Domani si paga con lo smartphone

smartphone-evid-af315366

Smartphone int Il Mobile payment, soprattutto quello per piccoli importi effettuato con la carta di credito da avvicinare al Pos o con il telefono cellulare dotato di tecnologia Nfc (Near field communication) nella Sim, sembra sempre essere sul punto di partire in Italia. Ma tutto viene rimandato di anno in anno. Così testimonia l'Osservatorio Mobile Payment della School of management del Politecnico di Milano che traccia i progressi che vengono fatti, gli annunci di accordi per creare un ecosistema condiviso, le sperimentazioni e i primi lanci di soluzioni basate su acquisti di prossimità con QRcode (Bemoov per il pagamento dei Taxi, UpMobile per il pagamento presso un centinaio di esercenti, Auchan per il pagamento al supermercato, iPayst per il pagamento presso alcuni bar e ristoranti) o altre soluzioni. Tuttavia il decollo del Mobile payment viene rimandata di continuo.

Nel 2013, secondo l'Osservatorio, i pagamenti elettronici (che includono l'eCommerce, i pagamenti online di bollette, l'acquisto via Smartphone di contenuti digitali, beni e servizi) valgono circa 15 miliardi, e sebbene l'86% dei pagamenti sia ancora fatto in contanti, si prevede che triplicheranno entro il 2016 anche grazie al Mobile proximity payment, il pagamento nei negozi mediante Smartphone, attualmente in fase di sperimentazione con le Sim Nfc non ancora distribuite capillarmente.

Le premesse per tale sviluppo ci sono: la base infrastrutturale risulta sempre più solida, con 8 milioni di smartphone circolanti in Italia con Nfc abilitato e i POS contactless cresciuti da 27.000 a 150.000 in un anno. Le Sim Nfc non sono ancora così capillari, ma saranno rese disponibili nel corso del 2014. Più diffuse Smartphone 3 invece le carte contactless: circa 6 milioni. «La stima di 150 mila Pos contactless - sottolinea Luciano Cavazzana, Managing director per l'Italia e l'Europa dell'Est di Ingenico - è per difetto. Secondo le nostre rilevazioni i Pos hardware ready sono più del doppio. Certamente la distribuzione di Pos contactless comporta degli sviluppi sul lato del software e quindi vi sono dei rallentamenti, ma gli accordi in corso per l'installa- zione di questi terminali nelle Poste, nei punti Lottomatica, nelle biglietterie di Trenitalia, nei punti vendita della rete Sisal dimostrano che non siamo in ritardo rispetto all'Europa. Ma la diffusione dei pagamenti di prossimità non è solo questione

di numero di terminali, di carte, di Sim Nfc: c'è bisogno di altro e nello specifico l'integrazione con i servizi al cliente, in particolare quelli legati alla fidelizzazione e alla promozione».

Proprio l'integrazione con i servizi al cliente è considerata dell'Osservatorio e dagli attori impegnati nel Proximity payment, uno snodo fondamentale per il suo sviluppo. Ai clienti utilizzatori finali il Mobile proximity payment suscita grande interesse: il 43% del campione di una indagine condotta da Doxa per l'Osservatorio è a conoscenza del concetto di Mobile proximity payment e il 63% è interessato ad utilizzare questa nuova modalità di pagamento. Tuttavia i potenziali clienti rivelano anche alcune barriere verso l'adozione di questa soluzione, come la paura delle conseguenze nel caso di smarrimento del cellulare, diffusa tra il 42% dei non interessati, la sensazione che sia meno sicuro (41% dei non interessati) o il disinteresse e la preferenza per sistemi di pagamento più tradizionali (19% dei non interessati). Sul lato esercenti, per contro, rimangono dubbi e incertezze sui benefici dei pagamenti senza contatto e, per investire in una nuova tecnologia, gli esercenti considerano in primo luogo la capacità di queste soluzioni di generare un ritorno economico positivo per l'azienda. Inoltre davanti a un ampio panorama di soluzioni, vorrebbero indicazioni più chiare dal mondo dell'offerta. Chiedono in particolare che si eviti di proporre un numero eccessivo di varianti tecnologiche, che si valorizzino gli investimenti già effettuati e non si introducano processi che complicano le operazioni invece che semplificarle. Riferendosi alla norma del Decreto Sviluppo bis che introduce dal 2014 l'obbligo di accettazione della moneta elettronica anche nei bar e nei ristoranti, il presidente di Fipe Lino Stoppani sottolinea che «La diffusione dei POS non è completata e le transazioni elettroniche sono ancora eccessivamente onerose» e auspica che contestualmente all'obbligo di accettazione del pagamento con moneta elettronica vengano adottati presto i decreti attuativi. Proprio nelle scorse settimane la Commissione economica del Parlamento europeo ha posto il limite dello 0,3% per le transazioni con le carte di credito e dello 0,2% (fino a un massimo di 7 centesimi) per le transazioni con carte di debito, rappresentando di fatto uno stimolo in più allo sviluppo dei pagamenti elettronici. Ma i vantaggi per gli esercenti dai pagamenti elettronici possono anche essere di tipo gestionale, se, come afferma il vicedirettore generale di CartaSì Gianluca De Cobelli, «Studi internazionali dimostrano che il costo di gestione del contante è pari all'1,7-2% del transato», senza contare i vantaggi in termini di sicurezza». Tutto fa supporre, quindi, che il cammino sia tracciato e che presto o tardi anche il caffè al bar si pagherà con il cellulare.

Dalla teoria alla pratica: il caso Edenred

La nuova app Ticket® di Edenred sfrutta il Mobile proximity payment dando la possibilità di effettuare

pagamenti contactless tramite i terminali NFC (Near Field Communication), che permettono di leggere carte di credito e smartphone di ultima generazione, migliorando l'esperienza

della pausa pranzo attraverso una app semplice, utile ed efficace. Dal punto di vista dei ristoratori, "Ticket®" è utilizzabile semplicemente con un lettore contactless e un Pos di ultima generazione, grazie ai quali gli esercenti potranno adeguarsi al veloce cambiamento delle abitudini di pagamento degli italiani, con il vantaggio di ottenere maggiore sicurezza e tracciabilità dei buoni pasto. «Se guardiamo all'ecosistema dei buoni pasto - spiega il direttore Ict Edenred Italia, Antonio Bacci - ci rendiamo conto che non interagiamo in alcun modo con gli utilizzatori finali del buono pasto. L'avvento del Mobile ci consente di farlo e ci apre le porte a tante opportunità, al di là del pagamento in se stesso. L'accento si sposta non sul passaggio dal buono cartaceo a quello dematerializzato, ma sui servizi che si possono aggregare a contorno del pagamento».

Qualche esempio? Cercare i locali affiliati grazie alla geolocalizzazione, vedere online il saldo dei ticket a disposizione e scegliere quanti ticket si vuole spendere. E poi c'è il valore aggiunto nel mettere in contatto affiliati e utilizzatori, attraverso promozioni push, veicolando offerte personalizzate. Tutto realizzabile? Sono tutti progetti che stiamo sviluppando nei 40 Paesi del mondo dove siamo presenti. È una vera autostrada da riempire di idee.