

EXECUTIVE SUMMARY	5		
CAPITOLO 1			
Mercato, innovazione e regolamentazione dei pagamenti elettronici	11		
1.1. I pagamenti <i>cashless</i> : una prospettiva globale	13	1.7.2. PSD e PSD2	55
1.1.1. I numeri del mercato dei pagamenti <i>cashless</i>	15	1.7.3. Positive e negative scope della PSD2	56
1.1.2. L'utilizzo di strumenti di pagamento elettronici: una visione globale	17	1.7.4. I nuovi <i>players</i> del mercato: i <i>payment initiation service provider</i> e gli <i>account information service provider</i>	58
1.2. Il mercato europeo dei pagamenti elettronici	19	1.7.4.1. <i>I Payment Initiation Service Provider</i>	59
1.2.1. <i>Cash VS Cashless</i>	19	1.7.4.2. <i>Gli Account Information Service Provider</i>	60
1.2.2. Gli strumenti di pagamento elettronici utilizzati in Europa	20	1.7.5. Alcune riflessioni di policy sulla nuova impostazione della PSD2	61
1.2.3. Le carte di pagamento emesse in Europa	23	1.7.6. Il Regolamento sulle Multilateral Interchange Fees (MIF)	61
1.3. E-payments ed m-payments	27	1.7.6.1. <i>Il perimetro di applicazione del Regolamento</i>	64
1.3.1. Il mercato dell' <i>e-commerce</i>	27	1.7.6.2. <i>Alcuni riferimenti di policy internazionali</i>	65
BOX 1 L'iniziativa personalizzata e flessibile di Credem: Carta EGO	29	1.7.7. Quale risposta attendersi dai <i>player</i> coinvolti rispetto all'introduzione di un <i>cap</i> sulle MIF?	68
1.3.2. Il mercato dei pagamenti <i>mobile</i>	30	1.8. Principali conclusioni	70
1.3.3. L'evoluzione dello scenario dei pagamenti in Europa: <i>e-commerce</i> e <i>m-commerce</i> come fattori di sviluppo	34		
1.4. Il mercato dell' <i>acquiring</i>	37	CAPITOLO 2	
1.4.1. La diffusione mondiale degli ATM	37	Innovare il credito al consumo: una sfida possibile	73
1.4.2. Presenza ed utilizzo di ATM e POS in Europa	40	2.1. Come è cambiato il credito al consumo in Italia e in Europa?	75
1.5. L'evoluzione dei modelli di offerta nei pagamenti <i>online</i> e <i>mobile</i> : alcuni casi di studio	43	2.1.1. Le determinanti macroeconomiche del mercato del credito al consumo: un confronto Italia-UE	75
1.5.1. Un servizio di <i>e-payment</i> europeo: MyBank	43	2.1.2. L'andamento del mercato del credito al consumo	78
1.5.2. Il caso SIA	45	2.1.3. Il credito al consumo nel commercio elettronico	84
1.5.3. I <i>digital wallet</i> ed il <i>mobile POS</i> come frontiera di innovazione nei pagamenti (non solo <i>online</i>)	46	2.2. L'innovazione nel <i>consumer lending</i>	89
1.5.4. Il grande assente (finora) dei <i>proximity payments</i> : Apple Pay	47	2.2.1. La dematerializzazione dei contratti di credito al consumo	90
BOX 2 L'iniziativa YouPass di BNL	47	BOX 1 La firma digitale: il caso di Agos Ducato	90
1.6. La gestione efficiente delle spese aziendali: l'evoluzione dell'utilizzo delle carte commerciali	49	2.2.2. La multicanalità e la diffusione di forme di finanziamento per gli acquisti <i>online</i>	91
1.6.1. Il mercato delle carte aziendali in Europa	49	2.2.2.1. <i>Store Credit, il caso di Compass</i>	92
1.6.2. L'utilizzo di carte di pagamento aziendali da parte delle PMI	50	2.2.2.2. <i>Il consumer lending nell'e-commerce: il caso Consel – Rate in rete 2.0</i>	92
1.6.3. L'utilizzo delle carte aziendali in Italia	52	2.2.2.3. <i>Affirm Split Pay</i>	92
BOX 3 ExpendiaSmart®: una soluzione innovativa per l' <i>Expense Management</i>	54	2.2.3. Il ruolo dell'alfabetizzazione finanziaria della clientela	92
1.7. L'evoluzione della normativa europea sui pagamenti	55	2.2.3.1. <i>Un'iniziativa di sistema: il caso "Monitorata"</i>	93
1.7.1. La proposta di revisione della PSD: la nuova <i>Payment Service Directive</i> (PSD2)	55		

2.3. L'evoluzione degli aspetti principali della normativa	93	3.4.1. Gli orientamenti a livello globale	123
2.3.1. La disciplina italiana del credito al consumo: correttezza e trasparenza nel rapporto con i clienti	94	3.4.2. Tipologie di Big Data utilizzate dalle imprese per migliorare il <i>customer engagement</i>	124
2.3.1.1. <i>Obblighi pubblicitari ed informativa precontrattuale nel credito al consumo in Italia</i>	94	3.5. Banche e Big Data: un matrimonio difficile?	125
2.3.1.2. <i>Obblighi pubblicitari ed informativa precontrattuale nel credito al consumo in UK</i>	96	3.5.1. Il potenziale inespresso	125
2.3.2. Il ruolo della rete distributiva di strumenti di pagamento e di credito al consumo	99	3.5.2. La massimizzazione del valore proveniente dai dati sui clienti	126
2.3.2.1. <i>La disciplina italiana</i>	99	3.5.3. La rilevanza dei Big Data nelle strategie aziendali	127
2.3.2.2. <i>La disciplina del Regno Unito</i>	101	3.5.4. Incidenza dell'utilizzo di Big Data nelle scelte aziendali delle banche	127
2.3.3. Limiti alla diffusione del <i>consumer lending online</i> : il fenomeno del furto di identità	103	3.6. Casi di studio	127
2.3.3.1. <i>Il reato di furto di identità in Italia</i>	103	3.6.1. <i>Analytics</i> , nuovi servizi e <i>risk management</i> : il caso di Rabobank, Bank of America e JP Morgan Chase	127
2.3.3.2. <i>Il furto di identità nei profili regolatori nel Regno Unito</i>	104	3.7. Utilizzo dei <i>Social Media</i> nel settore bancario	129
2.3.4. Il Sistema pubblico di prevenzione delle frodi nel settore del credito al consumo e dei pagamenti dilazionati e differiti con specifico riferimento al furto di identità	105	3.7.1. <i>Social Media</i> e <i>Marketing Analytics</i>	129
2.3.5. La Normativa Europea: il Regolamento 914/2014	106	3.7.2. Altri utilizzi dei <i>Social Media</i> : il <i>Social Contact Center</i>	132
2.3.5.1. <i>I Principi cardine del Regolamento 914/2014</i>	107	3.7.3. Banche e <i>Social Media</i> più popolari: un'analisi sull'Italia e sull'Europa	132
2.3.6. La declinazione dell'identità digitale in Italia: lo sviluppo dello Spid	108	3.8. <i>Fraud Management</i>	136
2.3.7. <i>Benchmarking</i> normativo sull'identità digitale	112	3.8.1. Le frodi informatiche e il <i>Cybercrime</i>	136
2.3.7.1. <i>Il caso tedesco</i>	113	3.8.2. Le frodi nel settore finanziario	137
2.3.7.2. <i>Il caso degli Emirati Arabi Uniti</i>	113	3.8.3. Il <i>Cybercrime</i> in ambito europeo: l' <i>European Cybercrime Center</i> (EC3)	138
2.3.7.3. <i>Il caso dell'Estonia</i>	113	3.8.4. Il potenziale dei Big Data nella gestione dei rischi da frodi digitali	138
2.3.7.4. <i>Altri casi</i>	113	3.9. Il quadro normativo e le criticità attuali	139
2.4. Principali conclusioni	113	3.9.1. L'atteggiamento dei consumatori in tema di <i>privacy</i>	140
CAPITOLO 3		3.9.2. <i>Global Privacy Enforcement Network</i> (GPEN)	143
L'uso dei Big Data nel settore finanziario: tra opportunità di business e tutela della privacy	117	3.9.3. L'evoluzione normativa sulla <i>privacy</i> a livello mondiale	143
3.1. Big Data: alcuni concetti di base	119	3.9.4. I risultati del Global Privacy Sweep 2014	144
3.2. Il mercato mondiale dei Big Data	119	3.9.5. L'utilizzo dei dati negli U.S.A.	145
3.2.1. Ricavi mondiali del settore Big Data per segmento	119	3.9.6. Il quadro normativo di riferimento per l'UE e le proposte dell'European Data Protection Supervisor (EDPS)	146
3.3. I canali e le fonti dei Big Data	121	3.9.7. Il quadro regolamentare sul trattamento di Big Data in Italia	148
3.3.1. Diffusione di Internet	121	3.10. Principali conclusioni	149
3.4. Come vengono utilizzati i Big Data nelle aziende?	123		