

# CREDITO POPOLARE

quadrimestrale • anno XVIII • n. 3 • 2011

RIVISTA DELL'ASSOCIAZIONE  
NAZIONALE FRA LE BANCHE POPOLARI



## LA GRANDE CORSA AI MICRO PAGAMENTI

di ANDREA NAPOLETANO\*

I micropagamenti rappresentano se non la più grande novità nel settore finanziario, di sicuro quella che di recente ha fatto più rumore. In particolare, i micropagamenti sono le transazioni elettroniche di denaro con gli importi sotto i 5 euro. Sappiamo che negli ultimi anni il commercio elettronico ha continuato a crescere sotto la spinta della diffusione della banda larga, dell'aumento dell'offerta di beni e servizi via internet e della sempre maggiore familiarità degli utenti con gli acquisti tramite il canale digitale. In questo scenario, la nascita e l'esplosione dei *social network* e delle *gaming community*, oltre alla diffusione dei canali digitali per l'accesso a contenuti multimediali, svolgono un ruolo centrale. Sappiamo che online ormai non si comperano solo biglietti aerei, ma si acquistano anche singole canzoni, capitoli o alcune pagine di libri, mappe stradali, videogiochi. *Capturing the Micropayments Opportunity*, un recente studio pubblicato da Value Partners in collaborazione con VRL Financial News e Welsh Assembly Government, indaga e analizza il crescente mercato di queste transazioni, che hanno superato i volumi di diversi milioni di euro al giorno.

Oggi il mercato dei micropagamenti vale 6,5 miliardi di euro e arriverà a valere poco meno di 15 miliardi nel 2015 – con un tasso di crescita medio annuo superiore al 18% (vedi figura 1). E' una realtà strettamente legata alla nascita di nuovi settori (ad esempio, le già citate *gaming community*), al cambiamento dei modelli di business e di distribuzione dei media (ad esempio, l'accesso a quotidiani e pubblicazioni online, TV on-demand su PC e TV via cavo) e all'aumento della domanda di servizi a valore aggiunto per la telefonia mobile (ad esempio, le applicazioni per gli smartphone e i tablet-pc). I quotidiani sono stati fra i primi ad adottare il modello di accesso a pagamento: *Wall Street Journal* e *Financial Times* nel 2009 hanno cambiato radicalmente il posizionamento delle news sul web, disponibili sino ad allora gratuitamente. All'interno di questo business, il modello di pagamento ideale per il fornitore di servizi online è senza dubbio rappresentato dall'abbonamento, perché garantisce un flusso di vendite continuo

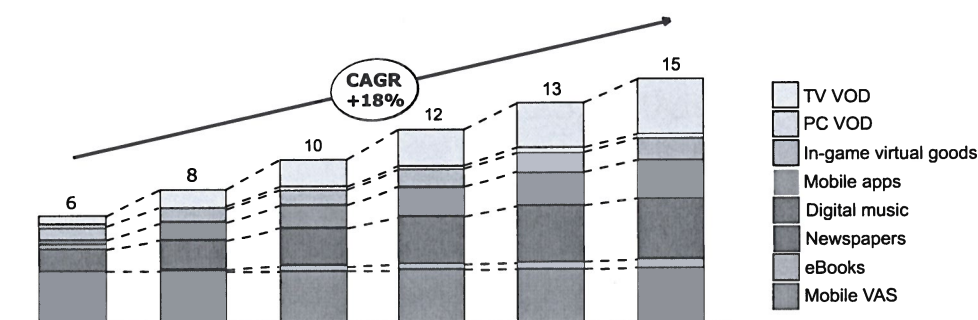
---

\* Senior manager, Value Partners

# LA GRANDE CORSA AI MICRO PAGAMENTI

INDUSTRIA E MERCATI

L'opportunità dei micropagamenti in Europa - fatturato (miliardi di euro)



nel breve-medio termine. Questo modello è tuttavia limitato. È impensabile infatti, per un prodotto simile, catturare un consumatore che non vuole impegnarsi su base continuativa, ma che è abituato o disponibile solo ad acquisti o utilizzi saltuari della rete. Al contempo la capacità di offrire servizi e catturare il consumatore saltuario dipende da due condizioni tra loro interdipendenti: la crescita dell'infrastruttura di telecomunicazioni a banda larga, insieme alla diffusione di computer e di smartphone, e l'espansione dei contenuti da acquistare. La possibilità di fornire servizi su base *on-off* e non continuativa dipende dalla disponibilità di servizi a pagamento adatti a transazioni singole, di valore basso e spesso determinate da acquisti d'impulso. Su questi si è focalizzato il nostro studio, in cui abbiamo identificato e analizzato un numero di fattori critici di successo da rispettare per poter proporre una soluzione di micropagamento ideale.

La capacità di contenere il costo del pagamento (commissione e costo di processing) è senza dubbio una delle caratteristiche imprescindibili per poter effettivamente garantire il servizio, dati i margini bassi e il valore delle transazioni. Ad oggi alcuni servizi di pagamento, ad esempio tramite carta di credito o i trasferimenti da conto, riescono a soddisfare solo parzialmente la domanda di micropagamento. Questo è dovuto a dei costi unitari fissi di processing della transazione, relativamente alti in proporzione al valore della transazione stessa, e a un'esperienza di utilizzo del consumatore che può trovare scoraggiante l'attività di inserimento dati (es. numero di conto, CAB, numero di carta, indirizzo di fatturazione, ...) per una transazione minima, che si aspetta sia veloce e semplice, soprattutto se gestita sull'interfaccia limitata di un telefonino. Questi ostacoli, unitamente alla risposta lenta del settore finanziario di fronte all'opportunità dei micropagamenti, hanno fornito l'occasione a nuovi soggetti di sviluppare solu-

zioni interessanti e di posizionarsi come fornitori di servizi di micropagamento. Ad oggi abbiamo individuato quattro tipi di operatori nell'area micropagamenti, di cui tre nuovi entranti:

- 1) Issuer e acquirer di Carte e servizi di pagamento tradizionali: con una valenza quasi universale, data la loro ampia diffusione, sono però vincolati da costi di transazione alti e da un'interfaccia utente limitata.
- 2) *Provider* di eWallet ed eMoney: nicchie di servizi di pagamento che, pur essendo dipendenti dai servizi tradizionali, riescono a ridurre l'impatto del costo del pagamento grazie all'aggregazione di più microtransazioni. Due esempi: *Yandex.Money*, in Russia, e *MoneyGram*, negli Stati Uniti.
- 3) Aggregatori di servizi di pagamento virtuali: modelli emergenti che si sono sviluppati in parallelo alla crescita di internet. Come per eWallet ed eMoney, ricorrono al meccanismo dell'aggregazione delle transazioni per gestire l'impatto economico dei costi di processing. *PayPal* e *iTunes* sono due dei nomi più noti di aziende che operano in questo settore.
- 4) Telecom e internet provider: attori emergenti nell'ambito dei pagamenti che offrono questi servizi come funzionalità accessorie alla connessione alla banda larga e alla distribuzione di contenuti attraverso i rispettivi network. Anche in questo caso devono appoggiarsi all'infrastruttura di pagamenti dell'industria finanziaria per la compensazione del pagamento, ma possono beneficiare dell'aggregazione di più transazioni tramite piattaforme di billing proprietarie, completamente ammortizzate e costruite per la gestione di alti volumi di transazioni il cui singolo costo di elaborazione è irrisorio.

Negli ultimi tre modelli di business descritti, la capacità di aggregare più transazioni in un unico pagamento è il meccanismo attraverso cui la barriera del costo effettivo dell'elaborazione del saldo e della compensazione del pagamento viene superata. La seconda e terza categoria sono spesso sovrapposte ad un numero di operatori che forniscono soluzioni ibride, una sorta di prepagato con interfaccia internet. Un esempio è l'inglese *Randicoot*, che offre servizi classificabili nella seconda e terza categoria di operatori. La mancanza di un servizio di micropagamenti universale, e adatto alle molte industrie che ne hanno necessità, è di fatto una delle barriere che limita la crescita di questa industria. Stimiamo che la domanda potenziale, solo in Europa, valga oltre 34 miliardi di euro al 2015, raffrontati ai 15 miliardi di valore effettivo raggiungibili. La frammen-

tazione del servizio, unita ad alcuni limiti strutturali come la portata totale delle connessioni a banda larga in un paese, rallenta e limita la crescita della distribuzione dei contenuti digitali e impedisce la massimizzazione delle opportunità fornite dai micropagamenti. Ad oggi registriamo l'affermazione di modelli come *iTunes* e *Google Checkout* che sono riusciti ad imporsi in alcune nicchie e per specifici tipi di transazioni, sfruttando la forza di un brand ormai universale per stabilire una relazione di fiducia con i consumatori e giocare anche nel campo dei servizi finanziari. È da notare che, ad esempio, l'industria delle *gaming community* vale oltre 1,2 miliardi di dollari in Europa, oltre 2 miliardi di dollari in America e quasi 7 miliardi di dollari in Asia nel 2010.

Lo sviluppo di soluzioni specifiche per sottotipi di transazioni e l'aumento rapido della frammentazione sono fenomeni che caratterizzeranno il settore dei micropagamenti nei prossimi cinque anni, come conseguenza del crescente interesse e delle numerose nuove iniziative. Il desiderio di una soluzione di micropagamenti universale, dunque, è irrealistica. Dati gli alti tassi di sviluppo, assisteremo a un aumento significativo dell'attività, anche da parte di grandi organizzazioni finanziarie, oltre all'ingresso di nuovi soggetti.

Il boom dei micropagamenti è quindi ormai irreversibile: un mondo variegato di soggetti e modalità di pagamento per un altrettanto molteplice panorama di offerte. Data la crescita del business dei contenuti online è facile intuire che l'opportunità è significativa, ma la complessità della sfida non è da meno. Saper coniugare competenza in ambito di pagamenti con bassi costi unitari, semplicità, gestione del rischio, prevenzione delle frodi e rispetto degli obblighi della regolamentazione costituiscono un'equazione non facile da risolvere. Vincerà chi sarà in grado di offrire soluzioni ritagliate su misura per tipo di prodotto, chi riuscirà ad acquisire rapidamente massa critica e a garantire ai consumatori un metodo di pagamento semplice e sicuro. È quello che sta tentando di fare per esempio, *Payforit* (Gran Bretagna) frutto di una joint venture di operatori della telefonia mobile. Nel maggio 2011, in Italia è stata lanciata *Pagamento Mobile*, una piattaforma condivisa da TIM, Vodafone, Wind, 3 Italia, PosteMobile e Fastweb.

Il settore dei micropagamenti si sta rivelando un'area dei servizi finanziari ad alta intensità di innovazione, che si sta rapidamente diffondendo. In futuro possiamo prevedere senza ombra di dubbio un rapido susseguirsi di attività, iniziative e acquisizioni come non si vedevano dai tempi d'oro dell'avvento di internet. A differenza di allora, però, i micropagamenti sono un'opportunità vera, già da ora, fatta di miliardi di transazioni, con una crescita media annuale a doppia cifra – improbabile di questi tempi – ed espressione di industrie in crescita come poche altre in questo complesso momento economico.