

AGLI ITALIANI PIACE SENZA CONTATTO

NELLE PROSSIME PAGINE:

Paolo Barbesino
Managing Director, CommStrategy:
New Media Strategic Insight

Davide Steffanini
Direttore Generale Visa Europe in
Italia

Paolo Battiston
General Manager MasterCard Italia

Luigi Antonio Cordone
coordinatore Nucleo Incassi e
Pagamenti, Servizio Marketing
di Banca Marche

Miro Fiordi
direttore generale Creval

Ilario Bolis
responsabile della Direzione
Strategie Operative di Setefi

Alessandro Albano
responsabile Sistemi di Pagamento
di BancoPosta

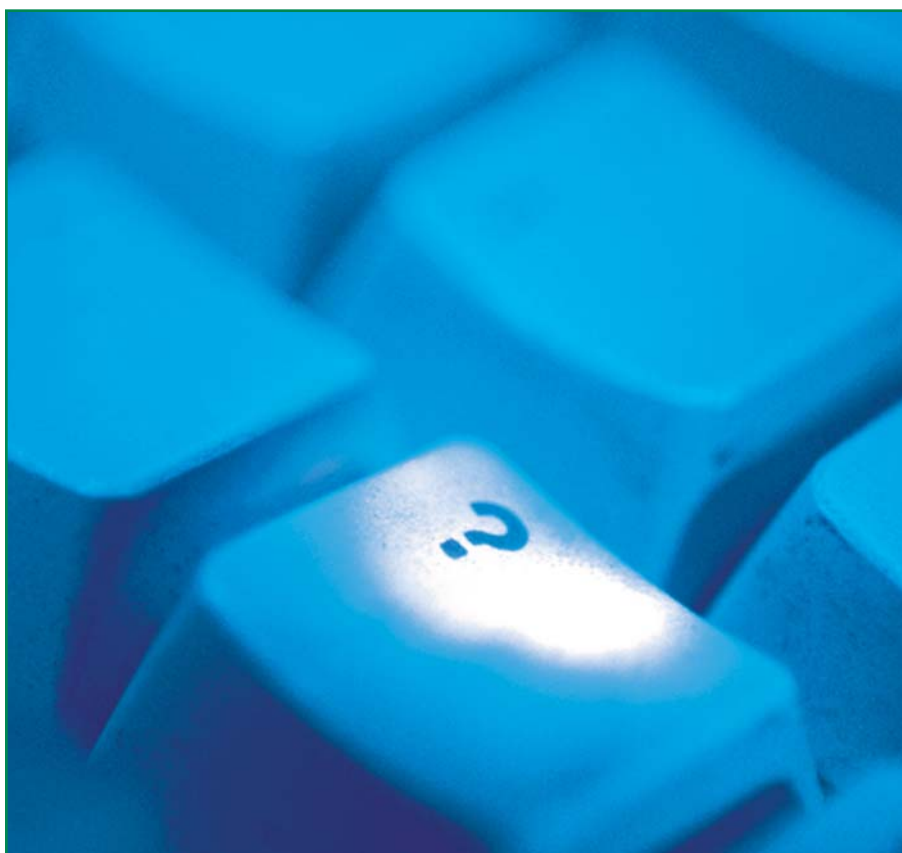
Daniela Manuello
responsabile marketing di PosteMobile

Samuele Sorato
direttore generale della
Banca Popolare di Vicenza

Cem Dal
Garanti Payment System Marketing
and Brand Management
Coordinator

Gianluigi Giberti
Business Support Manager di Key Client

In questi mesi è tutto un fiorire di sperimentazioni nell'ambito dei pagamenti contactless, mobile e di prossimità. Esperienze in genere di grande interesse e perspicacia, anche quando sono limitate ad ambiti territoriali definiti. Ma la fase di sperimentazione sembra volgere al termine. E ciò che occorre adesso è una iniziativa di sistema che eviti la ulteriore proliferazione di carte e associ al mondo bancario anche altri ambiti d'uso diffusi.



Paolo Barbesino, Managing Director,
CommStrategy: New Media Strategic Insight

Agli italiani piace contactless. Questo è quanto emerge da uno studio sulla domanda di sistemi di pagamento innovativi effettuato su un campione di 1.526 individui, rappresentativo della popolazione italiana tra i 18 e i 60 anni in possesso di telefono cellulare. Condotto da CommStrategy e presentato nel gennaio di quest'anno nell'ambito dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment del Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano, lo studio registra una apprezzabile propensione in favore di servizi che consentano, grazie a tecnologie a contatto, di effettuare il pagamento di beni e servizi. Il 38,5% del campione dichiara che probabilmente (32,3%) o certamente (6,2%) si doterà dello strumento per effettuare pagamenti contactless, propensione che raggiunge il 42,1% (proba-

bilmente sì, 30%; certamente sì, 12,1%) quando è il cellulare lo strumento utilizzabile per pagare.

Tuttavia, una propensione generica, non associata alla reale intenzione di acquisto né alla disponibilità a pagare per fruire del servizio, non è sufficiente a far concludere né che i pagamenti contactless siano destinati ad affermarsi rapidamente né che la loro declinazione mobile costituisca il naturale coronamento di questo processo solo in virtù dell'elevata penetrazione del cellulare tra gli italiani. Nei termini dell'offerta, risulta quindi difficile pensare che i pagamenti contactless possano offrire un'arma decisiva nella cosiddetta "war on cash", senza che la loro introduzione si collochi in una prospettiva di sistema più complessa.

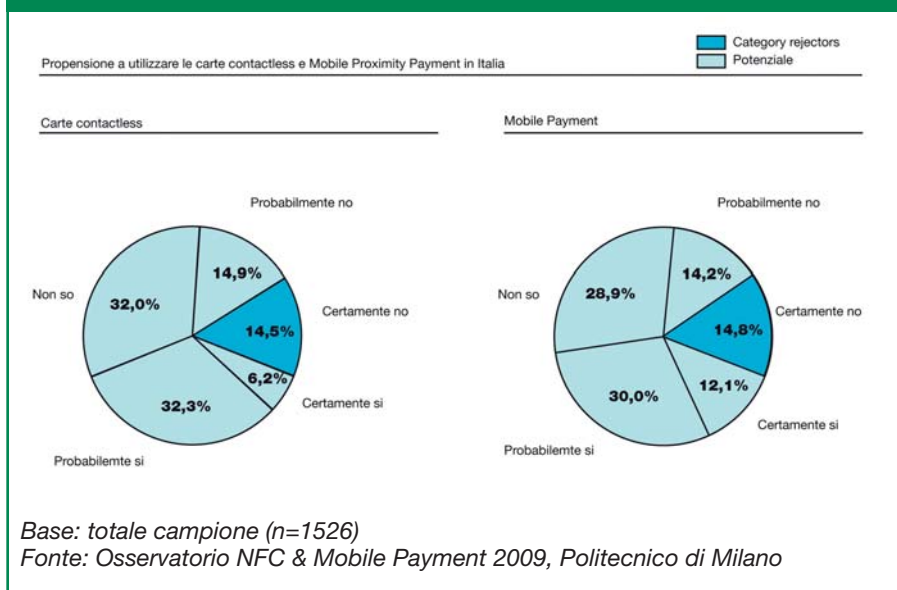
L'impatto del contactless sul comportamento della clientela bancaria

Le ragioni che suggeriscono un cauto scetticismo nei confronti di una prospettata affermazione delle soluzioni di pagamento contactless sono molteplici e interessano tanto la domanda quanto l'offerta. La criticità principale è rappresentata dall'assunto secondo il quale, grazie a una esperienza d'uso semplificata e a processi sottostanti più lineari, l'introduzione delle carte contactless determini contemporaneamente un aumento della frequenza d'uso e un abbassamento del controvalore medio della transazione, riuscendo a intercettare quei contesti d'uso tipici delle cosiddette microtransazioni, come per esempio l'acquisto del pranzo al bar, di quotidiani e riviste in edicola, della piccola spesa in un esercizio commerciale di quartiere o l'ultima frontiera dei pagamenti peer-to-peer.

Nei piani dei principali gruppi bancari italiani, le carte contactless sono destinate a sostituire quelle a microcircuito attualmente a disposizione della clientela con funzione di debito o credito. Se il conto corrente è il prodotto bancario cui è più frequentemente associato uno strumento di pagamento, i dati mostrano che il correntista ha la percezione che una carta contactless sia sostitutiva anzitutto della carta di debito e in seconda battuta della carta di credito. Ciò determina che i controvalori per cui viene ipotizzato l'utilizzo siano compresi in una fascia che parte da circa 30 euro per superare i 600 e rimangano quindi lontani da quelli delle microtransazioni per le quali si pensa invece di continuare a usare il contante.

Diverso potrebbe essere il caso in cui la carta contactless sia associata al conto carta, un prodotto a forte vocazione self, che intercettando una domanda costituita anzitutto da individui di prima bancarizzazione con un forte orientamento verso la dematerializzazione del denaro e l'uti-

GLI STRUMENTI DI PAGAMENTO CONTACTLESS GENERANO IN MEDIA UN'ASPETTATIVA POSITIVA TRA GLI ITALIANI



lizzo di tecnologie digitali come ATM, internet e mobile, potrebbero dimostrare una maggior propensione a utilizzare la monetica anche per transazioni di importo limitato. Tuttavia, nei mercati bancari retail maturi, l'incidenza dei conti carta è ancora significativamente inferiore al 10%, ben lontana quindi da quella di paesi come, per esempio, la Russia dove, in un contesto caratterizzato dalle cosiddette payroll card che il datore di lavoro offre al dipendente al momento dell'assunzione e sulle quali viene obbligatoriamente pagato lo stipendio, rappresentano circa il 60% del mercato retail e costituiscono la vera alternativa al conto corrente.

Sperare che siano i consumatori stessi a determinare con il loro comportamento l'abbassamento del controvalore medio e l'aumento della frequenza d'uso non trova dunque evidenze fattuali nello studio della

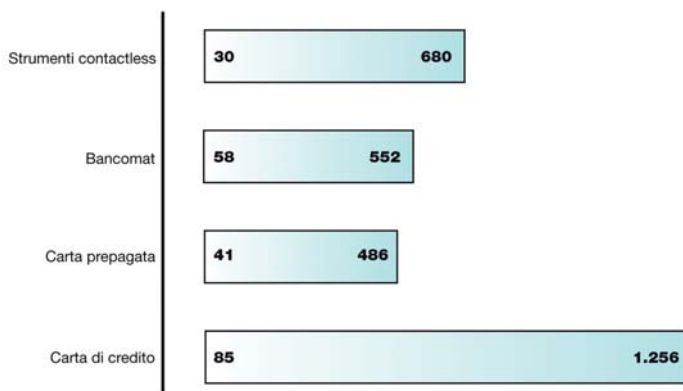
domanda, se non per segmenti di mercato ancora marginali. Lo scenario oggi più probabile è che le carte di pagamento contactless vadano a riempire i portafogli degli italiani assieme a carte contactless del trasporto pubblico, della grande distribuzione, del settore leisure & entertainment o della pubblica amministrazione, senza che la propensione all'utilizzo cresca rispetto a quella degli strumenti di pagamento che le hanno precedute al punto tale da intercettare quei contesti d'uso oggi tradizionale appannaggio del contante. È quindi necessario che sia l'offerta a promuovere un cambiamento nei comportamenti del consumatore utilizzando tutte le leve di cui dispone a livello normativo, commerciale e di marketing.

Il ruolo dell'ecosistema

La creazione di un ecosistema appare a questo livello determinante, come risulterà ancora più evidente nel caso dei pagamenti mobili di prossimità. Concentrare ambiti funzionali differenziati di pertinenza di carte diverse in un unico strumento contactless costituisce lo snodo principale di questa strategia che utilizza la maggior frequenza d'uso di contesti diversi dal pagamento come leva per aumentare anche la frequenza con cui lo strumento contactless è utilizzato per pagare. È questo il caso per esempio di Barclaycard OnePulse, la carta emessa nel Regno Unito da Barclays che è ad un tempo: carta Oyster per l'accesso al trasporto pubblico di Londra con funzione di autoricarica al raggiungimento di una soglia determinata, carta di credito su circuito Visa, e carta di pagamento contactless per microtransazioni in più di 7000 esercizi convenzionati nell'area metropolitana di Londra, tra i quali i punti vendita di alcune principali catene commerciali britanniche. Un obiettivo analogo è perseguito in alcune città tedesche (come per esempio Leverkusen) dove, per il momento ancora in fase pilota,

IL POSIZIONAMENTO DEGLI STRUMENTI CONTACTLESS PER CONTROVALORE MEDIO TRANSATO È IN LINEA CON QUELLO DELLE CARTE DI DEBITO

Valori minimi e massimi di spesa dichiarata per strumento di pagamento (Italia, €)



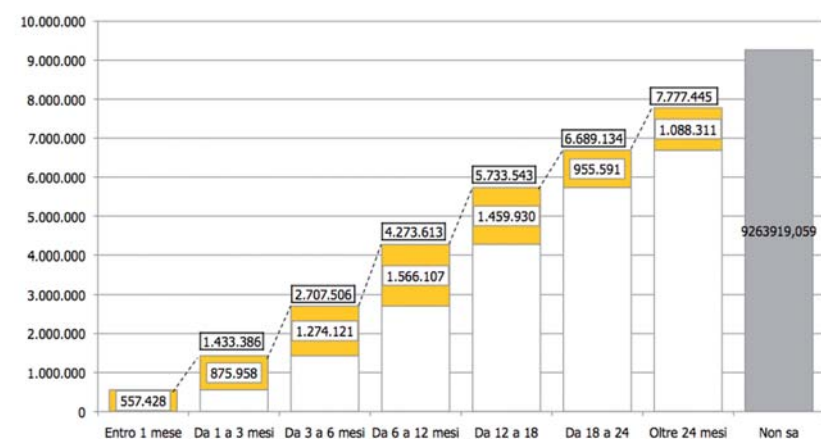
Fonte: Elaborazioni su Osservatorio NFC & Mobile Payment 2009, Politecnico di Milano

DOSSIER Sistemi di pagamento



LA SCELTA DI CAMBIARE IL PROPRIO CELLULARE NON È INFLUENZATA DALLA PROPENSIONE VERSO I MOBILE PROXIMITY PAYMENTS

Tempo di sostituzione del cellulare



Base: potenziale (n=1300)
Fonte: Osservatorio NFC & Mobile Payment 2009, Politecnico di Milano

è stata introdotta una carta contactless per l'ingresso e il pagamento all'interno degli stadi di calcio che può essere utilizzata anche all'esterno per operazioni a debito in modalità "a contatto".

Le indicazioni che emergono da queste prime esperienze europee sono senza dubbio interessanti, ma una loro applicazione in Italia richiede qualche cautela. Se infatti Barclaycard OnePulse insiste su un bacino di carte Oyster pari a 15 milioni, un quarto della popolazione inglese, l'introduzione di un prodotto analogo per esempio a Milano, la città italiana con il sistema di trasporto pubblico più sviluppato, potrebbe insistere su circa un milione di carte ATM, un sessantesimo della popolazione italiana. Considerazioni analoghe possono essere fatte per la cosiddetta "carta del tifoso", il cui obiettivo di stimolare i pagamenti contactless facendo leva sull'utilizzo per l'ingresso allo stadio si scontra con il numero calante di spettatori che assistono alle partite di calcio dal vivo.

La circolarità, tra aspettativa e realtà

Oltre che dall'associazione a contesti di utilizzo diversi dal pagamento, la crescita delle occasioni d'uso è influenzata dalla circolarità dello strumento utilizzato, parametro che non riguarda unicamente la penetrazione di terminali abilitati negli esercizi commerciali ma anche l'effettiva propensione dell'esercente a promuoverne e favo-

rirne l'utilizzo da parte del consumatore nel maggior numero di circostanze possibili. A questo livello, come mostra una recente indagine del Politecnico di Milano su un campione di circa 2000 esercenti italiani, appare evidente una significativa differenza tra gestori di servizi di rete, grande

distribuzione, aziende di trasporto pubblico, distribuzione automatica da un lato e piccoli esercizi commerciali come bar, tabaccherie, edicole dall'altro. Mentre i primi valutano positivamente l'introduzione di soluzioni di pagamento contactless come strumento per ridurre i costi di gestione del contante e aumentare la produttività dei punti vendita, i secondi manifestano una diffusa riluttanza a dotarsi di sistemi di pagamento elettronico per motivazioni legate alla diversa possibilità di generare sommerso, oltre che per la più complessa gestione dei pagamenti elettronici, come per esempio nel caso dell'accredito in date prestabilite. Questo differente orientamento trova conferma anche nella percezione degli stessi consumatori più propensi alle tecnologie di pagamento contactless, i quali in oltre il 60% dei casi esprimono timori di una limitata accettazione dello strumento, soprattutto nel caso dei piccoli esercizi commerciali.

A fronte del differente orientamento di grandi e piccoli esercenti, e in considerazione del ruolo che questi ultimi giocano nella distribuzione in Italia è difficile pensare che i pagamenti contactless possano affermarsi, coprendo quindi anche l'ambito delle microtransazioni, senza che il sistema bancario italiano nel suo complesso trovi il giusto equilibrio tra l'abitudine a soddisfare l'esigenza della gestione del "contante" del piccolo operatore econo-

LA POSSIBILITÀ DEI CELLULARI CHIP CONTACTLESS IN COMMERCIO IN GIAPPONE DI OSPITARE APPLICAZIONI A LIVELLI DIVERSI DI SICUREZZA PERMETTE LA PROGRESSIVA INCLUSIONE DI NUOVE FASCE DI UTENZA IN UN ECOSISTEMA MULTIFUNZIONE

High Security Applications

KEITAI CREDIT
SHOPPING
TRANSPORTATION
TICKET

Low Security Applications

ONLINE SHOPPING
KEY/ID
MEMBER'S CARD



mico e la promozione anche verso questo segmento di soluzioni di monetica avanzata come una delle armi della cosiddetta "war on cash". Un equilibrio che oggi è difficile immaginare, anche solo considerando lo scarso successo dell'internet banking tra le PMI italiane.

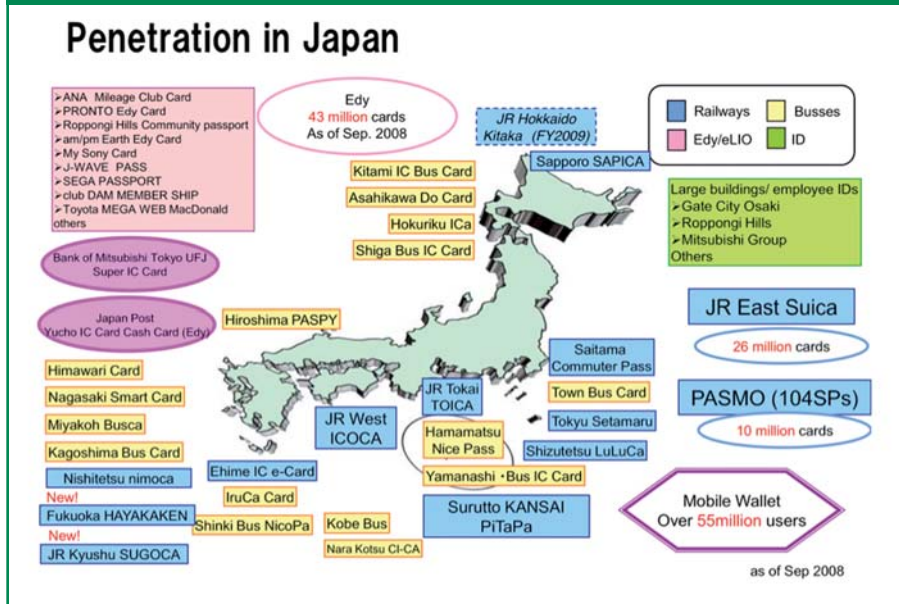
I pagamenti mobili di prossimità

La complessità relativa all'introduzione dei sistemi di pagamento contactless, già di per sé apprezzabile nel caso delle carte, è destinata a crescere quando si identifica in un cellulare dotato di chip NFC lo strumento utilizzabile per pagare in prossimità.

Il Giappone con i suoi oltre 60 milioni di cellulari dotati di chip contactless su un parco complessivo di circa 100 milioni e il 30% degli utenti di telefonia mobile che utilizza il terminale per pagare sembra rappresentare un caso di successo confortante. Tuttavia, anche a prescindere da considerazioni sulla struttura del business model sottostante e sulla sua tenuta di lungo periodo, è difficile pensare che le caratteristiche specifiche del caso giapponese possano essere riproposte nei mercati GSM. Quello che gli esperti definiscono "effetto Galapagos", ovvero la totale chiusura verso l'esterno, ha infatti consentito all'industria della telefonia mobile giapponese di realizzare una integrazione verticale da cui è rapidamente derivata la costituzione di un ecosistema favorevole alla diffusione dei pagamenti mobili di prossimità. Qui il ruolo centrale è quello degli operatori di telefonia mobile, e in particolare dell'incumbent che controlla le specifiche tecniche di tutti i terminali immessi sul mercato domestico; negozia l'accesso alla propria piattaforma mobile con un insieme esteso di attori che hanno già una base di carte contactless consolidata in ambiti diversi (dal trasporto pubblico alla grande distribuzione, dall'entertainment all'incentive); entra nel mercato dell'issueing acquistando la quota di controllo di una delle principali banche del paese; consente l'interoperabilità del servizio concedendo la tecnologia in licenza ai propri concorrenti; definisce standard di usabilità elevata e promuove la crescita di un ampio numero di sviluppatori che realizzano applicazioni contactless sul cellulare.

Così oggi il consumatore giapponese può scegliere tra oltre cento modelli di cellulare dotati di chip contactless e utilizzarli senza cambiare il proprio operatore telefonico installando fino a trenta tra le quasi cento applicazioni disponibili con cui, per esempio viaggiare sul trasporto pubblico

L'ECOSISTEMA GIAPPONESE DEL CONTACTLESS DALLE CARTE AL MOBILE



nelle principali città, gestire i ticket restaurant che il proprio datore di lavoro distribuisce in forma dematerializzata da anni, entrare in palestra, gestire i programmi fedeltà della grande distribuzione o delle compagnie di trasporto aereo o su rotaia, e infine pagare in un numero crescente di esercizi commerciali, compresi alcune migliaia di taxi nelle principali città.

Nessuna di queste condizioni è oggi identificabile nei mercati GSM, e quindi nemmeno in Italia. A oggi, pochi sono i terminali dotati di chip NFC che, realizzati da un numero ristretto di produttori, non sono comunque in grado di soddisfare le esigenze degli attuali possessori di smartphone i quali difficilmente abbandonerebbero il proprio iPhone o Blackberry per dotarsi di un telefono molto meno sofisticato con il solo scopo di pagare in mobilità. Esiguo il numero di applicazioni in grado di sfruttare la tecnologia contactless perché la sua penetrazione è ancora ridotta in qualsiasi ambito della vita quotidiana: dal trasporto pubblico alla grande distribuzione, dall'incentive alla pubblica amministrazione. Poco chiara infine la "customer ownership": sistema bancario e operatori di telefonia mobile, anche grazie al ruolo dei produttori dei terminali, non riescono ancora a trovare una soluzione condivisa. Insomma siamo ancora lontani anche solo dall'immaginare quale configurazione possa assumere un

sistema di pagamenti mobili nel nostro paese, capace di garantire il raggiungimento di una minima massa critica.

Conclusioni

La possibilità che le soluzioni di pagamento contactless si affermino in Italia oltre la mera sostituzione di quanto le ha precedute sino a intercettare l'ambito delle microtransazioni non può essere deterministicamente stimata a partire dal riconoscimento della loro superiorità tecnologica. Per diventare un valido supporto alla "war on cash", il contactless deve affermarsi come parte di un ecosistema complesso dove ciascun attore gioca "egoisticamente" il proprio ruolo, e in quanto tale contribuisce al raggiungimento di uno stato di maggior efficienza a livello "collettivo". Se i segnali che giungono tanto dai consumatori quanto dagli esercenti sono contrastanti, occorre che il sistema bancario italiano valuti approfonditamente gli scenari possibili ed espliciti con chiarezza i propri obiettivi strategici di medio e lungo periodo, anche in relazione all'evoluzione del quadro normativo di riferimento.

Paolo Barbesino

Managing Director, CommStrategy:
New Media Strategic Insight