, 2015.
- MORERA U., OLIVIERI G., SCIARRONE ALIBRANDI A., *La moneta ai tempi di Internet. Dove si tufferà zio Paperone?*, in *Analisi giuridica dell'economia: studi e discussioni sul diritto dell'impresa*, n. 1, Bologna, Il Mulino, 2015.
- NICOLETTI B., *Mobile Banking: Evolution or Revolution?* London, Palgrave Macmillian, 2014.

- NICOLETTI B., NICOLETTI G., *Mobile Payment: sfide e opportunità*, in *Informatica & Documentazione*, n. 1 e 2, Roma, Inforav, 2013.
- NIEVES PACHECO JIMENEZ M., *Payment services evolution: from the European Directive of 2007 to the Digital Single Market and the European Directive of 2015*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)*, n. 5, Association of European Consumer Law/Gesellschaft für Europäisches Verbraucherrecht, Verlag Österreich, 2016.
- OSSERVATORIO MOBILE PAYMENT & COMMERCE, School of Management del Politecnico di Milano, *Il Mobile Payment & Commerce alla conquista del mondo*, 2017.
- PACILEO P., *Contratti on line e pagamenti elettronici: diritto interno, normativa comunitaria e modelli comparati*, Torino, Giappichelli, 2010.
- PASSACANTANDO F., *Mapping Cards. Il mercato delle carte: concorrenza e sicurezza*, in Banca d'Italia, 2010.
- PIACENTINI B., *La trasparenza nei servizi di pagamento: il provvedimento di Banca d'Italia 20 giugno 2012*, in *Banca Borsa Titoli di Credito*, n. 3, Milano, Giuffrè, 2014.
- PIMPINELLA M. M., CARRAFIELLO G., *L'evoluzione normativo-regolamentare nel settore dei pagamenti. PSD2 e Regolamento MIF*, Milano, MFC Editore, 2016.
- PINI F., *Servizi di prossimità: NFC, MIFARE, Bluetooth Low Power*, in DI AMATO A., *MC Rivista Diritto ed Economia dei Mezzi di Comunicazione*, n. 2, Napoli, CCE, 2013.
- PRANDINI P., *Il commercio elettronico e i servizi della società dell'informazione*, in *ICT e diritto nella società dell'informazione*, a cura di MEGALE M., ed. 2, Torino, Giappichelli, 2016.
- RAJOLA F., FRIGERIO C., *Servizi in mobilità e pagamenti via mobile: caratteristiche e linee di sviluppo nel settore finanziario italiano*, in *Analisi giuridica dell'economia: studi e discussioni sul diritto dell'impresa*, n. 1, Bologna, Il Mulino, 2015.
- SANTORO V., *Gli istituti di pagamento*, in RISPOLI FARINA M., SANTORO V., SCIARRONE ALIBRANDI A., TROIANO O., *Armonizzazione europea dei servizi di pagamento e attuazione della direttiva 2007/64/CE*, Milano, Giuffrè, 2009.
- TRESOLDI C., *Nuove tecnologie, sistema delle reti e sviluppo economico*, in Banca d'Italia, *Quaderni di ricerca giuridica della consulenza legale*, Napoli, 2009.
- TRIPODI E. M., *digital revolution - 5 lezioni per la riqualificazione delle imprese italiane*, Tricase (Le), Youcanprint Self - Publishing, 2016.
- TRIPODI E. M., *E-Commerce. Dal comparative shopping, al cloud computing, all'internet delle cose, agli acquisti e pagamenti tramite smartphone*, Assago (MI), *Quaderni del diritto - Altalex Editore*, 2015.
- VALENTE P., IANNI G., ROCCATAGLIATA F., *Economia digitale e commercio elettronico: fiscalità in Internet nella gestione d'impresa*, Milanofiori-Assago (Mi), Wolters Kluwer, 2015.