

## “LA NUOVA FRONTIERA DEI PAGAMENTI IN RETE”

Facendo acquisti negli esercizi commerciali statunitensi, è sempre più alta la probabilità di imbattersi nell'icona di **Apple Pay** – il sistema di pagamento POS contactless sviluppato da Cupertino – che campeggia insieme ai sistemi più tradizionali, quelli cui siamo ormai abituati da anni. Al di là delle percentuali sul suo tasso di adozione (lanciato a novembre 2014, dopo un mese rappresentava l'1% di tutti i pagamenti digitali negli Stati Uniti, oggi si parla di percentuali superiori al 6%), qualche riflessione merita il perché di un successo che sembra andare al di là di numeri e statistiche.

Chiunque riesca - che si chiami Apple o in qualunque altro modo - a creare **sistemi di pagamento** che uniscano alla sicurezza (non solo informatica ma anche percepita dall'utente) semplicità e rapidità di utilizzo, avrà in mano una carta vincente per aggiudicarsi una parte importante del sempre più ricco mercato delle transazioni online. Quello della Mela è il tentativo di dare una risposta a questa esigenza (tentativo certo non unico e non definitivo) avendo alle spalle la potenza di fuoco di un marchio che consente - almeno in fase iniziale - di avere voce in capitolo con istituti bancari e distribuzione.

Se sarà interessante vedere gli sviluppi di questa iniziativa (e di altre parallele, a cominciare da quella cui si dice stiano lavorando i grandi marchi della GDO d'oltreoceano), può essere altrettanto interessante dare uno sguardo a quello che succede più vicino a noi. Al momento, nel vecchio continente, il sistema Apple Pay è disponibile solo nel Regno Unito, anche se la possibilità di un suo ampliamento ad altri paesi non pare essere così remota. E in **Italia** quale è la situazione?

A dispetto della tradizionale diffidenza degli italiani per carte di credito e pagamenti in rete, anche nel nostro Paese gli acquirenti online sono in crescita, seppure con tassi inferiori a quelli degli altri stati comunitari. Ma come pagano gli oltre 14 milioni di navigatori che utilizzano la rete anche per acquistare? A farla da padrone sono le **carte di credito**, che offrono in molti casi doppi sistemi di controllo (basti pensare al diffuso “Verified by Visa”) o la possibilità di ricorrere a carte prepagate, dove è possibile impostare massimali di spesa legati alle singole esigenze (e comunque di solito inferiori alla soglia di una carta tradizionale). Una buona diffusione ha raggiunto anche il sistema di pagamento **PayPal** (di proprietà di eBay), che funziona in maniera molto simile a un conto corrente (attraverso questo sistema è possibile anche inviare e ricevere denaro) e che presenta ottime garanzie di sicurezza.

Anche da noi però la nuova frontiera pare essere quella del **Mobile Payment**, purché - come dicevamo - in grado di offrire sicurezza e semplicità di accesso. In sostanza l'obiettivo è quello di effettuare gli acquisti direttamente attraverso il proprio smartphone: online tramite applicazioni dedicate; nei punti fisici usando il telefono come carta di credito, utilizzando la tecnologia NFC (Near Field Communication) che è parte anche del processo disegnato da Apple. Prodromiche a questo ulteriore sviluppo possono essere considerate le carte di credito **contactless** - già presenti in maniera piuttosto massiccia nella distribuzione organizzata in Italia – che non richiedono l'inserimento fisico della carta nel lettore ma consentono il pagamento tramite il semplice avvicinamento, riducendo in maniera sensibile i tempi della transazione.

*Rossella Vignoletti*

Digital Strategic Consultant - [rossella.vignoletti@macroconsulting.it](mailto:rossella.vignoletti@macroconsulting.it)