

Innovare i sistemi di pagamento retail

Fino ad ora l'offerta dei servizi di pagamento è stata, quasi interamente, monopolio delle banche, che da essa traevano un'ampia parte dei loro profitti economici. Nel prossimo futuro, tuttavia, l'innovazione tecnologica potrebbe cambiare questa condizione privilegiata delle banche.

Negli ultimi anni le tendenze del mercato hanno portato ad individuare due tipologie di servizi di pagamento:

- strumenti tradizionali (assegni, bonifici, addebiti automatici, carte di pagamento);
- strumenti innovativi (moneta elettronica e pagamenti on-line).

Al momento le rilevazioni sul campo non hanno ancora chiarito se l'offerta soddisfa le esigenze della clientela di efficienza, trasparenza e di adeguatezza ed equità del pricing. Questi fattori diverranno nel futuro fattori critici di successo grazie all'aumento del potere contrattuale dei consumatori, dovuto all'aumento dell'offerta di servizi ed alla varietà di comportamenti riscontrati, in molte ricerche, dagli intermediari.

I dati empirici dimostrano, inoltre, che gli strumenti innovativi sono ancora utilizzati molto poco e molto al di sotto delle aspettative. Di conseguenza l'autore si pone il problema di individuare le cause di questo fenomeno. Si riportano di seguito le principali:

- non si riscontrano evidenze per quanto riguarda i *costi di produzione e utilizzo*, né per quanto riguarda i *costi percepiti dagli utilizzatori*;
- si evidenzia la necessità di garantire *sicurezza*, rispetto ai rischi di autenticità, riservatezza ed integrità delle transazioni, e *affidabilità*;
- risulta fondamentale scardinare la *cultura dei pagamenti* dominante che protegge gli strumenti tradizionali; è, quindi, cruciale per ogni innovazione la facilità di utilizzo e l'accettazione da parte degli utilizzatori;
- si individua l'esigenza che l'innovazione tecnologica sia guidata dal mercato, cioè dall'identificazione di un segmento di domanda non ancora soddisfatto, e non che si crei prima la tecnologia e poi si vada alla ricerca di un mercato. Il focus deve essere *dal prodotto alla tecnologia*;
- appare indispensabile che la dimensione del network la massa critica, senza la quale non è possibile raggiungere un livello di funzionalità e di servizio accettabile.

DIFFUSIONE DEGLI STRUMENTI DI PAGAMENTO DIVERSI DAL CONTANTE (1999)					
Paesi	N° operazioni pro capite	Composizione percentuale			
		Assegni	Bonifici	Addebiti	Carte
Stati Uniti	369	68,6	3,2	1,7	26,6
Regno Unito	166	29	17,6	18,9	34,6
Media Euro	108	12,6	37,7	21,8	31,6
Germania	178	4	50,5	40,2	24,4
Spagna	50	10,7	14,5	50,5	24,4
Italia	45	23,4	38,1	20	18,5
Italia 2000	48	21,3	36,3	21,2	21,3
Italia 2001	52	19,8	34,2	20,9	25,1

Fonte: Banca d'Italia, relazione annuale 2001

I servizi di pagamento sono tuttora fondamentali per le banche, essendo una delle fonti primarie di contribuzione ai profitti ed inoltre l'area del core business maggiormente protetta dalla concorrenza. Tuttavia l'abbassamento delle barriere tecnologiche e regolamentari sta mettendo in pericolo questo monopolio. Nel contempo l'innovazione e la riduzione dei tassi di interesse hanno causato una riduzione della remunerazione implicita del servizio, costringendo gli operatori ad adottare nuove strategie di pricing e soprattutto ad applicare tariffe esplicite. Il conseguente aumento della trasparenza e dell'informazione rendono il mercato maggiormente competitivo e rafforzano il processo di ricostruzione. Ad esempio, fino ad ora i pagamenti b2b hanno visto la presenza dominante delle banche come interfaccia per le imprese. Ora lo sviluppo di sistemi di Electronic Bill Presentment and Payment consentono una gestione diretta dei processi di vendita-incasso e di acquisto-pagamento, con un abbassamento dei costi ed un maggior controllo sui flussi finanziari da parte delle imprese.

Il network non ha ancora raggiunto il punto critico, ma una volta raggiunto è probabile che si verifichi un'accelerazione del tasso di sviluppo delle transazioni. Un atteggiamento di attesa in questo momento consente risparmi di costi nel breve periodo, ma causa gap concorrenziale nel lungo periodo difficilmente colmabile.