

Hi-tech. Piattaforma congiunta tra Tim, Vodafone, Wind, 3 Italia, PosteMobile e Fastweb per sviluppare l'e-commerce

La sim diventa carta di credito

L'abbonamento telefonico sarà utilizzabile per acquistare prodotti e servizi

LA STRATEGIA

Rangone (Politecnico di Milano): «Gli operatori italiani hanno capito prima di altri come rispondere a Cupertino e Mountain View»

Alessandro Longo

MILANO

È nato il primo strumento per comprare contenuti digitali e servizi tramite i cellulari di qualsiasi operatore mobile italiano. È una piattaforma lanciata ieri, congiuntamente, da Tim, Vodafone, Wind, 3 Italia, PosteMobile e Fastweb, con i partner tecnologici Engineering e Reply. L'utente naviga e acquista libri, riviste, servizi vari: con un clic, se lo fa da cellulare. Se è su tablet o computer, invece, deve inserire il proprio numero di cellulare e una password. In entrambi i casi, la sim del telefonino diventa lo strumento per identificare l'utente e addebitargli il costo. Il pagamento avviene tramite credito telefonico (in bolletta, se ha un abbonamento, oppure scalando il credito prepagato della ricaricabile). La sim sostituisce così, in tutto e per tutto, la carta di credito. È una novità congeniale al mercato italiano, che ha poca familiarità con le carte ma molta con i cellulari. In Italia il 90% delle transazioni avviene in contanti, contro una media Ue del 70%, secondo PwC Advisory, che ha supportato l'iniziativa. Certo, il suo successo dipenderà da quanti fornitori di contenuti digitali e servizi l'adotteranno. «Tra i primi interessati a utilizzare questa soluzione nel mercato italiano figurano aziende come Gruppo 24 Ore, Gruppo Caltagirone Editore, Class Editori, Guida Monaci, Espresso, La Stampa, Microsoft Italia, Mondadori, Monrif/Poligrafici Editoriale, Paperlit, RCS, Shenker, L'Unione Sarda», fanno sapere gli operatori in una nota congiunta. «È

la risposta degli operatori italiani alla dominanza Apple e Google sul nuovo mercato dei beni digitali», spiega Andrea Rangone, ordinario e responsabile Osservatori presso il Politecnico di Milano. Apple e Google propongono ai fornitori di contenuti, tra cui anche gli editori, le proprie piattaforme, tenendo per sé il 30 e il 10% del ricavato, rispettivamente. A quanto risulta al Sole24Ore, gli operatori italiani invece non chiederanno una quota standard, ma una percentuale di ricavi variabile in base alle singole negoziazioni con i fornitori.

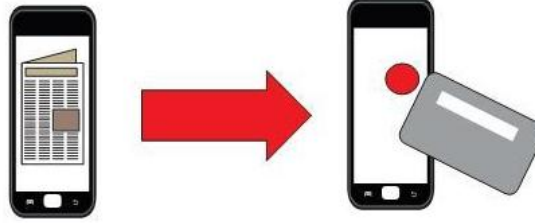
«Gli operatori italiani hanno capito che per reagire a questa concorrenza devono unire le forze e ci sono riusciti prima di quelli di altri Paesi europei», aggiunge Rangone. A spingerli è la fiducia in un mercato dalle grandi potenzialità. Quello del "mobile content e apps" valeva 545 milioni di euro nel 2010, come rileva uno studio del Politecnico di Milano-School of Management che sarà presentato oggi. È calato del 9% per via del tracollo dei contenuti tradizionali (suonerie, loghi), ma sono cresciuti del 113% in un anno i ricavi degli strumenti innovativi (pagamento via mobile web e application store, cioè negozio online), che ora valgono il 9% della torta. Ed è proprio su questi che è scoppiata la guerra tra gli operatori e i due colossi americani. Gli italiani hanno speso ulteriori 538 milioni di euro in navigazione su rete mobile (via cellulare o chiavetta), +27% sul 2010. A dicembre erano 11 milioni i navigatori internet in mobilità.

Cresce anche la pubblicità su cellulare (+15%), a 38 milioni di euro. Sono ancora calati, invece, i ricavi complessivi dei servizi di telecomunicazione mobile: -2,9 per cento. La colpa è il ribasso, ormai costante, delle entrate da "servizi voce" (le telefonate), -6,3%, mentre quelle degli sms sono stabili. Un clima negativo che spinge gli operatori a cercare fonti di guadagno innovative.



ACQUISTI DA CELLULARE

È il metodo più diretto per sfruttare le opportunità della nuova piattaforma di acquisto. L'utente naviga in Internet con il proprio cellulare o smartphone, arriva su una pagina web dove può comprare – per esempio – la copia di un giornale, clicca su un pulsante predisposto,



Automaticamente il costo dell'acquisto viene sottratto dal credito della scheda oppure viene addebitato sulla successiva bolletta in caso di abbonamento tradizionale

UTILIZZO TRAMITE TABLET O PC

La piattaforma lanciata in modo congiunto dai principali operatori italiani può essere utilizzata tranquillamente anche se l'utente naviga in Internet utilizzando il proprio pc o il tablet. In questo caso si approderà su una pagina web dove si potrà comprare – come nell'esempio precedente – la copia di un giornale.

Si inseriscono il proprio numero del cellulare e una password.



Come nel caso precedente il pagamento avviene tramite credito telefonico: In bolletta per chi ha un abbonamento, oppure scalando il credito prepagato della ricaricabile