

L'anticipazione

# Amazon lancia la sfida sui servizi Pos

VALERIO MACCARI

Il gigante starebbe lavorando ad un sistema 'integrato' che oltre ad accettare i pagamenti su Internet e nei negozi fisici, metterebbe a disposizione degli esercenti analytics, checkout e inventario, Prime e rete Flex



Amazon sta affinando i propri servizi nel campo dei pagamenti elettronici

**A**mazon si prepara a sbarcare nei servizi di pagamento "Point of Sales", utilizzati per le transazioni in moneta elettronica nei punti vendita. Il gigante, secondo indiscrezioni di stampa, starebbe infatti lavorando ad un nuovo sistema 'integrato' che non si limiterà ad accettare i pagamenti sul web e nei negozi fisici, ma che metterebbe a disposizione dei negozianti anche sistemi di analytics,

checkout e inventario, permettendo inoltre di usufruire degli altri servizi offerti dalla piattaforma di e-commerce, dall'abbonamento Prime alla rete per le consegne Flex.

Amazon è già attiva da anni nei sistemi di pagamento. Il servizio Amazon Pay, lanciato nel 2007, consente ai clienti Amazon di acquistare prodotti e servizi direttamente sui siti web dei merchant aderenti al programma, utilizzando

de le informazioni e le carte di credito registrate nel proprio account. E la modalità 'Paga in contanti nel punto vendita più vicino' permette di saldare gli ordini effettuati sulla piattaforma di Amazon in un punto vendita fisico di Western Union.

Il nuovo dispositivo POS però, così come dettagliato in un documento interno Amazon rivelato in rete, andrebbe a competere direttamente nel mercato dei servizi POS dedicati ai punti vendita. Un mercato che si sta espandendo rapidamente, sulla scia della progressiva ibridazione di e-commerce e retail tradizionale: secondo le stime di Grand View Research, la dimensione globale era di 9,26 miliardi di dollari nel 2020, ma dovrebbe superare i 20 miliardi già nel 2028.

Ad alimentarne la crescita, è soprattutto la richiesta di servizi POS di nuova generazione da parte delle piccole e medie imprese attive nella vendita online o multi-canale, dai pubblici esercizi ai negozi. Attività che, dopo la pandemia, sono sempre più numerose e desiderose di servizi di pagamento innovativi, a partire da sistemi di pagamento contactless.

Il nuovo sistema permetterebbe ad Amazon di porsi in diretta concorrenza con le società di elaborazione dei pagamenti che già offrono le proprie soluzioni POS, in questo segmento tra cui Square, PayPal, First Data e in particolare la canadese Shopify, che si offre come servizio 'all-in-one' per il commercio online e offline, dal POS agli strumenti di marketing.

Uno strumento mirato in particolare alle piccole imprese, ma che è stato adottato anche da grandi realtà come Tesla Motors e Budweiser. E dopo l'exploit del

## CSE: Crescere e innovare grazie ai pagamenti digitali e alle piattaforme dati

Il mondo dei pagamenti è sottoposto ad una delle dinamiche di cambiamento più veloci e prepotenti sul mercato dei servizi.

Il mercato unico europeo dei pagamenti sta uniformando le prassi, integrando i processi e le piattaforme, collegando quest'ultime all'interno di un unico ecosistema aperto in cui trovano sempre più spazio FinTech innovative e servizi di aggregazione dati a valore aggiunto.

Il mondo dell'acquiring cresce sulla scorta di costi di transazione sempre minori e POS evoluti che consentono di offrire ai merchant

integrazioni con i servizi di cassa, di contabilità, di magazzino. Istituti di pagamento e altre società emergenti puntano su questo fronte per aggredire quote di mercato tradizionalmente bancarie, sfruttando l'innovazione tecnologica dei dispositivi mobili.

Lato issuing i bonifici istantanei offrono per la prima volta alle banche UE uno strumento efficace in linea con i migliori standard dei grandi player del mondo carte.

Anche la diffusione delle carte continua a crescere e la loro virtualizzazione su dispositivi mobili richiama opportunità di ulterio-



**Floriano Dian**  
Deputy General Manager & Chief of Information Systems

ri innovazioni in ambito Internet-of-Things, nuove esperienze d'acquisto, wearable.

In questo nuovo ecosistema dei pagamenti, assume un ruolo preponderante la capacità di gestire piattaforme dati che elaborano massivamente e in real-time grandi trasferimenti di dati relativi alle transazioni di pagamento e al contesto ambientale in cui avvengono. Questi dati divengono il patrimonio su cui costruire strategie commerciali, operative e di posizionamento grazie a tecniche sempre più sofisticate di intelligenza artificiale.

In questo ambito, CSE è l'attore in grado di offrire tutte le possibili soluzioni di pagamento, garantendo indipendenza dai singoli circuiti e astrazione rispetto alle complessità tecnologiche e normative tipiche del settore. Grazie alla ricchezza di offerta del CSE è possibile, per esempio, gestire pagamenti istantanei verso le diverse clearing house, aggregare conti di pagamento detenuti dai clienti presso diversi istituti, disporre pagamenti su banche terze, ottenere un accesso tramitato alle infrastrutture di pagamento, gestire tutti i tipi di carte di pagamento, sia fisiche che virtualizzate o i pagamenti digitali come il Bancomat Pay. Gli istituti clienti possono così concentrarsi sul proprio core business, delegando alle strutture CSE il mantenimento in efficienza nel tempo delle infrastrutture di rete e gli adeguamenti normativi di sistema. Ciò rende CSE il partner ideale, oltre che per le Banche, anche per tutti gli Istituti di pagamento, IMEL, AISP, PISP e in generale tutti gli attori di mercato che necessitano di entrare velocemente ed efficacemente all'interno dell'ecosistema dei pagamenti, in modo sicuro e sempre allineato alle normative e alle best-practice. La disponibilità di una piattaforma dati senza server su cloud garantisce la massima scalabilità delle soluzioni, sia in termini di potenza elaborativa che di costi del servizio e abilita la capacità elaborativa e algoritmica quali fattori differenzianti di mercato.

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA



### Dal fisico al virtuale

Utilizziamo le nuove tecnologie per abilitare le Banche a nuove opportunità di business, creando soluzioni innovative che integrano presenza fisica e virtuale.



www.csebo.it

**Focus**

**IL PERCORSO DI AMAZON**

Il gigante è già attivo nei sistemi di pagamento. Il servizio Amazon Pay, lanciato nel 2007, consente ai clienti Amazon di acquistare prodotti e servizi direttamente sui siti web dei merchant aderenti al programma, utilizzando le informazioni e le carte di credito registrate nel proprio account. E la modalità 'Paga in contanti nel punto vendita più vicino' permette di saldare gli ordini effettuati sulla piattaforma di Amazon in un punto vendita fisico di Western Union

2020, che ha visto Shopify conquistare 1,7 milioni di piccole e medie attività in 175 paesi, la società canadese ha confermato la propria performance anche nel 2021, registrando nel secondo trimestre dell'anno una crescita tendenziale dei ricavi del 57%.

Non a caso, stando sempre a indiscrezioni di stampa, sarebbe proprio Shopify il principale obiettivo di Amazon: a curare lo sviluppo del nuovo POS ci sarebbe infatti il gruppo del "Project Santos", che già lo scorso anno il Wall Street Journal indicava come task force mirata proprio a reagire alla crescente competizione della società canadese, sotto la guida di Peter Larsen, vicepresidente di Amazon, precedentemente coinvolto nello sviluppo dei Kindle.

GRUPPO PUBBLICITÀ