

Addio contante e carte di credito il nuovo portafoglio è il telefonino

LA COMPETIZIONE A COLPI DI INVESTIMENTI MULTIMILIONARI FRA LE SOCIETÀ HI-TECH. CON I LORO FINANZIATORI DI VENTURE CAPITAL: IN PALIO C'È LA TECNOLOGIA DI RIFERIMENTO PER IL MOBILE PAYMENT DA INSERIRE COME "APP" NEGLI SMARTPHONE
Valerio Maccari

A sentire Jack Dorsey, il padre di Twitter, non ci sono dubbi. "I contanti sono "un'esperienza noiosa, del passato, il futuro dei pagamenti passa attraverso smartphone e tablet". E le applicazioni che permettono di trasformare i dispositivi mobili in Pos o carte di credito intelligenti, in grado di semplificare il processo, ricordare lo storico delle transazioni e interagire con l'utente. E' il mobile payment: un'idea non nuova - forme di pagamento attraverso cellulare esistono da almeno dieci anni - ma a cui il boom degli smartphone ha impresso una netta accelerazione. Tanto che, già nel 2013, il mercato del mobile payment supererà il valore di 600 miliardi di dollari.

Che la torta sia ricca Dorsey lo sa bene, visto che è stato uno dei primi a scommetterci. Dopo l'esplosione di Twitter, è passato dal microblogging alle microtransazioni elettroniche. E ha dato vita a Square, una delle società più promettenti del settore. Square, letteralmente, vuol dire quadrato: un richiamo alla forma dell'unico prodotto dell'azienda, un lettore di carte di credito portatile, di dimensioni estremamente ridotte e dalla forma quadrata, da collegare allo smartphone per trasformarlo in un vero e proprio Pos, con il quale accettare pagamenti on the road. Un'idea semplice ma rivoluzionaria, che ha permesso a Square di diventare un gigante in poco meno di tre anni.

La società, fondata nel 2009, pur operando per ora solo negli Stati Uniti, ha

già più di 2 milioni di clienti per un valore totale delle transazioni effettuate che è schizzato a 8 miliardi di dollari l'anno scorso comparato con 1 miliardo l'anno precedente. E il futuro sembra roseo: sempre più piccoli negozianti e imprenditori stanno adottando il sistema, convinti dalla flessibilità e dall'economicità rispetto ai tradizionali Pos. E anche da una sempre maggiore propensione degli utenti verso la transazione elettronica. Che è più comoda e sicura sia per gli utenti sia per gli esercenti, e permette al fisco di controllare le transazioni. Square piace anche ai grandi: pochi giorni fa Starbucks ha annunciato che, a partire dal prossimo anno, processerà i pagamenti con carta di credito o di debito da parte dei clienti con terminali Square. Un risultato frutto dell'accordo tra le due società, che ha portato il gigante del caffè a investire 20 milioni di dollari nella creatura di Dorsey, ottenendo un posto nel board per il proprio Ceo Howard Schultz.

Con queste prospettive, non sorprende che nell'ultimo giro di raccolta fondi nella Silicon Valley Square abbia racimolato 200 milioni di dollari, con una valutazione implicita che porta il valore della società a quota 3 miliardi e 250 milioni. Non vuol dire che il futuro di Square sia spianato: la competizione è serrata, con l'ingresso in campo di molti attori di grande peso. Paypal, ad esempio, ha già lanciato a marzo il suo lettore, stavolta triangolare, di carte di credito, non solo negli Stati Uniti ma anche in Giappone, mentre Square ha appena iniziato a varare una strategia di internazionalizzazione.

Anche Visa, Mastercard e Google si sono lanciati sul mobile payment. In una declinazione, però, decisamente differente da quella di PayPal e Square. Più che su un lettore di carte di credito, hanno infatti puntato sui cosiddetti digital (o mobile) wallet: servizi digitali che trasformano lo smartphone non in un Pos, ma in una carta di credito, di fatto iniziando il processo di digitalizzazione delle vecchie carte magnetiche. Un risultato ottenuto attraverso l'uso di chip Nfc, o near field communication: dispositivi radio che permettono di avvicinare il cellulare ai Pos per effet-

tuare i pagamenti, proprio come fosse una carta di credito "contact less", che non ha bisogno cioè di essere "strisciata".

Google ha lanciato il suo wallet lo scorso anno, accettato nei negozi Bloomingdale, Toys'r'us e Wallgreen, proprio con la collaborazione di Visa e Mastercard. Quest'ultima ha poi creato alle transazioni via smartphone un nuovo network dedicato, PayPass, mentre Visa lo farà nel corso del prossimo anno. E anche gli operatori di telefonia mobile americani, come Verizon, At&T e Sprint stanno per lanciare il loro sistema proprietario. Anche la catena di centri commerciali Wal-Mart sta costruendo il suo sistema per il pagamento tramite smartphone. Interessata è pure Apple, che essendo la produttrice di iPhone - lo smartphone più diffuso al mondo - si trova in una posizione di naturale vantaggio. La Apple non ha scommesso su Nfc, preferendo piuttosto usare il Passbook: una app inclusa di default in iPhone 5, in grado di archiviare ticket, coupon e carte digitali. Cupertino è in attesa che le transazioni attraverso smartphone raggiungano in tutto il mondo la massa critica necessaria alla creazione di un unico standard accettabile da tutte le attività commerciali. Un traguardo ancora lontano: al di fuori degli Usa, infatti, il pagamento da smartphone è ancora in fase embrionale.

In Europa, il Paese più avanzato sul fronte del mobile payment è il Regno Unito, dove gli operatori telefonici Vodafone, O2 e Everything Everywhere hanno creato una piattaforma condivisa. In Spagna è attivo da fine 2011 un servizio creato da Research in Motion, la società che produce i BlackBerry, e la compagnia telefonica Telefonica. In Italia le transazioni elettroniche in genere sono meno popolari della media europea. Ma nonostante questo esistono già società che si dedicano al mobile payment. Come la startup tecnologica TrustMyPhone, che un anno fa ha lanciato MyPay. "Un'applicazione - precisa il fondatore Edoardo Narduzzi - pensata per gestire i pagamenti mobili per le aziende". I risultati, pur lavorando in Italia, sono stati buoni. "Abbiamo avuto un'ottima risposta, an-



che perché siamo gli unici sul mercato a offrire una soluzione completa". Eppure i comuni cittadini stanno entrando nell'ordine di idee, spiega sfatando il luogo comune. "Gli AppStore hanno popolarizzato i piccoli pagamenti via carta. Le soluzioni via smartphone potrebbero rapidamente essere adottate dai consumatori". La strada è tracciata. "Il cambiamento non avverrà domani ma ormai il processo è irreversibile. E nei prossimi anni i pagamenti elettronici aumenteranno costantemente il loro peso percentuale sul totale. Come è accaduto per gli e-book".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[I PROBLEMI TECNICI]

Prossima frontiera, la ricerca di uno standard



Il boom di interesse nei confronti del mobile payment ha il suo rovescio della medaglia. I sistemi di pagamento iniziano infatti a diventare troppi, e troppo differenti l'uno dall'altro: ogni società sembra voler spingere un suo modello, con il rischio di confondere commercianti e consumatori e rallentare l'adozione delle transazioni via smartphone. "Ci sono così tanti annunci di nuovi servizi di mobile payment, al momento, che è impossibile tenere il conto - commenta Zilvinas Bareisis, analista presso l'Istituto di ricerca Ce-

lent - sembra che tutti stiano provando a ritagliarsi uno spazio". Un obiettivo visibile soprattutto nella strategia di Visa, che partecipa praticamente a tutti i sistemi di mobile payment lanciati. "Nessuno sa veramente come sarà il mercato fra cinque anni", dice Mary Carol Harris, capo del dipartimento mobile di Visa Europe, intervistata dal *Financial Times*. "C'è un reale rischio di essere esclusi, per questo stiamo mettendo il dito in molte torte: vogliamo esserci". (v.mac.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MOBILE PAYMENT

Dove si usa quando non si ha il lettore per la carta di credito



BAND MUSICALI

Piccoli gruppi di ragazzi pagati per le serate



BABY SITTER

Giovani "ingaggiati" per uno o più giorni



PICCOLE IMPRESE, NEGOZI

Fornitori di ogni genere



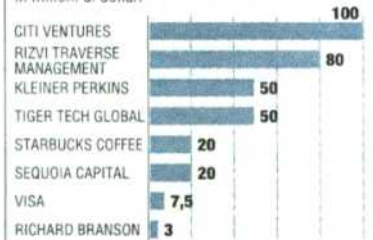
FISIO-TERAPISTI, MEDICI

Non possessori di "Pos"

Nel grafico, i valori di Google e Starbucks, interessati allo sviluppo del mobile payment

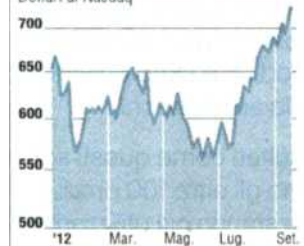
I FINANZIATORI DI SQUARE

In milioni di dollari



GOOGLE IN BORSA

Dollari al Nasdaq



STARBUCKS IN BORSA

Dollari al Nasdaq



[LE TECNICHE]

Dall'sms alle app tante modalità tutte in remoto

Il Mobile Payment è un modello composito che racchiude diverse modalità: dal pagamento di prossimità in cui il cellulare emula una carta di pagamento (Mobile Proximity Payment) al pagamento di servizi in remoto tramite Sms o Applicazioni (Mobile Remote Payment), fino alla gestione dell'intero processo di acquisto e pagamento a distanza (Mobile Commerce) e al trasferimento di denaro tra utenti o tra utenti e istituti finanziari (Mobile Money Transfer). Il tratto comune a questi paradigmi è l'uso del telefono cellulare e delle sue caratteristiche distintive per innovare la modalità di pagamento: l'enorme penetrazione demografica (oltre 5 miliardi di dispositivi al mondo), la mobilità, l'estrema portabilità e l'interattività.