

IL Mobile Payment in Italia: stato attuale e nuove opportunità

Il Mobile Payment rappresenta un ambito – quello dei pagamenti elettronici attraverso il dispositivo cellulare – in cui l'Italia ha un posizionamento particolare: tra i primissimi paesi al mondo per penetrazione dei dispositivi cellulari – 48 milioni di utenti, 50% dei dispositivi “smart”, 18 milioni di mobile surfer – e tra gli ultimi (nel mondo occidentale) per utilizzo dei pagamenti elettronici – “solo” 25 milioni di utenti di carte di pagamento, 90% delle transazioni ancora in contante.

Il Mobile Payment nel mondo ha una diffusione a macchia di leopardo. È già estremamente diffuso il pagamento via Mobile di contenuti digitali (ad esempio l'acquisto di Applicazioni) – i cosiddetti Mobile Content. È in forte espansione il Mobile Commerce di beni e servizi, spesso come estensione di progetti di eCommerce. Esistono diversi progetti interessanti di Mobile Proximity Payment, ma è ancora limitata la diffusione – con la grande eccezione di Giappone e Corea del Sud.

E l'Italia? E' ormai tempo di affermare che il tempo dell'attesa è finito e che occorre lavorare per costruire la via italiana al Mobile Payment, un fenomeno complesso di grande prospettive che può rappresentare la chiave di volta per trainare lo statico mondo dei pagamenti elettronici

Valeria PORTALE

Il Mobile Payment, l'intersezione di due mondi

Mobile Payment: è finalmente il momento giusto? Il telefono cellulare, nato come strumento per comunicare, ormai da qualche anno, grazie alle nuove funzionalità integrate nello stesso, è diventato qualcosa di più: da navigatore a lettore di musica, da macchina fotografica a piccolo pc portatile. Nei prossimi anni il telefonino potrà diventare il nostro portafoglio: sarà infatti possibile anche pagare con il telefono cellulare. Si parla di Mobile Payment già da diverso tempo e nel 2012 si è assistito, anche in Italia, ad una decisa accelerazione del mercato.

Il Mobile Payment è l'unione di due mondi molto differenti e con opposti livelli di sviluppo in Italia: da un lato il mondo più innovativo e affermato della telefonia mobile, dall'altro il mondo più tradizionale dei pagamenti elettronici.

In Italia il mercato della telefonia mobile è particolarmente evoluto, con circa 24 milioni di utenti dotati di smartphone e circa 18 milioni di navigatori di Internet da cellulare (Comscore, 2012), mentre l'Italia è fanalino di coda in Europa per i pagamenti elettronici, con oltre il 90% delle transazioni avviene ancora in contanti (ABI).

Più nello specifico, il mercato italiano della telefonia mobile si conferma anche nel 2012 ai primi posti mondiali per diffusione. I telefoni cellulari sono i terminali più diffusi, con 48 milioni di italiani che possiedono almeno un cellulare, molti più di coloro che possiedono un PC; di questi circa la metà possiedono uno smartphone (Comscore, 2012). E' molto rilevante anche il numero di italiani che navigano su Internet attraverso il loro cellulare, quasi il 75% di chi possiede uno smartphone; valore più alto rispetto agli utenti che si connettono ad Internet da Pc. In questo senso la rete di telefonia può rappresentare un valido strumento per superare il digital divide del territorio italiano.

Dall'altro lato invece abbiamo il mondo dei pagamenti elettronici con carta che in Italia faticano a raggiungere i livelli di penetrazione e utilizzo degli altri paesi europei. Come già accennato in Italia si stima che il 90% delle transazioni venga ancora regolato in contanti, mentre questo valore in Europa si attesta a circa l'80%. In media un cittadino italiano, nel corso del 2011, ha effettuato 25 transazioni con carta (escludendo le carte prepagate), un valore di circa 10 volte inferiore alla Svezia, 5 volte in meno rispetto alla Francia e circa la metà rispetto alla Spagna (BCE, 2012). Per contro l'importo totale transato da un cittadino italiano nel corso del 2011 è stato di circa 2.020€, solamente il 10% in meno rispetto a Francia e Germania. Gli italiani utilizzano le carte per importi elevati, in media 78€, a significare che gli italiani non usano la carta per pagamenti quotidiani.

In questo contesto a doppia velocità (Mobile vs Payment) il Mobile Payment può davvero costituire un importante fattore di innovazione sia per il settore dei servizi di pagamento, favorendo lo sviluppo dei pagamenti elettronici, sia per il settore della telefonia mobile, aprendo nuove opportunità di business.

Mobile Payment: alcune definizioni

Per descrivere le opportunità dei pagamenti con cellulare in Italia è necessario prima chiarire cosa si intende più nel dettaglio con Mobile Payment.

Con Mobile Payment intendiamo l'insieme dei servizi di pagamento attivati attraverso dispositivo cellulare (indipendentemente dall'architettura del sistema di comunicazione dati). Questi servizi possono essere parte di un processo commerciale che avviene integralmente (emissione dell'ordine compresa) appoggiandosi al dispositivo cellulare – ed in tal caso si parla di Mobile Commerce – oppure essere parte di un processo commerciale multicanale in cui la fase di pagamento è supportata dal dispositivo cellulare – ed in questo secondo caso si parla di Mobile Payment in senso stretto.

La seconda variabile di identificazione dei confini del Mobile Payment riguarda il paradigma tecnologico che abilita il trasferimento di dati. E' infatti possibile distinguere tra Mobile Remote Payment e Mobile Proximity Payment: nel primo caso si utilizza la rete cellulare, mentre nel secondo si usano tecnologie di trasferimento a corto raggio (ad esempio NFC, Near Field Communication). Da questa differenza tecnologica conseguono anche differenti

ambiti applicativi: il Mobile Remote Payment tipicamente, ma non necessariamente, abilita transazioni di pagamento in cui vi è "distanza" tra il cliente e l'esercente (o il dispositivo di pagamento dell'esercente), mentre il Mobile Proximity Payment abilita pagamenti in cui il cliente (il suo dispositivo cellulare) e l'esercente (il suo dispositivo di pagamento) sono "vicini" (pochi centimetri, quasi a contatto). Questa distinzione è molto utile in questa fase di analisi del mercato perché i due paradigmi del Mobile Payment generano due mercati completamente differenti, in termini di user experience per l'utente, coinvolgimento degli esercenti, filiere e player coinvolti. Tuttavia, questi due paradigmi, una volta affermati, potranno convivere in modo complementare dando vita a esperienze multicanale e multi-paradigma.

Lo stato del Mobile Payment in Italia e nel mondo

Il Mobile Remote Payment e il Mobile Commerce nel mondo sono diffusi e alcuni servizi hanno ottenuto livelli di utilizzo significativi. Negli Stati Uniti il biglietto del cinema si acquista da cellulare: l'applicazione di Fandango (vendita di biglietti cinematografici) è stata scaricata da oltre 25 milioni di utenti negli Stati Uniti e alcuni film (ad esempio l'ultimo Batman) hanno visto tassi di acquisto via Mobile superiori al 30% (Fandango, 2012). Sempre negli Stati Uniti è possibile pagare anche il caffè con il cellulare l'applicazione Mobile di Starbucks, per ordinare mentre si è in coda all'interno del negozio, sempre negli USA ha registrato oltre 30 milioni di transazioni in un anno (Starbucks, 2012). In Francia oltre 3 milioni di francesi hanno invece

scaricato l'applicazione Mobile di SNCF (ferrovie) ed hanno comprato attraverso questo canale il 3% dei biglietti ferroviari (SNCF, 2011). In molte città della Scandinavia (e in altri paesi europei) sono attivi da diversi anni soluzioni di Sms ticketing per l'acquisto di biglietti del trasporto pubblico locale con addebito sul credito telefonico; a Stoccolma circa la metà dei biglietti di corsa singola sono stati venduti in questa modalità (quasi mezzo milione ogni mese) (Plusdial Oy, 2010).

Qualcosa si sta muovendo anche in Italia: le numerose iniziative in corso fanno ben sperare per un futuro decollo dei servizi, superando la situazione di stallo in cui il settore si trova ormai da qualche anno. Bemoov, la piattaforma di Mobile Remote Payment del consorzio Movincom, che ha iniziato a operare nel 2011 e oggi consente di acquistare con cellulare il biglietto del trasporto pubblico locale in molte città (Vicenza, Genova, Firenze, Padova Cesenatico, Forlì, Cesena), pagare la sosta in oltre 30 città italiane e pagare lo skipass nei principali comprensori sciistici italiani. La piattaforma continua a raccogliere consensi da parte degli esercenti, anche se è ancora presto per parlare di risultati in termini di numero di utenti e transazioni effettuate. A Firenze è stato attivato anche il primo servizio di Sms ticketing con addebito su credito telefonico per l'acquisto di biglietti del trasporto pubblico con ottimi risultati.

Lato Mobile Proximity Payment, se si escludono i casi asiatici, l'offerta è ancora in fase di formazione e consolidamento e ancora oggi non si può parlare di risultati consolidati: il progetto Cityzi, nato dalla

collaborazione dell'intero ecosistema francese, si sta allargando dalla sola Nizza ad altre città francesi come Strasburgo e Bordeaux; in Turchia Turkcell, Telco leader di mercato, ha avviato già nel 2011 Cep-T Cuzdan, il proprio progetto di Mobile Proximity Payment; in UK Orange, ora Everything Everywhere, e Barclaycard hanno lanciato Quick Tap. Oltre alle iniziative promosse da Telco e Banche anche gli OTT (Over The Top) si stanno muovendo: Google negli Stati Uniti ha lanciato nel corso del 2011 – e rinnovato sostanzialmente nel corso del 2012 – una propria soluzione NFC, chiamata Google Wallet che offre anche servizi di couponing e loyalty e abilita altresì acquisti di eCommerce; Paypal sta sperimentando alcuni schemi di pagamento di prossimità diversi dall'NFC anche in Europa e ha portato a termine un accordo negli Stati Uniti con il circuito Discovery. Infine, in diversi Paesi – tra cui Spagna, Polonia, Danimarca, Germania, Inghilterra, Olanda e Stati Uniti – sono stati annunciati accordi di collaborazione tra le Telco con l'obiettivo di creare piattaforme interoperabili per il Mobile Proximity Payment.

Anche in Italia qualche cosa si sta muovendo, a ottobre 2012 gli operatori telefonici italiani (H3G, Telecom Italia, Vodafone, Wind e PosteMobile) hanno annunciato un accordo per lo sviluppo congiunto del Mobile Proximity Payment in Italia. Negli anni precedenti erano state portate avanti sperimentazioni che hanno consentito di testare sia la tecnologia sia il mercato - tra queste quella di ATM Milano in collaborazione con Telecom Italia e quella di Intesa Sanpaolo con il proprio MVNO Noverca.

L'accordo raggiunto tra gli Operatori telefonici è un passo fondamentale per garantire la circolarità dei servizi: tutti gli utenti di qualsiasi operatore telefonico nei prossimi mesi potranno pagare con il proprio cellulare. Ovviamente, in questa fase iniziale del mercato, ciascun operatore telefonico partirà autonomamente: a inizio ottobre, infatti, Vodafone e H3G hanno annunciato l'avvio di una sperimentazione cross-operatore insieme a BNL e utilizzando una piattaforma offerta da SIA; Telecom Italia ha dato il via ad un proprio progetto pilota che coinvolge Intesa Sanpaolo, abilitando la soluzione di pagamento Move&Pay già sperimentata nel progetto con Noverca; PosteMobile ha anticipato importanti novità sul tema NFC per il mese di dicembre.

Non solo payment

Il Mobile Payment, in particolar modo nella sua componente di prossimità – sfruttando o meno la tecnologia NFC – può realmente ambire a modificare le attuali modalità di acquisto e pagamento. Ovviamente un rilevante utilizzo di questi nuovi strumenti di pagamento richiederà una pervasiva abilitazione di utenti ed esercenti. Ad agosto 2012 sono circa 1,4 milioni gli italiani dotati di telefono cellulare NFC (Comscore, 2012) e si prevede che saranno tra i 20 e i 25 milioni nel 2015. A fine 2012 sono stati stimati qualche decina di migliaia di POS sul territorio italiano, concentrati in particolar modo nella città di Milano, mentre si stima che a fine 2015 saranno oltre 300.000, ovvero poco più del 20% del parco POS totale in Italia.

Per accelerare questo processo di diffusione del Mobile come portafoglio, il solo

pagamento non è sufficiente per convincere esercenti e consumatori ad adottare questa tipologia di soluzioni, ma è necessario affiancare al pagamento altri servizi a valore aggiunto. Le opportunità che il Mobile e l'NFC possono aprire sono vastissime, variando dall'ambito dell'advertising, a quello dei servizi di loyalty e couponing, dall'identificazione

personale all'acquisizione di informazioni contestuali ad esempio per il turismo. Questi servizi sono ancora in fase prototipale o, addirittura, in fase "concettuale". Nel momento in cui l'offerta di servizi (di pagamento integrati a servizi a valore aggiunto) sarà completa, i cittadini potranno finalmente lasciare il portafoglio a casa.

Valeria Portale

Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment, svolge attività di Ricerca presso la School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'analisi strategica degli impatti del Mobile nella relazione Business to Consumer. David Melazzi, Ricercatore dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment, svolge attività di Ricerca presso la School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'analisi del mercato del Mobile Payment a livello italiano e internazionale.



accompagna il tuo impegno per acquisire le competenze che ti porteranno al successo

Facoltà di Economia

ISCRIZIONI
APERTE

Corsi gratuiti di inglese nel secondo semestre

Perché studiare Economia alla LUSPIO

La nostra Facoltà di Economia è di medie dimensioni, ciò consente di offrire:

- uno stretto rapporto tra docenti e studenti*
- lezioni e ricevimenti non affollati*
- un'offerta didattica anche in inglese*
- servizi di segreteria, iscrizione e gestione di esami facilmente fruibili*
- organizzazione degli studi flessibile ed attenta alle esigenze degli studenti*

per informazioni rivolgersi alla segreteria di Facoltà: economia@luspio.it
06510777226 / 246

AICT: al passo con le telecomunicazioni

L'Associazione per la Tecnologia dell'Informazione e delle Comunicazioni (AICT) è un'Associazione culturale nata, nel gennaio del 2004, dalla confluenza dell'Associazione Italiana degli Ingegneri delle Telecomunicazioni (AIIT) e della componente ICT dell'AEI, oggi Federazione Italiana di Elettrotecnica, Elettronica, Automazione, Informatica e Telecomunicazioni (AEIT) cui essa appartiene.

AICT si afferma velocemente su tutto il territorio nazionale grazie alla professionalità e ai servizi che offre ai suoi soci, diventando così uno tra i principali riferimenti culturali nel Paese per i tecnici che operano nel settore dell'“Information and Communications Technology”. Si fa strada anche a livello internazionale con l'importante affiliazione e collaborazione con FITCE, Federation of Telecommunications Engineers of the European Community, con la quale organizza nel settembre 2011 uno dei più importanti eventi internazionali per gli operatori del mercato sul territorio italiano. È proprio il suo carattere nazionale con aperture internazionali uno dei punti forti dell'associazione: vengono infatti promosse relazioni con associazioni affini italiane ed estere, come AICA e INFORAV, e favoriti i collegamenti interpersonali mediante iniziative mirate.

L'Information and Communications Technology e il settore delle telecomunicazione in generale si stanno evolvendo e innovando giorno dopo giorno. Nuove tecnologie creano la necessità di un continuo aggiornamento per restare al passo con i tempi. Per far ciò, l'Associazione fornisce ai propri soci servizi a 360 gradi.

L'aggiornamento costante dei contenuti e delle innovazioni del settore IT è l'elemento cardine dell'Associazione. Durante l'anno l'AICT organizza una serie di eventi culturali e formativi, quali convegni, conferenze, incontri etc cui i soci partecipano gratuitamente (o con notevoli sconti) e da cui possono trarre spunti innovativi per la professione, in funzione di un confronto sui temi di attualità e sulle innovazioni future. Anche la redazione di articoli scientifici, pubblicazioni, pareri tecnici su riviste periodiche, porta alla promozione dello scambio di informazioni e all'aggiornamento delle conoscenze dei Soci sulle principali evoluzioni tecniche annunciate o già applicate. AICT vuole anche offrire ai suoi Soci una costante comunicazione attraverso la newsletter bimestrale a cura della Federazione AEIT e i continui aggiornamenti sulle iniziative e manifestazioni promosse dall'Associazione.

Questa sua natura vuol far sì che l'Associazione diventi uno dei punti di riferimento nel panorama del settore, anche per le istituzioni pubbliche, per quanto riguarda la formulazione di nuove normative e per ciò che attiene alla difesa delle istanze degli operatori.

Molto importante anche il sostegno che l'Associazione vuole dare ai giovani (già operanti o in procinto di entrare nel mondo ICT), aiutandoli innanzitutto nelle prime fasi d'inserimento nel lavoro e favorendone poi l'aggiornamento professionale in un settore caratterizzato da una costante e significativa evoluzione.