

COMUNICATO STAMPA

School of Management - Politecnico di Milano
www.osservatori.net

Valgono 700 milioni di euro nel 2011 i pagamenti attivati da cellulare e sono 23 milioni gli italiani che ne hanno effettuato almeno uno. Oltre 500 milioni di euro riguardano l'acquisto di contenuti digitali (notizie, giochi, musica), ricariche telefoniche o donazioni (Mobile Content).

In forte crescita il Mobile Commerce di prodotti e servizi (oltre 80 milioni di euro), in crescita del 35% il Mobile Remote Payment. Enormi potenzialità, ma ancora tutto da implementare il Mobile Proximity Payment. 14 miliardi di euro la previsione di transato via Mobile Payment nel 2015

MOBILE PAYMENT SE LA LEPRE PRENDE IN SPALLA LA TARTARUGA

L'Italia corre veloce nella penetrazione di dispositivi cellulari (48 milioni di utenti, tra primi posti al mondo) e procede lenta nella diffusione di pagamenti elettronici (ultimo posto con 25 milioni di utenti di carte di pagamento). Diffuso a macchia di leopardo, il pagamento via cellulare nel nostro paese può invece costituire un'importante fonte di valore per diverse categorie di stakeholder: banche, Telco, esercenti, utenti e Pubblica amministrazione

Milano, 26 GEN - Ci sono occasioni che il nostro Paese deve saper cogliere, quando lo scenario si presenta promettente e i tempi maturi, risolvendo eventuali paradossi. È questo il suggerimento avanzato anche nel corso del convegno "**Mobile Payment in italia: se non ora, quando?**" tenuto stamani al Campus Bovisa per presentare i risultati della ricerca dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment della School of Management del Politecnico di Milano.

Giunto al suo terzo anno, l'Osservatorio affronta infatti un ambito - quello dei **pagamenti elettronici attraverso il dispositivo cellulare** - in cui l'Italia ha un **posizionamento** particolare, e se vogliamo **curioso**. Tra i **primissimi paesi al mondo per penetrazione dei dispositivi cellulari** - 48 milioni di utenti, 44% dei dispositivi "smart", 16 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).

"Una stranezza tutta nostrana - ha commentato Alessandro Perego, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment - che può essere vista come una grande opportunità: il fenomeno mobile che avanza velocemente (la "lepre") potrebbe fungere da traino nell'evoluzione dei pagamenti elettronici (la "tartaruga")".

Il Mobile Payment: valore e declinazioni

Il pagamento via dispositivo mobile può essere parte di un processo commerciale che si sviluppa interamente sul canale Mobile (**Mobile Commerce**) oppure parte di un processo commerciale multicanale: in questo ultimo caso si distingue tra **Mobile Remote Payment** - quando il cellulare consente di effettuare pagamenti utilizzando la rete cellulare - e **Mobile Proximity Payment**, quando si abilitano con il cellulare pagamenti di prossimità utilizzando tecnologie di trasmissione a corto raggio (ad esempio utilizzando un cellulare NFC Near Field Communication su POS contactless).

Sono **23 milioni gli utenti** (il 76% degli italiani tra i 18 e i 54 anni) che nel 2011 hanno effettuato **almeno un pagamento via mobile** per un **valore totale di 700 milioni di euro**: **oltre 500 milioni** riguardano l'acquisto di contenuti digitali (**Mobile Content**) - come notizie, giochi, musica - ricariche telefoniche o donazioni; **oltre 80 milioni** afferiscono al **Mobile Commerce di beni e servizi** - che registra una forte espansione, spesso come estensione di progetti di eCommerce - mentre mostra una limitata diffusione e un'implementazione tutta da realizzare il **Proximity Payment**, nonostante la presenza di qualche iniziativa interessante.

La situazione è sicuramente figlia delle abitudini di spesa degli italiani

- gli italiani preferiscono il contante, con il 90% (*Fonte: Banca d'Italia 2010*) delle transazioni regolate in contante a fronte di circa l'80% in Europa (*Fonte: BCE 2010*);
- sono "solo" 25 milioni gli italiani con una carta attiva, nonostante il numero elevato di carte in circolazione - 82 milioni nel 2010 (*Fonte: ABI 2010*);
- gli italiani non utilizzano la moneta elettronica per gli acquisti di tutti i giorni, come confermato dal ridotto numero di transazioni annue per abitante (25 in Italia contro 63 in media in area euro) e dall'elevato valore medio di ogni singola transazione (80 € verso 52 € in area euro) - *Fonte: BCE 2010*
- il valore delle transazioni con carte di pagamento è "stazionario" dal 2006 al 2010, oscillando tra i 120 e i 130 miliardi di euro (*Fonte: BCE 2010*).

e, a seconda delle diverse declinazioni del Mobile Payment, delinea scenari e sviluppi differenti.

Il **Mobile Commerce** e il **Mobile Remote Payment** mostrano infatti una **tecnologia matura e largamente disponibile**, sebbene in continua evoluzione. Esempi brillanti del secondo tipo (MRP) negli USA sono stati l'applicazione di *Fandango* (vendita di biglietti cinematografici), scaricata da oltre 20 milioni di utenti, l'applicazione Mobile di *Starbucks* (ordinazioni in coda), con oltre 30 milioni di transazioni in un anno, mentre in Francia ha riscosso un grande successo (3 milioni di download) l'applicazione Mobile di *SNCF* tramite cui è stato acquistato il 3% dei biglietti ferroviari.

In Italia ci sta provando il *Consorzio Movincom* con oltre 20mila biglietti venduti dalla sola *ATA* di Firenze; le Telco italiane, inoltre, si sono riunite in *MobilePay* con l'obiettivo di creare una piattaforma unica per i pagamenti via Mobile; alcuni player dell'offerta, infine, stanno sperimentando nuove soluzioni che usano i QRCode per avvicinare il mondo Remote a quello Proximity (*PlainPay* di Auriga, *Up Mobile* di Banca Sella e *BeMoov* del Consorzio Movincom). In Italia il MRP nel 2011 ha registrato una crescita del 35%, tuttavia il transato è ancora contenuto. Tutto dipenderà dalla capacità degli esercenti di includere il canale Mobile nelle loro strategie di vendita e di sfruttare al massimo le peculiarità del canale, ovvero **ubiquità spaziale, disponibilità temporale e semplicità di fruizione**.

Il **Mobile Proximity Payment (MPP)** invece, sebbene presenti un **potenziale di pervasività più elevato** (coinvolgendo tutte le relazioni commerciali nei punti di vendita fisici), mostra una **tecnologia sì matura e nativamente inclusa** nei nuovi dispositivi immessi sul mercato, **tuttavia non ancora adeguatamente diffusa in termini di POS Contactless né di cellulari dotati di NFC**. Inoltre, la possibilità di rendere il servizio fruibile su qualsiasi cellulare, con qualsiasi strumento di pagamento e qualsiasi operatore telefonico può essere garantita soltanto dall'**attuazione di modelli collaborativi tra gli operatori** dell'offerta. Come accaduto all'estero con *Cityzi*, progetto nato dalla collaborazione dell'intero ecosistema francese; *Cep-T Cuzdan*, avviato in Turchia da Turkcell, Telco leader di mercato; *Quick Tap*, sviluppato da Orange (ora Everything Everywhere) e Barclaycard. Anche tra le Banche si annoverano casi simili tra gli OTT (Over The Top): *Google*, che ha lanciato un borsellino elettronico NFC negli Stati Uniti e *Paypal*, che sta sperimentando alcuni schemi di pagamento di prossimità nel nord Europa. Infine, in diversi Paesi - in Usa come in Europa - sono stati annunciati accordi di collaborazione tra le Telco per la creazione di piattaforme interoperabili per il MPP.

In Italia si registrano per ora alcune sperimentazioni: il progetto dell'azienda dei trasporti *ATM* di Milano in collaborazione con *Telecom Italia* - che consente di pagare l'abbonamento ai trasporti pubblici con *Paypal* su sito ottimizzato per Mobile e di accedere ai mezzi avvicinando il telefono ai tornelli - e la

sperimentazione “Move and Pay” avviata da *Intesa Sanpaolo* basata su cellulari NFC. Tali iniziative mostrano un’offerta ancora in fase di formazione e consolidamento ma anche chiari segnali di consapevolezza che per il Mobile Proximity Payment i tempi siano ormai maturi. Anche la tecnologia si è consolidata e si prevede che nel 2015 potrebbero esserci tra i 20 e i 25 ml di smartphone NFC in Italia. I numeri stimati per il mercato Italiano del MPP confermano che puntare su un modello collaborativo genererà per il sistema Telco-Banche ricavi sufficienti per coprire investimenti e costi operativi.

Creare valore, per chi?

In un contesto simile 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 - dove i principali operatori sono alla ricerca di nuovo spazio competitivo, e anche una fonte di valore per diversi stakeholder:

- per la **Banche e i Circuiti**, alla ricerca di nuovi modelli per diffondere i pagamenti elettronici;
- per le **Telco**, alla ricerca di nuove categorie di servizi a valore aggiunto per i propri utenti;
- per gli **esercenti**, alla ricerca di fonti di ottimizzazione dei processi e di miglioramento del servizio al cliente;
- per gli **Utenti** stessi, alla ricerca alla possibilità di acquistare dovunque e in qualsiasi momento
- per la **Pubblica Amministrazione**, alla ricerca di fonti di riduzione dei costi, di miglioramento del servizio ai cittadini e di strumenti chiave per l'emersione del sommerso.



Gli **esercenti** - catene di supermercati, tabaccai, cinema, aziende di trasporto, gestori di vending machine, ristoratori, operatori del commercio elettronico - sono una categoria "pivotal" per la diffusione del Mobile Payment in tutte le sue declinazioni.

Da un’analisi condotta su diversi casi aziendali sono emerse quattro principali fonti potenziali di valore per il Mobile Payment in senso stretto:

- **riduzione dei costi di gestione del contante:** costi per il tempo dedicato a conteggio, trasporto (affidato al personale o attraverso portavalori), errori di conteggio, restituzione del resto e costi collegati al rischio di furti e rapine. Questo varia dallo 0,5-1% del fatturato per i tabaccai all’1-2% negli ipermercati fino al 15% per i gestori di Distributori automatici;
- **riduzione dei tempi di pagamento:** riduzione del tempo complessivo di servizio e del rischio di mancate vendite; riduzione dei costi operativi sostenuti per garantire un determinato tempo di

servizio. La riduzione dei tempi di pagamento varia dai 5 ai 30 secondi. Il tempo medio di servizio in un fast-food con in media 5 clienti in coda potrebbe essere ridotto del 27% nel caso in cui 2 clienti su 5 utilizzassero strumenti di Contactless Proximity Payment.

- **digitalizzazione di processi e documenti:** gestione del buono sconto o dei biglietti di accesso al servizio;
- **ubiquità spaziale e temporale:** possibilità di pagare dovunque e in qualsiasi momento, dando vita spesso all'unico canale di acquisto/pagamento disponibile.

Per quanto riguarda infine la **Pubblica Amministrazione**

“Nell’ultimo caso specifico, il soggetto pubblico prende in carico diverse transazioni in veste di esercente: imposte, tributi, contravvenzioni ma anche servizi sanitari e scolastici, fino al canone televisivo - ha commentato Valeria Portale, coordinatrice della Ricerca - È ragionevole quindi pensare che, nella sua veste di esercente, possa un domani prevedere anche l’apertura anche del canale Mobile, sia nel pagamento Proximity (aggiornando i terminali per l’accettazione NFC), che in quello Remote (per pagamenti più vicini al profilo di un utente “mobile” e dunque multe o imposte scadute)”.

Non meno importante sarebbe il peso dei **servizi aggiuntivi** che potrebbero essere sviluppati per collegare il cittadino alla Pubblica Amministrazione, aggiungendo la componente Mobile ai progetti di e-governance e riducendo in maniera consistente i costi di gestione e distribuzione, come nel caso dei certificati elettorali, sostituibili in Proximity da semplici applicazioni.

In veste di regolatore, invece, un percorso di adozione ben guidato del Mobile Payment potrebbe aumentare significativamente - dal 10 al 15% in tre anni - il valore del transato con carte di pagamento e contribuire in questo modo alla lotta all’economia sommersa e all’economia criminale, uno dei punti cardine della riforma attuata dal Premier Mario Monti, il quale ha definito il fenomeno ancora “rilevante”, indicando la necessità di “accelerare la condivisione delle informazioni tra le diverse amministrazioni, potenziare e rendere operativi gli strumenti di misurazione induttiva del reddito e migliorare la qualità degli accertamenti”. Grazie al Mobile Payment, una larga parte della crescita potrebbe difatti essere costituita da micro-transazioni, dove l’incidenza del nero risulta più elevata.

Per ulteriori informazioni:

School of Management Politecnico di Milano
Barbara Balabio
Tel.: 02 2399 9578
email barbara.balabio@polimi.it
Skype barbara.balabio

Mirandola Comunicazione
Marisandra Lizzi - Serena Orizi
Tel.: 0524/574708 - 348/3615042 - 320/4205558
email: marisandra@mirandolacomunicazione.it
serena@mirandolacomunicazione.it
Skype: marisandralizzi - soloori

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano. Nel 2007 ha ricevuto l’accreditamento EQUIS. Gli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), che si avvalgono della collaborazione dell’Ict Institute del Politecnico di Milano, vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell’informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere e mercati.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: B2b - eProcurement e eSupply Chain, Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise 2.0, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Strategica dell’ICT, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & PMI, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, ICT Strategic Sourcing, Information, ICT & Commercialisti, ICT & Security Management, Intelligent Transportation Systems, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile & Wireless Business, Mobile Banking, Mobile Internet, Content & Apps, Mobile Marketing & Service, Multicanalità, New Media & New Internet, New Tablet & Business Application, NFC & Mobile Payment, RFID, Unified Communication & Collaboration.