

# Tecnologia & Informatica

■ ANTONIO  
MARINI

**MOBILE BUSINESS** SCENARI E PROSPETTIVE

## La nuova frontiera dello smartphone

Nel 2011, i pagamenti hanno sfondato il muro dei 700 milioni. E ora, grazie a tecnologie contactless lanciate da banche e telco, il settore delle transazioni via cellulare potrebbe crescere ancora.

**L**e transazioni effettuate da telefono cellulare hanno raggiunto i 700 milioni di euro nel 2011. E sono 23 milioni gli utenti che, almeno una volta, hanno pagato tramite smartphone. Lo sostiene una ricerca dell'Osservatorio Nfc & mobile payment della School of management del Politecnico di Milano, giunta ormai al terzo anno e coordinata da **Valeria Portale**, analista all'istituto universitario ambrosiano. Oltre 500 milioni, ricorda lo studio, vengono spesi per comprare contenuti digitali, effettuare donazioni benefiche o ricariche telefoniche.

La crescita di questo mercato è, dunque, evidente. Ma l'incremento delle transazioni via telefonino (e, in generale, quelle elettroniche) non è proporzionato a quello degli altri Paesi europei. L'Italia, infatti, è fra i primi posti al mondo per numero di cellulari (sono 48 milioni le persone che hanno un telefonino, il 44% smartphone) ma procede lenta nella diffusione di pagamenti elettronici (ultimo posto nel mondo occidentale, con 25 milioni di

utenti di carte di pagamento e il 90% dei pagamenti ancora cash, contro l'80% della media europea). «E questa è una stranezza tutta nostrana», ha commentato **Alessandro Perego**, responsabile scientifico dell'osservatorio Nfc & mobile payment, «che però

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")».

**DUE PROCESSI** La scarsa attitudine al pagamento elettronico ha, quindi, messo il *mobile payment* sotto una nuova luce: quello di «traino» dei pagamenti virtuali. I pagamenti via smartphone, affermano i ricercatori del Politecnico, possono essere inseriti in un processo commerciale che si sviluppa interamente sul canale mobile (*mobile commerce*) oppure parte di un processo multicanale. In questo caso, si distingue tra *mobile remote payment* (lo smartphone permette di pagare tramite la rete cellulare) e *mobile proximity payment*, (il telefonino viene

**TRAINO**  
L'Italia è tra i primi Paesi al mondo per numero di cellulari attivi, ma uno degli ultimi per pagamenti elettronici. «Questa è una stranezza tutta nostrana», commenta **Alessandro Perego**, responsabile scientifico dell'osservatorio Nfc & mobile payment, «che però può essere vista come una grande opportunità: il fenomeno mobile che avanza velocemente potrebbe fungere da traino nell'evoluzione dei pagamenti elettronici».



abilitato per effettuare «pagamenti di prossimità»), mediante tecnologie di trasmissione a corto raggio, specialmente in prossimità di Pos.

### MOBILE REMOTE PAYMENT

Nel mondo sono già molte le società che utilizzano il mobile remote payment. Negli Stati Uniti, le applicazioni più scaricate sono quelle di Starbucks (che gestisce le ordinazioni mentre si è in coda nel negozio e ha superato le 30 milioni di transazioni) e di Fandango (che vende biglietti dei cinema e ha superato i 20 milioni di clienti). Numeri milionari anche per SnCF francese, la cui app è stata scaricata da 3 milioni di persone.

In Italia, i numeri sono molto più contenuti. Ma la situazione è in pieno movimento: sebbene le somme transate siano ancora basse, il 2011 del mobile remote payment si è chiuso con un incremento del 35%. Lo studio del Politecnico indica l'esempio del consorzio Movincom, che gestisce la vendita dei biglietti dell'Ata (mezzi pubblici di Firenze), con oltre 20 mila documenti di viaggio venduti via telefonini. Inoltre, recita una nota dell'università milanese, «le telco italiane si sono riunite in MobilePay con l'obiettivo di creare una piattaforma unica per i pagamenti via mobile». Alcuni player sono andati ancora più in là, sperimentando il Qr code (vedi articolo precedente): oltre a Banca Sella, Movincom (con *Bemoov*) e Auriga (con *PlainPay*).

**MOBILE PROXIMITY PAYMENT** Meno diffuso (almeno per ora) il mobile proximity payment. La tecnologia, sostengono i ricercatori, è matura, ed è anche inclusa negli smartphone sul mercato, ma non è ancora molto diffusa in termini di Pos contactless, né di telefonini con Nfc. Questo perché, si legge in una nota del Politecnico, «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». Alcuni esempi sono il progetto francese Cityzi, nato dalla cooperazione di varie realtà, che serve a pagare vari servizi (soprattutto mezzi pubblici), il borsellino elettronico Nfg di Google e i primi esperimenti di Paypal sul pagamento prossimico, sviluppati nell'Europa del nord.

E in Italia? Anche in questo caso siamo ai primi passi. A muoversi in anticipo è stata l'Atm che, in collaborazione con Telecom Italia, ha aperto al canale mobile i pagamenti delle tessere per i trasporti pubblici milanesi; la transazione avviene con Paypal, su un sito ottimizzato per mobile, mediante l'avvicinamento del telefonino ai tornelli. Un altro esperimento (basato su smartphone Nfc) è quello di Intesa Sanpaolo, con il progetto *Move and Pay*: in questo caso, la transazione può avvenire avvicinando il cellulare a un Pos contactless, a condizione che sia abilitato al circuito Mastercard Paypass. ■



### PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

«Nel caso della pubblica amministrazione», dice Valeria Portale, coordinatrice della ricerca sul mobile payment effettuata dal Politecnico di Milano, «è ragionevole pensare che il soggetto pubblico possa un domani prevedere anche l'apertura del canale mobile, sia nel pagamento proximity, sia in quello remote».

### ACQUISTI DIGITALI

Secondo una ricerca dell'Osservatorio Nfc & mobile payment della School of management del Politecnico di Milano, oltre 500 milioni l'anno vengono spesi per comprare contenuti digitali, effettuare donazioni benefiche o ricariche.

