

FICTION BACKSTAGE

DI ANNA ROTILI

FABIANO FABIANI. Quindici produttori dell'Apt hanno scritto una lettera al presidente Fabiano Fabiani chiedendo di verificare se alla Rai sia ancora in vigore una vecchia direttiva dell'ex presidente Claudio Petruccioli che stabiliva che un contratto quadro con un produttore non deve superare la soglia del 15% del budget annuale. Nella lettera non si fanno nomi ma è evidente che il riferimento fosse alla Lux Vide, la società di Matilde e Luca Bernabei, unico produttore, almeno a quanto

se ne sa, in possesso di un accordo quadro pluriennale per la fornitura di fiction. Fabiani ha risposto che il contratto quadro tra la Rai e la Lux Vide riguarda solo le miniserie e, quindi, è al di sotto del fatidico tetto chiudendo la polemica interna. Non si sono però sedati i malumori. Col nuovo piano di produzione firmato da Tinni Andreatta la Lux Vide ha ottenuto, per le due serie 'Don Matteo' e 'La dama nera' e le miniserie 'The Deal' e 'La bella e la bestia', una commessa di oltre 33 milioni, in aumento sui 27,92 milioni del 2012, che corrisponde a poco più del 18% sul totale investimento Rai di 180 milioni.

Secondo i produttori "la Rai ha il diritto di spendere i suoi soldi come vuole", tanto più che la società dei Bernabei garantisce grandi ascolti (anche 'Che Dio ci aiuti' con la suorina Elena Sofia Ricci in onda su Raiuno viaggia intorno al 24% di share). Ma che "un produttore prenda quote sempre maggiori di fatturato è meno giustificato in una fase di depressione degli investimenti e compressione dei costi unitari dei prodotti in cui tutti gli altri tirano la cinghia". Dalla nuova gestione Rai i produttori vorrebbero una maggiore equità nella distribuzione delle risorse sottolineando che nonostante la tutela di un contratto quadro le miniserie e le serie della Lux Vide risultano essere le più costose.

FABIANI/TOZZI. Il decreto ministeriale a favore del cinema (vedi 'Backstage', *Prima* n.436), che ha concluso il suo iter parlamentare ed entrerà in vigore a luglio, ha fatto litigare l'Apt e l'Anica.

La querelle è scoppiata quando l'Apt ha avuto in mano la bozza del Regolamento dei ministri Corrado Passera e Lorenzo Ornaghi, approvata in Parlamento per il parere favorevole delle commissioni competenti, e si è accorta che le quote di investimento delle televisioni a favo-

tutti i membri delle commissioni parlamentari interessate chiedendo di rinviare l'esame del provvedimento al nuovo governo.

La protesta dell'Apt non ha però prodotto nulla. C'è stato invece un bel parapiglia nelle due commissioni parlamentari. Alla Camera la commissione non si è nemmeno riunita perché erano tutti in campagna elettorale ed è stata mandata una lettera all'esecutivo Monti invitandolo a soprassedere. Al Senato invece la commissione a maggioranza, e senza il

Partito democratico (contrario al decreto), dopo una prima seduta andata a vuoto, ha dato parere favorevole. Il presidente Guido Possa del Pdl, imbeccato pare dalla fortissima lobby di Mediaset e Sky, ha voluto a tutti i costi dare il semaforo verde con sostanziosi ritocchi sulla bozza originale che Passera e Ornaghi hanno poi alleggerito nel testo definitivo.

Alla fine dei giochi che cosa ottiene il cinema? Il fatto più importante è che viene fissata la quota di finanzia-

mento delle reti private che prima non c'era. I cinematografari avevano chiesto ai ministri un'aliquota più alta per le reti a pagamento che non è passata. Al contrario rispetto alla bozza originaria diminuisce la percentuale a carico delle reti commerciali, sia free sia pay, che sono tenute a investire negli acquisti, preacquisti e produzioni cinematografiche il 3,2% degli introiti netti (inizialmente era il 3,5%) con la specifica che il 2,24% di tale quota dovrà andare a opere italiane.

Di fatto il cinema assorbirà il 32% delle risorse che la legge destina al prodotto indipendente audiovisivo (fiction, intrattenimento, cartoni, documentari).

Tra le emittenti, chi ne esce più penalizzata è la Rai, costretta ad aumentare al 24% la quota pro cinema (attualmente al 20%), pari al 3,6% dei ricavi da canone e pubblicità, l'80% dei quali da indirizzare speci-



Fabiano Fabiani (a sinistra) e Riccardo Tozzi.

re del cinema erano più alte di quanto disposto dall'art. 44 del Testo unico radiotelevisivo. Non bisogna essere dei geni per capire che se i network saranno costretti a dare più soldi al cinema ne lesineranno alla fiction.

All'Apt si sono imbufaliti. Mentre i produttori dei fronti opposti si scambiavano telefonate e sms di fuoco, Fabiani ha preso carta e penna e ha inviato due lettere molto dure ai ministri Passera e Ornaghi. Due i rilievi mossi dal presidente dell'Apt. Il primo è la mancata consultazione dell'associazione al tavolo in cui si prendevano le decisioni che riguarderanno tutti i lavoratori dell'industria. Il secondo è di politica generale: il governo continua a privilegiare il cinema che ha un maggiore potere lobbistico, invece di agire come avviene in tutta Europa per l'intero comparto dell'audiovisivo. Fabiani ha anche scritto a

ficamente ai film italiani. Alla Rai non fanno salti di gioia, ma sono ancora più preoccupati i produttori televisivi che temono ulteriori tagli all'investimento sulla fiction.

Ma tutta l'impalcatura normativa è resa più blanda dal fatto che si prevede che, al termine del primo anno di applicazione, le regole possano essere ritoccate con un nuovo decreto dei due ministeri sulla base delle valutazioni di Agcom.

Sull'Authority si scaricheranno i conflitti e le dinamiche tra network e produttori e tra le diverse categorie dell'audiovisivo e per cominciare sarà più forte la pressione per una verifica più rigorosa di quanto effettivamente Rai, Mediaset, Sky e La7 dovranno investire sulla produzione indipendente. Finora su questo punto ci sono più sospetti che certezze.

MARIO ROSSINI.

Visto il limitato espatrio della nostra fiction è una bella medaglia per Mario Rossini che il suo 'Un caso di coscienza' sia in onda su una rete americana. MHz Networks, una rete via cavo non profit affiliata alla Pbs con 32 milioni di abbonati, ha acquistato dalla Rai le prime quattro serie. Non è proprio un'inezia. È la prima volta che una rete americana trasmette una serie italiana sottotitolata in inglese e con un certo successo, se ha spedito sul set della quinta serie in lavorazione una sua troupe per intervistare gli attori, il regista e il produttore e ha anche acquisito i diritti home video per Usa e Canada.

'Un caso di coscienza' è l'unico legal drama italiano ispirato a fatti di cronaca vera. Il suo campione è l'avvocato Sebastiano Somma che da dieci anni difende le vittime di soprusi sociali. Una serie che, spaziando dalle morti bianche al bullismo, dalle sofisticazioni alimentari alle speculazioni assicurative, ha sempre fatto ascolti decorosi (5 milioni 300mila di media e 22% di share per l'ultima serie che risale a due anni fa).

'Un caso di coscienza 5' scritto dal solito team di autori, Andrea Purgatori, Angelo Pasquini e Laura Ippoliti per la regia di Luigi Perelli, è stato completato ed è in panchina in attesa della messa in onda. Nel frattem-

po Rossini ha commissionato la scrittura del nuovo soggetto sperando che la Rai voglia continuare la serie.

Stupisce però la politica seriale della Rai. I sequel dovrebbero marciare a velocità di crociera e invece alcuni tengono il passo, altri procedono a singhiozzo. Con l'effetto che il pubblico dimentica la serie e perde forza il brand.

VERDIANA BIXIO. Dalla collaborazione tra PosteMobile e Publispei è nata 'Lib', la prima web serie della società che produce 'I Cesaroni' e 'Un medico in famiglia'.

L'operatore mobile virtuale di Poste italiane, già sponsor del Cesaroni Day (evento di lancio della serie andata in onda in autunno su Canale

in un misterioso hotel tutto nero e che vede tra i protagonisti due attori dei Cesaroni, Micol Olivieri e Nicolò Centoni, con Martina Carletti e Andrea Poggioli. In questo caso Publispei funziona come un'agenzia pubblicitaria mettendo a disposizione il suo know how editoriale e produttivo.

PosteMobile ha lanciato la serie sulla sua pagina Facebook e sul suo canale YouTube, mentre la pagina dei Cesaroni ha contribuito a creare risonanza all'evento che sta avendo un discreto risultato: 42mila contatti a episodio.

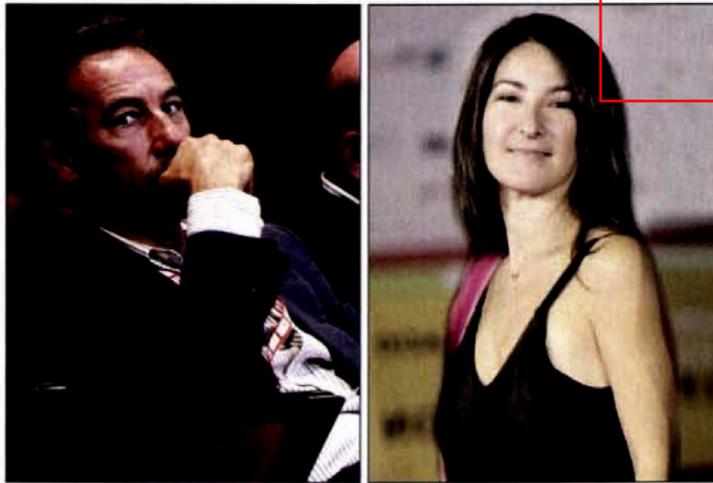
Intanto per quanto riguarda le produzioni classiche c'è da registrare il grande successo della prima puntata di 'Un medico in famiglia', 7 milioni di spettatori, un serie longeva che continua a macinare ascolti perché il produttore riesce ad attualizzare i temi e i personaggi trattati.

ELIDE MELLI.

C'è qualcosa di magico nelle canzoni e nel carisma di Domenico Modugno se 'Volare', il titolo della fiction a lui dedicata, ha catalizzato quasi 11 milioni e mezzo di spettatori, facendo schizzare Raiuno nelle due serate fino al 39% di share. Numeri mirabolanti nell'era della massima frantumazione delle audience, tanto più che la

fiction è stata vista sia al Sud sia al Nord e ha conquistato anche un pubblico più giovane (29% sui 14-25enni) e acculturato (34% di laureati e 34% di diplomati).

Come si costruisce un successo così clamoroso? "Volare" è il risultato di un grande lavoro di gruppo portato avanti pian piano credendo nella forza del progetto", dice Elide Melli della Cosmo Production. "Ma non basta avere una bella idea e realizzarla al meglio, per ottenere un grande successo bisogna stare al posto giusto nel momento giusto. 'Volare' si è sintonizzata magicamente con il pubblico che, stanco dell'overdose di politica, ha avuto bisogno di identificarsi con questa storia solare, tutta italiana, di un ragazzo del Sud che ce la fa perché ha talento e crede testardamente in se stesso. Una storia che sembra una favola ma è tutta realtà: vero che Modugno



Mario Rossini e Verdiana Bixio.

5), aveva l'esigenza di promuovere in maniera non convenzionale il suo marchio e Verdiana Bixio, la giovane presidente di Publispei che ha un forte interesse a sperimentare nuovi linguaggi per il web, ha proposto l'idea della serie on line.

È stata pensata una storia in cui un mistero avvolge la vita di quattro ragazzi e che crea, allo stesso tempo, attesa e curiosità sulla nascita di un logo, la parola 'Lib' (acronimo di Leave impossible behind) che è, appunto, anche il nome della nuova tariffa commerciale di PosteMobile dedicata ai giovani.

A costi minori di una tabellare classica, PosteMobile punta a raggiungere in maniera più mirata il target giovanile con una serie web che non è un product placement tradizionale, ma un racconto fantanoir in 12 episodi da tre minuti, ideato e sceneggiato da Federico Favot, per la regia di Peppe Troia, ambientato

componeva la sua musica sui gradini del Campidoglio, vero l'incontro notturno con Anna Magnani, vero il suo girovagare a piedi per Roma".

Elide Melli è la produttrice di 'Volare'. Ha impiegato sei anni per realizzare un progetto molto amato e molto complesso, trattandosi del biopic di un mito della canzone italiana di cui gli eredi coltivano gelosamente la memoria. Tutto ha inizio quasi per caso da un incontro, a un matrimonio, con l'avvocato della famiglia Modugno. "La signora Franca Gandolfi e i suoi figli accarezzavano l'idea di una fiction e avevano già avuto altre proposte", ricorda la Melli. "Quando ci siamo incontrati per la prima volta è nato un feeling, ma dovevano ponderare bene e capire, prima di affidarmi la possibilità di raccontare un uomo straordinario come Modugno e io li ho rispettati nel prendersi il loro tempo. Ci hanno aiutato moltissimo e ho avuto modo di conoscere abbastanza bene Franca e di capire alcune cose di lei che ho voluto fossero inserite nella storia". Sulla storia, appunto, c'è stato un grandissimo lavoro di Stefano Rulli e Sandro Petraglia, prima di tutto per trovare la chiave del racconto. Hanno scritto due stesure della sceneggiatura, l'hanno poi rivista col regista Riccardo Milani e infine, scelto Beppe Fiorello come protagonista, l'hanno ritarata sulle sue esigenze. "Abbiamo voluto i migliori sceneggiatori in assoluto per dare un alto profilo al progetto. Con Rulli e Petraglia portammo la pro-



Elide Melli

posta alla Rai. Ebbi una prima conversazione con Claudio Cappon (allora direttore generale con l'interim della Fiction: ndr). Poi la presentai a Fabrizio Del Noce e finalmente cominciammo con un grande supporto da parte di Pino Corrias".

La Melli fa la produttrice dal '98, prima per vent'anni aveva fatto l'attrice. Ha fatto teatro, parecchio cinema d'autore (Citti, Chabrol, Avati, Mészáros) e diversi sceneggiati televisivi. Nel '98 il giro di boa grazie a Sergio Citti, che le propone di produrre un suo progetto scritto con Vincenzo Cerami. Melli riesce a ottenere un finanziamento ministeriale e si butta nell'impresa. 'Vipera' è il suo

primo film da produttrice e l'ultimo come attrice. "La produzione è un mestiere molto duro per noi donne. Non è vero che c'è parità di genere", confessa la Melli. "Ed è ancora più difficile farsi strada se sei una donna ancora giovane, non brutta, e che ha fatto l'attrice. Per questo ho cercato di non apparire mai e di essere considerata per quello che facevo".

Con la sua Cosmo, Melli fa cinema e fiction. Ha prodotto 'Vallanzasca-Gli angeli del male', un bel film di genere di Michele Placido, 'Maradona-La mano de Dios', di Marco Risi e, prima di 'Volare', aveva prodotto per la Rai 'La contessa di Castiglione', 'Artemisia Sanchez' ed 'Eravamo solo Mille', tre miniserie in costume, ai tempi della direzione Fiction di Agostino Saccà, che "hanno sempre vinto la serata", sottolinea la produttrice.

Nella geografia politica dei produttori la Melli, che è stata la moglie di Massimo Pini, un fedelissimo di Bettino Craxi confluito poi in Alleanza nazionale e scomparso l'estate scorsa, è annoverata a destra. "Ho sofferto tutti i passaggi politici: non mi ha aiutato né la destra né la sinistra", si infervora. "In tutti gli anni di Del Noce ho realizzato solo 'Volare'. Con Mediaset non ho mai lavorato. Quando cercavo la distribuzione per 'Vallanzasca' l'ho proposto a Medusa che mi detto no. Le sembra una miracolata di destra? È vero però che ho avuto un grande amore con un uomo di destra, coltissimo, speciale. Appena possibile mi metterò a lavorare sui suoi diari".

BORSINO DELLA FICTION ITALIANA

(prima serata dal 16/02 al 13/03/2013)

Fiction	Rete	Serate	Ascolto medio (x000)	Share %
'Volare - La grande storia di Domenico Modugno' (Cosmo)	Raiuno	2	10.742	36,6
'Che Dio ci aiuti 2' (Lux Vide)	Raiuno	3	6.711	23,8
'Un medico in famiglia 8' (Lux Vide)	Raiuno	3	6.578	24,1
'Trilussa - Storia d'amore e di poesia' (Titanus)	Raiuno	2	6.403	22,8
'Tutta la musica del cuore' (Casanova Multimedia)	Raiuno	3	5.635	19,6
'Il clan del camorristi' (Taodue)	Canale 5	2	4.227	15,6

Grande mese per la fiction della Rai. È partita sui consueti alti standard di ascolti l'ottava serie di 'Un medico in famiglia', oramai una specie di istituzione.

Bene anche se tendente al calo (il giovedì è però una serata densa di appuntamenti forti) la suora assistente sociale della Lux Vide, bene pure 'Trilussa', macchiettistico e con poco mordente, ma con due attori (Michele Placido e Monica Guerritore) di notevole appeal.



'Volare - La grande storia di Domenico Modugno'

Ma, soprattutto, straordinario il successo di 'Volare'. Lanciato immediatamente dopo la fine del Festival di Sanremo, ne ha ereditato quasi interamente gli ascolti grazie a una sapiente programmazione, a una simbiotica interpretazione di Beppe Fiorello e a una regia che ha saputo ricreare lo spirito nazionale popolare del bel tempo che fu.



CONTANTE ADDIO: L'ITALIA È PRONTA PER IL **MOBILE PAYMENT**

DI **CATERINA DOSI**

L'ATTACCAMENTO degli italiani al contante vacilla: nel 2012 quasi un miliardo di euro è stato pagato utilizzando il cellulare (*Mobile Remote Payment & Commerce*) come strumento di pagamento, circa il 30 per cento in più rispetto ai 700 milioni registrati nel 2011. È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Osservatorio NFC & Mobile Payment del Politecnico di Milano.

In particolare, dai dati della ricerca risulta che, dopo una fase iniziale di ampia diffusione degli smartphone ma di limitata disponibilità di servizi per il loro impiego nel pagamento di acquisti, si sta finalmente affermando in Italia l'utilizzo del *Mobile Payment*, proseguendo il trend molto positivo

già visto nel 2011. Tra i fattori chiave alla base della diffusione del *Mobile Payment* nel nostro paese va tenuta in considerazione anche una legislazione che incentiva l'uso dei pagamenti elettronici, posta alla ribalta con i decreti "SalvaItalia" e "Sviluppo-bis". Avanti di questo passo, gli scenari per il futuro appaiono molto promettenti.

L'affermazione dei pagamenti tramite cellulare in Italia resta legata soprattutto allo sviluppo del *Mobile Proximity Payment*, ossia l'opportunità di utilizzare lo smartphone come una carta di credito mediante l'impiego della SIM NFC (dotate di tecnologia Near Field Communication). Su questo fronte, decisivo è stato l'accordo firmato a ottobre 2012, in concomi-

tanza con il *GSMA NFC Mobile Money Summit*, dalle principali Telco italiane (Telecom Italia, Vodafone, Wind, H3g e Poste Mobile) che ha permesso la realizzazione di una piattaforma comune dedicata al pagamento con cellulare. E se il 2012 è stato l'anno del lancio di numerose sperimentazioni nel *Mobile Proximity Payment*, il 2013 si preannuncia come l'anno della sua affermazione definitiva.

«A fine 2012 – affermano Valeria Portale e Giovanni Miragliotta, Responsabili dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment – vi erano circa 30.000 terminali POS NFC attivi, partendo dai circa 5.000 del 2011, e gli impegni già assunti dagli attori dell'ecosistema portano a stime conserva-



All'eCOMMERCE piace il Mobile

Cresce in Italia il *Mobile Remote Commerce*, ovvero gli acquisti online che implicano anche l'uso del cellulare in una o più fasi. Turismo e trasporti, coupon, aste e gruppi di acquisto sono i settori più attivi (86 per cento del valore totale delle transazioni): il Mobile si conferma così un canale ottimale per veicolare quegli acquisti dove è importante per i consumatori cogliere un'occasione essendo online in un preciso istante. E diversi negozianti stanno cogliendo a loro volta questa opportunità: su un campione di oltre 200 tra i principali esercenti attivi nell'eCommerce, 1 esercente su 3 ha puntato anche sul canale Mobile (nel 2011 era 1 esercente su 5). Il 55 per cento dei player attivi ha sviluppato sia l'App sia il Mobile site.

È BOOM PER I PAGAMENTI TRAMITE CELLULARE NEL NOSTRO PAESE, IL CUI VALORE L'ANNO SCORSO È PASSATO DA 700 MILIONI A QUASI UN MILIARDO. SCENARI DI ULTERIORE CRESCITA PER IL 2013

tive, per fine 2013, di oltre 170.000 POS operativi (più del 10 per cento del totale). Sempre a fine 2012 si contavano circa 2,5 milioni di telefoni NFC già venduti che, secondo le nostre stime più conservative (in termini di spesa pro-capite per la sostituzione del parco telefoni e di scelta di Apple per il prossimo iPhone) diverranno circa 6 milioni a fine 2013. Infine, dal 2011 al 2012 le carte *contactless* circolanti sono passate da 750.000 ad oltre 2 milioni, con piani molto aggressivi sulle

fronte di un parco cellulari NFC medio che supererà i 25 milioni di unità: il parco esercenti dotati di POS NFC varierà tra 405.000 e 610.000. Da queste stime emerge come il valore dei pagamenti mediante *Mobile Proximity Payment* al 2016 potrà variare da 4,7 a 10,8 miliardi di euro, di cui rispettivamente 1,5 e 4,3 miliardi effettuati nei micro-pagamenti.

Tornando ai dati del 2012, quasi la metà del valore dei pagamenti tramite cellulare, ossia 470 milioni di

corse di taxi pagate con cellulare sono quasi 10.000. Il tutto per un totale di oltre 1 milione di transazioni di piccolo importo.

Altri 150 milioni sono invece da imputare all'attività di money transfer, cresciuta del 50 per cento nel 2012: l'84 per cento è rappresentato dall'acquisto di ricariche di carte prepagate, il 13 per cento dal trasferimento di credito telefonico e solo il 3 per cento da "vero e proprio" Mobile Money Transfer p2p. ■



L'ITALIA È PRONTA AL BALZO IN AVANTI NEL MOBILE PROXIMITY PAYMENT, IL PAGAMENTO TRAMITE AVVICINAMENTO AL POS DEL CELLULARE DOTATO DI TECNOLOGIA NFC (NEAR FIELD COMMUNICATION): BEN 2,5 MILIONI DI TELEFONI NFC GIÀ VENDUTI, 2 MILIONI DI CARTE DI PAGAMENTO CONTACTLESS GIÀ EMESSE, PIANI DEFINITI PER L'ATTIVAZIONE DI OLTRE 170.000 POS A FINE 2013

nuove emissioni e sulle sostituzioni. Sono passi da gigante, se si considera la scala temporale su cui sono misurati, che ci portano a dire che in Italia, ma anche in Europa, il "punto angolare" della curva di diffusione dell'NFC è alle nostre spalle».

L'evoluzione attuale del mercato permette di tratteggiare due scenari di sviluppo nei prossimi tre anni a seconda della modalità, tiepida o convinta, con cui verranno creati servizi di *Mobile Payment* e verrà diffusa la tecnologia per fruirli. Secondo la simulazione del Politecnico di Milano, a fine 2016, e con riferimento ai due scenari appena menzionati, il numero di utenti che pagheranno mediante una soluzione di *Mobile Proximity Payment* oscillerà tra 6 e 10,3 milioni di utenti, a

euro, è derivato dall'acquisto di contenuti digitali per cellulare (+15 per cento rispetto al 2011) mentre l'acquisto di beni e servizi, pagamento bollettini postali, parcheggi e autobus, è cresciuto del 60 per cento per un valore di 310 milioni. E proprio l'utilizzo del cellulare per pagare servizi nell'ambito della mobilità, come il pagamento della sosta, dei biglietti del trasporto pubblico locale, e di taxi, car&bike sharing e ztl, può diventare la *killer application* in grado di diffondere il *Mobile Payment*. Si stima, infatti, che siano oltre 700.000 le ore di parcheggio pagate dagli italiani attraverso il cellulare, oltre 600.000 i biglietti di corsa semplice e qualche migliaio le ricariche degli abbonamenti per il trasporto pubblico locale attivate da Mobile, mentre le



PER PAGARE IL CAFFÈ BASTA IL CELLULARE

A Varese coinvolti 300 esercizi, bar compresi, nel progetto pilota di Ubi Banca - Banca Popolare di Bergamo per diffondere i pagamenti no cash

di Riccardo Oldani

Varese si avvia a essere una "smart city", una città connessa alla rete, wireless e intelligente. Uno dei primi passi verso questo traguardo è la sperimentazione di un sistema di "mobile payment", cioè di pagamento attraverso il cellulare nei negozi e nei locali di Varese. Avviato da Ubi Banca-Banca Popolare di Bergamo, il progetto, denominato Enjoy Mobile Payments, mira a diffondere i pagamenti cosiddetti "contact-less", cioè

senza contatti fisici, attraverso particolari smartphone. La tecnologia usata si chiama Nfc (Near field communication) e si basa su una sim telefonica in grado di incorporare i dati di una carta prepagata Enjoy, di Ubi Banca. Alloggiata in uno speciale telefono Samsung consente di pagare in negozi e bar dotati di un ricevitore Pos che vanta questa tecnologia.

Avviato a fine gennaio, il progetto prevede la diffusione di 500 cellulari Galaxy SIII ad altrettanti rappresentanti della cittadinanza e dei clienti, che potranno testare il sistema nei 300 esercizi già equipaggiati con gli appositi Pos. I primi 50 telefoni con carte prepagate sono stati assegnati a 50 rappresentanti delle istituzioni. Oltre a Ubi Banca e a Samsung sono coinvolti nel progetto anche Vodafone, CartaSi e Sia, processor internazionale dei pagamenti che sviluppa soluzioni di interoperabilità tra



Sopra, la schermata del programma Enjoy Mobile Payments avviato da Ubi Banca - Banca Popolare di Bergamo a Varese

Nuove "strisciate"

Il funzionamento del contact-less è semplice: l'utente, attrezzato lo smartphone con apposita app, memorizza in un'area sicura della sim i dati della carta di pagamento. La transazione avviene "strisciando" il telefono sul Pos e, quindi, non è possibile a distanza.

GLI ALTRI TEST

La tecnologia Nfc non ha conosciuto il suo battesimo del fuoco a Varese. In Italia è per esempio già stata provata lo scorso ottobre a Milano per iniziativa di un pool di operatori di telefonia mobile, Telecom Italia, Vodafone, Wind, Tre e Poste Mobile.

Attualmente a Milano sono diversi gli esercizi nella zona centrale che consentono di pagare con smartphone e la soluzione Tim Wallet (che usa carte di credito prepagate Visa). Anche Intesa Sanpaolo ha già attivato il proprio servizio di pagamento in mobilità, denominato Move and Pay, frutto di una collaborazione con Noverca che fornisce le sim.

compagnie di telecomunicazioni, banche, imprese e service provider. Il progetto segue quello già condotto con successo da Ubi Banca Popolare di Bergamo sempre a Varese, all'università, dove è stata testata una carta multifunzione destinata a studenti, docenti ecc. per l'accesso ai servizi universitari con modalità contact-less.

Non si tratta di una novità assoluta, perché sistemi di questo tipo sono già in fase di test anche altrove in Italia. Del resto sono 20 milioni in Italia gli smartphone con tecnologia Nfc. L'unico dubbio resta sulle commissioni dovute dal commerciante. In questa fase di test i costi sono analoghi a quelli di un Pos tradizionale. Occorrerà vedere se, con la diffusione del sistema, le commissioni trattenute dalla banca potranno calare per rendere più appetibile la sua adozione per gli esercenti. ■

PHONEBANKING Lo smartphone fa guerra al contante
Il mercato delle transazioni effettuate via cellulare
dalla distanza è stimato quasi un miliardo di euro

Pronto, chi pago?

di **Claudia Cervini**

Quasi 1 mld di transazioni dal cellulare. Dai biglietti dell'autobus ai parcheggi fino ai bollettini postali. Dallo smartphone è partita la guerra al contante. E le telco alleate chiamano a raccolta le banche sul loro hub, che però preferiscono ballare da sole. La guerra al contante ora la fa lo smartphone. Il mercato delle transazioni effettuate col telefonino dalla distanza (dall'acquisto dei biglietti dell'autobus al parcheggio, dal pagamento dei bollettini postali all'acquisto di contenuti digitali) vale quasi un miliardo di euro (+30% sul 2011). Con beni e servizi in crescita in tripla cifra rispetto al 2010. Non si può, però, dire lo stesso per i pagamenti effettuati dal cellulare sul punto vendita, mercato che potrebbe essere ancor più ghiotto e che invece stenta a decollare. Ecco perché i principali operatori di telefonia mobile (Telecom Italia, Vodafone, Wind, H3g e Poste Mobile) dopo essersi alleati creando una sorta di Hub (una piattaforma tecnologica basata su tecnologia Near field communication) con regole comuni, dove ospitare prodotti finanziari - carte di debito e credito - ma anche coupon, carte fedeltà e titoli di viaggio, ora cercano di portare a bordo il maggior numero possibile di banche e, in seconda battuta, le aziende dei trasporti e i retailers. Gli istituti finanziari però, al momento, preferiscono ballare da soli e stipulare accordi verticali con singoli operatori. Se ne è discusso al convegno dell'Osservatorio

Nfc & mobile payment che ha fotografato lo scenario del mobile payment in Italia.

È una svolta epocale quella che, a ottobre, ha messo d'accordo i principali operatori di telefonia saliti sulla piattaforma creata da Sia con tecnologia 100% italiana. «Le alleanze sono sempre più facili da trovare quando c'è un mercato da costruire», scherza Rossano Rossi, senior manager innovation Telecom Italia. «Lato cliente l'alleanza si traduce nel fatto che sarà possibile utilizzare qualsiasi carta di debito o di credito senza dover cambiare operatore telefonico», spiega Massimiliano De Carolis, head of Business Development, mobile payments and mobile advertising Vodafone Italia. «Lato banche significa un risparmio di costi di gestione (oltre che di investimenti in tecnologia, ndr) perché la piattaforma permette di realizzare economie di scala oltre ad avvalersi di una tecnologia che consente l'interoperabilità». Pochi istituti finanziari però sono saliti a bordo in modo convinto e quelli che lo hanno fatto hanno stretto accordi con un solo operatore. Come Intesa Sanpaolo che ha scelto la partnership diretta con Telecom. «Siamo partiti con i pagamenti in mobilità a dicembre 2011 insieme a Noverca e questo ci ha dato un certo vantaggio competitivo», spiega Stefania Gentile, responsabile carte di pagamento, direzione marketing privati della Banca dei Territori Intesa Sanpaolo. «Abbiamo fatto un nostro investimento e deciso di non aderire direttamente alla piattaforma; lo faremo in futu-

ro se noteremo un consistente risparmio di costi», aggiunge la manager. Anche BancoPosta ha una connessione diretta con le Poste Italiane, mentre Bnl e Ubi hanno scelto Vodafone, che ha in corso altri sei accordi con istituti finanziari che, se tutto va bene, si chiuderanno nei prossimi sei mesi. «In questo scenario serve un mediatore», spiega Vlad Mihalca, responsabile marketing Vas distintivi PosteMobile. «Ecco perché in questa fase ci proponiamo di fare da trait-d'union tra le banche e le telco per poi aprire la strada anche alle aziende dei trasporti e ai retailers».

Sono già 2,5 milioni i telefoni abilitati con tecnologia Nfc e 2 milioni le carte di pagamento contactless già emesse, mentre ci sono già piani definiti per l'attivazione di oltre 170 mila Poss a fine 2013 (dati dell'Osservatorio Nfc & Mobile Payment). Nel 2012 sono partite quasi 20 nuove sperimentazioni Nfc (da Bnl a Bper, da Ubi a Intesa Sanpaolo, da PosteMobile a Vodafone a Tim fino ad Auchan e ad altri giganti della Gdo), ma pochi player sono già in fase commerciale. «Siamo sul mercato da dicembre 2012 con le carte contactless e da gennaio 2013 con le carte di pagamento», dichiara Gentile di Intesa Sanpaolo. Move and Pay è il marchio della banca che permette ai propri clienti dotati di una carta di pagamento del gruppo che telefonano con Tim di pagare gli acquisti avvicinando il cellulare a un Poss abilitato. «Nel 2013 è previsto il lancio dell'intera gamma commerciale». Discorso simile per PosteMobile, che grazie alla sinergia con Bancoposta si propone come fornitore di una soluzione che consente ai clienti di integrare nella sim strumenti di pagamento elettronici, quali carte di credito e Postepay contactless. (riproduzione riservata)



RAPPORTO
PAGAMENTI MOBILIAcquisti col cellulare
anno record in Italia
e il mercato si attrezza

SHOPPING IN AUMENTO SUI CONTENUTI DIGITALI, MA PURE SU PARCHEGGI, BIGLIETTI DI TEATRO E TRAM, TAXI, BIKE SHARING E ZTL. COME SI ORGANIZZANO I PRODUTTORI DI CELLULARI PER ASSECONDERE IL TREND
Stefania Aoi

Milano

Il 2012 è stato l'anno della lepre in Italia. A questo animale i ricercatori della School of Management del Politecnico di Milano hanno paragonato i pagamenti tramite telefonino, capaci di diffondersi in modo rapido e veloce, ed «esplosi» l'anno scorso, passando dai 700 milioni di euro del 2011 ai 900 milioni in crescita del 30%. La fetta più grossa, 470 milioni, sono stati spesi per l'acquisto di contenuti digitali via cellulare (musica, applicazioni). Ma gli italiani hanno anche imparato a pagare con lo smartphone il posto auto, i biglietti del tram, il taxi, il bike sharing e persino la ztl. Sono oltre 700 mila le ore di parcheggio pagate con cellulare, oltre 600 mila i biglietti di corsa semplice, 10 mila le corse del taxi. E sempre più persone usano il telefonino per ricaricare carte prepagate con cui fare acquisti su Internet o dare la paghetta al figlio che studia in un'altra città: il trasferimento di denaro (Mobile Money Transfer) nel 2012 è arrivato a contare 150 milioni di euro, in aumento del 50 per cento sul 2011.

Sono questi i dati forniti dal nuovo rapporto dell'Osservatorio del Politecnico di Milano. Numeri che danno le dimensioni di un fenomeno in forte espansione. Nel 2012 si sono moltiplicate anche le sperimentazioni dei pagamenti contactless (Qr Code, Nfc) e si è creata una prima infrastruttura: i Pos Nfc attivi, che consentono di pagare il conto passando vicino a una cassa con smartphone dotato di stessa tecnologia, sono passati dai 5 mila del 2011, ai 30 mila del 2012, e per i ricercatori a fine 2013 arriveranno a 170 mila (10% del totale). Stime che coincidono con quelle dei produttori di Pos: «Il mercato de-

gli m-payments è a una svolta — spiega il presidente di Ingenico Italia Luciano Cavazzana — gli investimenti degli scorsi anni per diffondere la Nfc e aumentare i punti di accettazione stanno dando i primi risultati e ora si sta profilando una nuova opportunità, quella degli m-Pos (piccoli pos collegabili al cellulare), che consentirà di allargare la base di esercenti in grado di accettare pagamenti con moneta elettronica».

Con i Pos cresce anche il numero di telefonini dotati di questa tecnologia: nel 2013 dovrebbero toccare i 6 milioni (nel 2012 ne sono stati venduti 2,5 milioni). «Tutti i nostri cellulari — annuncia Antonio Bosio, responsabile di prodotto di Samsung Italia — avranno la Nfc come oggi hanno il bluetooth». E intanto i grandi operatori della telecomunicazione vanno avanti con nuovi progetti pilota per conquistare nuovi clienti. Vodafone per esempio ha in ballo nuove sperimentazioni che partiranno entro giugno con sei banche. «Entro il 2016 stimiamo che in tutto i pagamenti con telefonino varranno oltre 10 miliardi di euro, — racconta il responsabile dell'Osservatorio Nfc del Politecnico Alessandro Perego». L'attenzione sul mobile payment e soprattutto sui pagamenti di prossimità (Nfc e altro) è alta. Ma ci sono problemi normativi da risolvere, si deve migliorare la comunicazione tra banche e aziende di telecomunicazione, anche se di recente è stato sottoscritto un accordo tra alcuni istituti di credito e telco (Telecom, Vodafone, H3g, Poste Mobili) per formare un grande hub affidato al Gruppo Sia. Poiché lo scetticismo dei commercianti, anche se già esistono consorzi come il torinese Movincom che fa proseliti.

Non a caso per il Politecnico un altro problema è il costo della moneta elettronica e quindi delle commissioni bancarie legate all'uso di Pos e carta di credito: sono da abbassare per conquistare anche gli esercenti più piccoli. Solo così lo smartphone potrà forse sostituire la vecchia banconota. E in Italia si potrà fare con questo strumento la spesa anche al mer-

cato rionale. Le grandi catene intanto si stanno attrezzando a cogliere le nuove opportunità. Molte adottano la tecnologia paypass (abilitata a ricevere anche i pagamenti con telefoni Nfc) che consente di pagare il conto solo avvicinando la carta di credito al Pos. «Nei nostri negozi Auchan possiamo già ricevere le transazioni contactless con carta paypass, — spiega il direttore del sistema informatico Marino Vignati — ma si tratta ancora di piccoli numeri» Stessa musica per Esselunga che registra solo 2 mila transazioni al mese con questo sistema e da qui a giugno abiliterà ai nuovi pagamenti 4 mila casse. Le grandi catene puntano sulla moneta elettronica e in quest'ottica sui pagamenti tramite smartphone. «Per noi è fondamentale tagliare il costo della gestione del contante — racconta il direttore It di McDonald's Adalberto Santi — oggi solo per contare i soldi incassati impieghiamo 4 o 5 ore di lavoro al giorno in ognuno dei nostri 450 punti vendita e a questo dobbiamo aggiungere i costi di trasporto e quelli per la sicurezza».

La grande distribuzione è un nodo fondamentale. «Partire dai grandi gruppi della Gdo e del fast food potrebbe consentire di diffondere più velocemente i pagamenti mobile» racconta Valeria Portale, responsabile dell'osservatorio Mobile Payment del Politecnico. I vantaggi del contactless in generale sono tanti. «Si riducono i tempi di pagamento per acquisti sotto i 25 euro (questo il limite di spesa con il paypass) — prosegue la ricercatrice — un fast food per ricevere pagamenti contactless impiega dai 3 ai 4 secondi, per quelli con carta di credito chip&pin 10 secondi e per quelli con contante 20 secondi. Ma l'interesse della Gdo è soprattutto verso i telefonini che possono contenere in sé un «wallet» e oltre che per pagare possono essere utilizzati come carta fedeltà o per i coupon».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il fenomeno delle web series attira produttori e sponsor. E siti come Corriere.it

Fiction, faro puntato sul web

Da Magnolia a Moviemax, i grandi si cimentano online

DI ANDREA SECCHI

Il fenomeno non è nuovo: le web series, le serie a episodi create per la rete, sono ormai affermate negli Stati Uniti, soprattutto tra i giovani, ma anche in Italia da qualche anno a questa parte stanno avendo successo. La novità, però, è che i produttori nostrani di fiction o di cinema stanno cominciando ad accorgersene e a sondare il terreno, fino a questo momento animato da giovani amatori o professionisti indipendenti e da qualche piccola web agency. È il caso, per esempio, di Moviemax, di Magnolia Fiction, ma anche di Indigo Film che ha stretto un accordo con Rai Fiction e con Rcs: sul sito del *Corriere della Sera* a maggio partirà una serie in 25 puntate da 8 minuti, che successivamente sarà trasmessa anche da Raidue. Un progetto crossmediale, più che una web serie, e comunque la prima volta che un sito di un quotidiano fa una cosa del genere. Alla lista si aggiunge **Publispei** (*Un medico in famiglia, I Cesaroni*), che con la sponsorizzazione di **PosteMobile** ha realizzato la serie *Lib*.

A quanto sembra, però, non sono questi gli unici produttori ad aver drizzato le antenne per capire dove porterà il fenomeno. Dopotutto, i dati dell'audience del web parlano chiaro: nel 2012 gli utenti mensili dei siti di video sono arrivati ai 21,5 milioni, con una crescita del 10% rispetto a un anno prima, ed è a questo bacino, fra gli altri, che gli investitori pubblicitari si stanno rivolgendo.

Non si possono trovare delle caratteristiche uniche per definire le web series: generalmente sono di breve durata, dai pochi secondi alla decina di minuti, ma ci sono anche serie più lunghe. Il genere, poi, è vario: fiction, documentari, animazione. C'è, però, un elemento in comune a tutte queste produzioni: quello di essere nate per il web e, in origine, di essere produzioni indipendenti, realizzate il più delle volte con pochi soldi dai cosiddetti youtubers, gli utenti

attivi del portale video di Google. E YouTube, infatti, uno dei siti principali per la diffusione delle serie.

Gli introiti? YouTube divide il fatturato della raccolta pubblicitaria con il produttore della serie, in genere si fa 50 e 50. La serie, però, può raccogliere pubblicità anche sugli altri siti in cui è inserita, sponsorizzazioni per la produzione, product placement.

Uno dei successi italiani del genere è *Freaks*, serie fantascientifica realizzata inizialmente da un gruppo amatoriale e, dalla seconda stagione dello scorso anno, prodotta da un'agenzia creativa milanese, la **Show Reel**. Alla fine *Freaks* si è rivelato un prodotto adatto alla tv, per lo meno quella rivolta ai più giovani, e gli episodi sono andati in onda su **Deejay tv** da ottobre. A sponsorizzare la serie Radio DeeJay, la Feltrinelli, Citroen, Nintendo e Canon fra gli altri. Ma anche Telecom Italia è fra gli sponsor delle produzioni di Show Reel. «Il nostro obiettivo non è di fare prodotti per la tv», dice il direttore creativo di Show Reel, **Luca Leoni**, «ma se abbiamo carta bianca creativa, ben vengano questi accordi. Viceversa, il mondo televisivo, i produttori di fiction e di cinema stanno guardando con interesse al fenomeno, e più di uno ha cominciato a realizzare qualcosa».

Del progetto di Indigo Film che andrà su Corriere.it prima e poi su **Raidue** si già accennato. Qui non si tratta di un fenomeno nato amatorialmente, ma di un prodotto che si avvicina alle logiche delle produzioni televisive. Nemmeno si può definire web serie in senso stretto. Il titolo è *Una mamma imperfetta*, ideato e diretto da Ivan Cotroneo. «Abbiamo pensato che la storia fosse adatta ad avere una serialità e così anche una quotidianità», rac-

conta **Francesca Cima**, produttrice di Indigo Film. «Per questo l'idea che potesse essere ospitata sul sito del *Corriere*. Penso che sia il primo quotidiano al mondo a fare una cosa del genere».

Anche Magnolia Fiction ha il suo esperimento di una serie web. Si intitola *Kubrick - Una storia porno*, in cui quattro ragazzi aspiranti registi sognano di fare il cinema ma una telefonata li catapulta nel mondo dei film a luci rosse. In realtà *Kubrick* è nato come episodio pilota da presentare alle tv e solo dopo non aver trovato interesse alla produzione è stato messo in rete in tre episodi. «Ma noi siamo convinti che non bisogna perdere il treno del web», commenta **Ludovico Besegato**, responsabile editoriale di Magnolia Fiction. «Piuttosto oggi si pone il problema della replicabilità del business: i costi di una casa di produzione, sebbene si pensi a fare un prodotto a basso costo, non sono gli stessi dei ragazzi che fanno tutto questo amatorialmente. Perciò siamo ancora nella fase sperimentale. Fra un anno, però, ci saremo tutti». Tra l'altro lo staff di *Kubrick* ha proseguito realizzando episodi prequel e mettendoli online sullo stesso canale YouTube, pur senza la produzione di Magnolia.

L'ultimo produttore-distributore a essersi accostato al genere in ordine di tempo è **Moviemax** che, insieme con l'Università Iulm di Milano ha lanciato il concorso «Senza parole», che mette in gara le produzioni degli studenti dell'ateneo milanese. «Siamo interessati a investire su questo terreno, per diversificare, perché a parte il box office si devono usare nuove forme di distribuzione come il web», racconta **Daniela Dagnino**, membro del cda di Moviemax e presidente del comitato di indirizzo strategico. «In America il fenomeno è ormai affermato e le serie sono arrivate a forme



molto sofisticate».

Moviemax, produttore ma anche distributore, è tra l'altro alla vigilia di un'importante operazione del gruppo a cui appartiene. Il fondo che lo controlla, Investimenti e sviluppo, sta infatti per acquisire per circa 2 milioni di euro (ma è in corso la due diligence) il 40% di M2 Pictures, il distributore che nel 2012 ha portato nelle sale 8 film con un volume d'affari di circa 8 milioni di euro. Con l'operazione, per cui è in corso la due diligence, M2 entrerà nel 5% del capitale di Moviemax Media Group ma, soprattutto, insieme le due realtà dovrebbero raggiungere i 18/20 film distribuiti all'anno, collocandosi in Italia subito dopo le major americane.

—© Riproduzione riservata—



**Due immagini di
Freaks e Kubrick -
Una storia porno**

[HOME](#) » [TLC](#) » Telefonia mobile, De Angelis (Pd): "In Europa poca concorrenza"

EUROPARLAMENTO

L'eurodeputato presenta un'interrogazione alla Commissione Ue: "Si intervenga sull'eccessivo squilibrio tra operatori di rete e Mvno". Nel mirino i prezzi di terminazione all'ingrosso degli sms

di F.Me.



"Tutelare la libera concorrenza sul mercato tariffario della telefonia mobile significa prima di tutto salvaguardare l'interesse dei consumatori". Lo afferma l'europarlamentare del Pd, **Francesco De Angelis**, che ha presentato un'interrogazione scritta alla Commissione europea sulla situazione di squilibrio tra operatori di rete e operatori virtuali nel mercato italiano. "Nell'ambito nazionale si riscontra un abuso da parte degli operatori di rete che, grazie alla propria posizione consolidata e agli extraprofiti sino ad oggi ottenuti, possono proporre offerte sottocosto non replicabili dagli operatori virtuali. Il tutto nell'immobilismo dell'Autorità di Regolamentazione Nazionale - continua **De Angelis** - che ha deciso di non intervenire a tutto discapito dei consumatori".

L'europarlamentare sollecita, dunque, la **Commissione europea** ad intervenire affinché siano rispettati i criteri di concorrenza aperta, nell'interesse innanzitutto degli utenti finali.

Il tema sollevato nell'interrogazione rivolta alla **Commissione Europea** è relativo ai prezzi di terminazione "all'ingrosso" dei messaggi di testo, sms (cioè dei prezzi che un operatore mobile si trova a dover pagare ad un altro operatore mobile per la "consegna" a quest'ultimo dei messaggi inviati dai propri clienti). In particolare si sollevano dubbi sulla effettiva compatibilità e congruenza tra i livelli di prezzo praticati all'interno del mercato italiano con quanti sono invece oggetto di regolazione da parte della Commissione Europea con riferimento allo scambio di sms in situazioni di roaming internazionale.

Il senso dell'interrogazione parte dalla semplice osservazione che, nella misura in cui il servizio di terminazione degli sms è regolato ha luogo un controllo efficace sui prezzi, mentre se la determinazione delle condizioni economiche è liberamente lasciata agli operatori (come in effetti avviene in Italia) i valori di terminazione risultano sensibilmente elevati, tanto da essere immotivatamente superiori agli analoghi che i gestori mobili si applicano in sede di roaming internazionale.

Tutto ciò va a danno del consumatore italiano, sia in via diretta dal momento che il prezzo di terminazione incide in definitiva sul dato di costo medio applicato agli utenti, sia in via indiretta

perché proprio sugli sms non può esplicitarsi il potenziale competitivo degli Mvno i quali, non disponendo di una propria rete, si trovano gravati dalle condizioni all'ingrosso determinate dai grandi gestori della telefonia mobile.

Sul tema dell'opportunità di normare i prezzi di terminazione degli sms l'**Autorità delle Comunicazioni** si è ancora di recente espressa non individuando la necessità di un proprio intervento di regolamentazione ex-ante e ciò rappresenta un indubbio momento di contraddizione con la Commissione che invece ha ritenuto - a ragione - di dover porre un limite ai prezzi attraverso l'emanazione di un percorso pluriennale di progressiva riduzione a tutto vantaggio dei cittadini europei che si trovano ad utilizzare il proprio telefono mobile una volta che sono all'estero.

Il permanere di una situazione di forte regolamentazione internazionale e assenza di norme nazionali sta in definitiva avallando il paradosso che il medesimo servizio presenta un prezzo a livello nazionale superiore del medesimo riferito al contesto di comunicazioni in roaming internazionale (che evidentemente presentano un maggior impiego di risorse tecniche dovuto proprio al coinvolgimento di una pluralità di operatori/reti internazionali).

Secondo **Massimiliano Dona**, segretario generale dell'**Unione Nazionale Consumatori** "le tariffe di terminazione degli sms in Italia, il doppio del tetto previsto dalla Commissione europea, sono una vera e propria "beffa della concorrenza".

Il mercato della telefonia "benchè liberalizzato - sostiene Dona - non garantisce i consumatori. Il mercato è mercato quando c'è la possibilità di scelta ma se c'è un allineamento sui prezzi la liberalizzazione è solo sulla carta". "Noi più volte abbiamo denunciato il 'caro sms' - conclude il rappresentante dei consumatori - credo che l'Antitrust dovrebbe fare degli approfondimenti".

12 Marzo 2013

[HOME](#) » [TLC](#) » Lione: "Terminazione sms troppo cara, così non si compete"

POSTEMOBILE

Il responsabile Affari Legali, Regolamentari e Sicurezza di PosteMobile: "La deregolamentazione decisa da Agcom incide negativamente sulla capacità di competere degli operatori virtuali"

di F.Me.



Il mercato della terminazione sms all'ingrosso è caratterizzato da prezzi a nostro avviso eccessivamente onerosi. A dirlo **Giovanni Maria Lione**, responsabile Affari Legali, Regolamentari e Sicurezza PosteMobile, in merito ai contenuti dell'[interrogazione dell'europarlamentare Francesco De Angelis](#) (Pd) sui costi di terminazione degli sms.

A luglio 2012 in Italia la tariffa media di terminazione sms, era pari a 4,15 centesimi di euro. "Dalle evidenze disponibili - prosegue Lione - ci risulta che la media europea delle tariffe di terminazione sms era, alla stessa data, pari a circa 3 cent/sms (2,99 centesimi di euro, precisamente). Pertanto la tariffa italiana risultava di molto superiore alla media Ue. Inoltre, come si rileva nell'interrogazione parlamentare, il prezzo massimo all'ingrosso che l'operatore di una rete può applicare per la fornitura di un sms in roaming regolamentato secondo le norme europee sarà, da luglio 2013, pari a 2 centesimi di euro/sms. "Tale prezzo risulta addirittura più basso del 50% rispetto alla tariffa media di terminazione SMS vigente in Italia", sottolinea il manager di PosteMobile.

"Questa situazione comporta per gli operatori virtuali il pagamento, per ogni sms che termina sulle reti nazionali degli altri operatori mobili, di costi di terminazione maggiori di quelli sostenuti per un sms in roaming e di molto superiori a quelli pagati nei Paesi dell'Unione Europea da altri operatori virtuali europei. A ciò si aggiunga che gli operatori virtuali, in quanto sprovvisti di rete mobile, si trovano a non poter beneficiare, nella misura prevista per gli operatori di rete, dei ricavi per gli sms ricevuti dai propri clienti".

Si tratta di una condizione che, stando a **PosteMobile**, rende molto difficile convenire sulla scelta di Agcom di non regolamentare il mercato della terminazione sms in forza di modelli teorici che non rispecchiano la reale situazione competitiva, "soprattutto se a tale scelta non si affianca una stretta attività di vigilanza sullo stato dei rapporti di interconnessione diretta o indiretta degli operatori di rete tra loro e di questi ultimi con gli operatori virtuali", evidenza Lione. "La deregolamentazione del mercato della terminazione - conclude - sms incide negativamente sulla capacità di competere degli operatori virtuali e conseguentemente determina una minore possibilità di scelta di prezzi più vantaggiosi da parte dei clienti finali.

Imprese

Entro fine anno sarà completo il sistema italiano dell'Nfc

Grazie a una serie di accordi tra banche, operatori e circuiti di carte si stima che entro la fine di quest'anno sarà completato il sistema italiano con Nfc, che consente il pagamento col cellulare.

Alessandro Longo, pag. IV

PAGAMENTI ELETTRONICI

Corsa agli accordi per il servizio Nfc

Samsung si allea con Visa, BlackBerry lancia un test con Pt Permata. E in Italia? Si stima che entro il 2013 tutti i carrier supportino le banche principali

**Secondo il Politecnico
a fine dicembre saranno
170mila i pos contactless**

di Alessandro Longo

Da poche settimane possiamo pagare nei negozi con il cellulare, via Nfc (contactless), anche in Italia. Se non ce ne siamo accorti, non è colpa nostra: banche e operatori hanno lanciato i servizi in sordina. Motivo: gli accordi tra le parti sono ancora incompleti e quindi gli utenti possono attivare il servizio solo se rispettano un puzzle di fattori; avere un certo conto corrente, una certa carta di credito, un certo operatore ed essere di una certa città. In più, devono avere un cellulare con Nfc. È il problema degli attuali servizi Nfc italiani, a quanto si evince da una ricognizione fatta da Nòva24. Ma il valzer degli accordi va avanti spedito ed è condizione comune dei servizi Nfc in tutto il mondo. Solo nelle ultime due settimane, Samsung e BlackBerry hanno fatto passi in questo senso. Il primo si è accordato con Visa per integrare in modo sicuro, all'interno del cellulare, i dati della carta di credito dell'utente. Il secondo ha lanciato un test con la banca indonesiana Pt Permata per procedure di pagamento basate sul proprio sistema di Messenger.

«All'estero i dati degli utenti sono in un chip sicuro all'interno del cellulare. Così ha

fatto Google negli Usa e anche l'accordo Samsung-Visa va in questa direzione. In Italia invece i dati sono nella sim», spiega Valeria Portale, responsabile di questi temi alla School of management Politecnico di Milano. Google ha adottato un terzo modello tecnologico: custodire i dati della carta nella cloud. L'utente italiano per pagare via Nfc deve invece procurarsi una sim speciale ed essere correntista di una banca che la supporti. Situazione semplificata solo da Poste Mobile, la cui sim è associabile al conto Bancoposta e alla carta Postepay. Da dicembre è possibile pagare in questo modo ovunque ci sia un lettore pos contactless (negozi, uffici postali e presto anche i postini li avranno). Ma per ora le speciali sim sono richiedibili solo in 5 uffici postali di Milano e provincia. L'altro servizio commerciale Nfc è Tim Wallet, ma le sim sono solo in negozi Tim di Milano. In più, bisogna avere un conto Intesa San Paolo associato a una carta di credito Visa. «In estate apriremo ad altre due città ed entro fine anno faremo il lancio massivo», spiegano da Telecom.

Intesa si sta muovendo in parallelo e «tra aprile e maggio» lancerà il servizio, Paypass, che supporterà sim di vari operatori: certo Telecom Italia e Nòverca, ma la banca sta trattando anche con Wind e Vodafone. Quest'ultimo lancerà anche un proprio servizio - si prevede a settembre - Smartpass Nfc, a cui l'utente potrà associare i dati dell'omonima carta di credito di Vodafone o quelli di una banca supportata. Sperimentazioni simili in corso anche tra Bnl (servizio Youpass), 3 Italia e Vodafone, e starebbe per



associarsi anche Wind. Insomma, l'utente potrà scegliere se mettere sullo smartphone l'app del servizio del proprio operatore o quella della propria banca. O entrambe, a seconda della comodità. Con l'app paga nei negozi, ma i dati sono sempre nella sim mentre a gestire il pagamento è sempre la banca.

La previsione è che entro il 2013 tutti gli operatori supporteranno tutte le banche principali (e viceversa) ed entrambi i circuiti di carte: i tasselli del puzzle si stanno completando. «È il 2013 l'anno in cui l'Nfc italiano sarà compiuto», prevede Portale. Secondo il Politecnico entro dicembre saranno 170mila i pos contactless e 6 milioni i cellulari Nfc in circolazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ALLEANZE



Move and Pay Intesa San Paolo. Partirà tra aprile e maggio, con un'app di Intesa San Paolo e supporterà le sim di operatori che hanno stretto accordi con la banca (Telecom, Nòverca e in futuro Wind e Vodafone)



Poste Mobile. Una speciale sim di Poste Mobile - richiedibile solo negli uffici di Milano - permette di pagare via Nfc. Va associata al conto Bancoposta e alla carta Postebay.



Tim Wallet. Partito a metà febbraio, utilizza una speciale sim richiedibile però al momento solo in negozi Tim di Milano. Per ora supporta la prepagata di Intesa San Paolo (Visa).

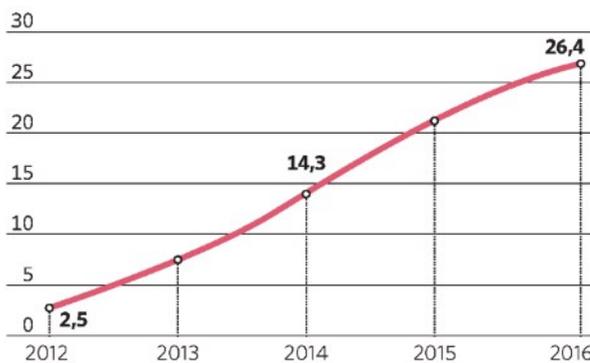


Vodafone Smart Pass. Un servizio associabile alla carta di credito Vodafone e a quella di varie banche. Partirà verso settembre, con una sim speciale (per ora è in corso un test con clienti selezionati).

COME CRESCE IL MERCATO ITALIANO

GLI SMARTPHONE CON NFC

Dati in milioni



Fonte: Osservatori.net

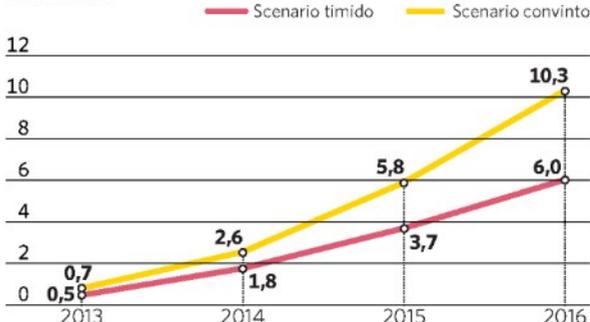
POS NFC

Valori assoluti



UTENTI SOTTOSCRITTORI

Dati in milioni



Condizioni scenari **timido**: **1** - rinnovamento dei Pos, senza incentivi; **2** - adesione degli utenti senza azioni di incentivo, promozione, sconto. **Convinto**: **1** - mancata azione promozione verso esercenti; **2** - adesione degli utenti con azioni di incentivo, promozione sconto
Fonte: Osservatori.net

Osservatorio Pagamenti elettronici

Evoluzioni Con la tecnologia Nfc avremo la credit card dentro al cellulare

Smartphone Pronto? Pago io

Addio carte, basterà il telefono

Milano pioniera: nuove sim e applicazioni dedicate per i mini-acquisti
I nuovi Pos abilitati per ora sono 170 mila. Il boom previsto nel 2014

DI CHIARA SOTTOCORONA

Sarà Milano la prima Nfc-City italiana, seguita entro l'estate da Torino e Roma. Da quindici giorni Tim, insieme a Intesa San Paolo e al circuito Visa, ha introdotto i pagamenti mobili «in prossimità», distribuendo ai clienti le nuove SimCard dotate della tecnologia Nfc (Near field communication), che permette di usare il telefonino come una carta di credito e di pagare sfiorando semplicemente il lettore Pos.

Abilitazione

Sugli smartphone Android dotati di Nfc si può già scaricare l'app «Tim Wallet», un portafoglio virtuale nel quale memorizzare anche abbonamenti, carte di fedeltà, o coupon di sconti. «Chiediamo solo ai nostri clienti di cambiare la sim perché l'elemento sicurezza è cruciale: tutti i dati registrati nel chip della carta di credito o carta prepagata vengono inseriti in modo protetto nella sim Nfc, poi ogni trasmissione con la banca avviene in modo criptato», spiega Alfonso Mariconda, responsabile sviluppo New Project a Telecom Italia.

Ma che cosa si pagherà dal cellulare? «Biglietti e abbonamenti di autobus e metro, grazie all'accordo che stiamo chiudendo con Atm, poi i treni regionali. Stiamo negoziando con Ferrovie

Nord, e abbiamo trattative in corso con diverse grandi catene di supermercati» risponde Mariconda. Anche Poste Mobile ha introdotto le sim Nfc per i propri clienti, con la carta prepagata PostePay integrata al telefonino, per pagare bollette o Canone Rai, ed ogni sorta di servizi postali. In linea di partenza, dopo una sperimentazione di qualche mese, c'è poi Bnl, che insieme a Vodafone, a «3» e al circuito MasterCard ha lanciato «You Pass» per pagare dai cellulari Nfc, facendo acquisti nei negozi dotati di un Pos Contactless (senza contatto).

Anche in questo caso le credenziali della carta di pagamento sono memorizzate nella sim. E solo per una spesa superiore ai 25 euro viene chiesto di digitare il Pin, altrimenti basta passare il telefonino davanti al Pos. Gli smartphone Nfc diffusi in Italia vanno al raddoppio: erano 2,5 milioni nel 2012 e saranno 6 milioni a fine 2013, secondo le previsioni dell'Osservatorio Nfc e Mobile Payment del Politecnico di Milano, che ha presentato il rapporto a fine febbraio.

«Quest'anno contiamo che circa un dieci per cento dei clienti attiveranno i pagamenti Nfc, mentre si prepara un mercato di massa a partire dal 2014», avverte Mariconda. A spingere è soprattutto la piattaforma Android, con Samsung, leader nella telefonia mobile, che ha dotato di Nfc tutta la nuo-

va gamma di smartphone ed ha annunciato al Mobile World di Barcellona un accordo mondiale con Visa per portare sulle sim l'applet Pay Wave che utilizza le credenziali della carta di credito.

Strumenti

Per sviluppare il mercato occorre però anche una diffusione dei Pos senza contatto presso i commercianti. Quest'anno saranno 170 mila, le previsioni sono di arrivare a 220 mila nel 2014. «Siamo nell'anno chiave per il decollo della tecnologia Nfc, perché se operatori e banche vogliono vincere la scommessa e mantenere il controllo del mercato, devono partire rapidamente», spiega Alessandro Perego, responsabile dell'Osservatorio Mobile Payment del Politecnico. «Altrimenti rischiano di essere superati da Apple, che non ha adottato gli Nfc, perché punta ad introdurre il PassBook, nome in codice del suo Wallet o portafoglio virtuale, basato su un modello cloud. O da Google, ha già lanciato con successo negli Usa il suo Google Wallet».

A fare concorrenza ai pagamenti di prossimità con Nfc, sono anche i «Mobile Remote payment», quelli a distanza, tramite applicazioni o sms. Sono cresciuti del 66

per cento nell'ultimo anno in Italia e rappresentano già una spesa di circa 300 milioni di euro. Oltre 700 mila ore di parcheggio, 600 mila biglietti di bus, 10 mila corse di taxi sono state pagate attraverso il telefono cellulare, secondo l'Osservatorio del Politecnico.

«Si arriva a una spesa di circa 900 milioni di euro dai telefonini nel 2012 se si includono anche il Mobile commerce, che cresce del 20 per cento, e gli acquisti di contenuti digitali, che rappresentano un valore di quasi 500 milioni», precisa Perego.

Cambiamenti

Segno che la vecchia passione degli italiani per il contante comincia a vacillare. Perfino al supermercato cambiano le abitudini. Grazie a un'applicazione lanciata da RetAPs, 20 mila clienti in 25 grandi punti vendita (Conad, Coop, Auchan) hanno fatto la spesa e pagato dallo smartphone con il Mobile Self Scanning che permette di leggere i codici a barre dei prodotti, trasformando il telefonino in un «carrello intelligente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il Wallet di Tim e Vodafone

Un'applicazione che ha lo scopo di sostituire il portafoglio fisico con uno digitale. Può contenere i dati di una o più carte di credito, ma anche biglietti del bus, del treno e del cinema o coupon tessere punti dei supermercati. Il mobile Wallet permette di utilizzare così gli strumenti sia del *proximity*, sia del *remote payment*: ad esempio, un coupon ricevuto in una sessione di navigazione web da un sito di ecommerce può essere speso in un acquisto dal telefono Nfc.

In Italia sono stati lanciati il Tim Wallet e il Vodafone PayPass. In Francia sono in uso i wallet Citizy (lanciato a Nizza dal 2011, utilizzato per pagare i

trasporti pubblici e fare acquisti in 200 boutiques) e Orange QuickTap.

Il modello Google di Mobile Wallet è già aperto a qualsiasi carta di pagamento, e pronto ad ospitare Coupon digitali e carte fedeltà. Il gigante della ricerca online punta a sfruttare ogni occasione d'utilizzo per collezionare una grande mole di dati sulle abitudini d'acquisto del consumatore e sulla reattività alle promozioni. In una sorta di circolo virtuoso in cui più informazioni disponibili sull'utente porteranno a più pubblicità mirate e quindi ad un ancora maggior numero di transazioni.

C. SO.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

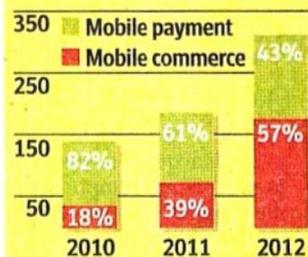
Borsellino elettronico



Passioni mobili



La crescita delle transazioni per beni e servizi in Italia. Dati in milioni di euro



Poste dribbla la crisi e guarda a Oriente «Con Russia e Cina per l'e-commerce»

Un miliardo di utile nel 2012: l'ad Massimo Sarmi spiega il boom

PORTALETTERE TELEMATICI
«In futuro potranno fornire servizi a domicilio a forte valenza sociale»



I NUMERI

24

MILIARDI DI EURO

I ricavi di Poste Italiane nel 2012, in crescita rispetto ai 22 miliardi dell'anno precedente. Dal 2002 produce profitti

Achille Perego
■ MILANO

In tempo di crisi Poste Italiane ha approvato il miglior bilancio della gestione di Massimo Sarmi (nella foto). Dal 2002 il gruppo produce profitti e l'anno scorso l'utile netto ha toccato il miliardo di euro (1.032 milioni e 1.382 di risultato operativo) con una redditività da primo posto al mondo tra gli operatori del settore, mentre i ricavi sono cresciuti da 22 a 24 miliardi.

Qual è il segreto di questi risultati?

«Qualità, investimenti (477 milioni), innovazione, attenzione al cittadino. La nostra strategia — risponde l'ad Sarmi — è stata di ampliare l'offerta anno dopo anno con servizi innovativi ad alto valore aggiunto. Una strategia vincente che ha reso Poste Italiane l'azienda tricolore più ammirata al mondo secondo la 'World's Most Admired Companies 2013', la classifica stilata da Fortune».

Dal postino telematico ai servizi di consegna personalizzata quali sono le innovazioni in corso?

«In futuro i 'portalettere telematici' potranno fornire ai cittadini servizi a domicilio a forte valenza sociale, come il pagamento dei ticket sanitari e la definizione di pratiche amministrative. I postini con palmare e stampante sono ormai 20mila su circa 38mila. Di

questi circa 9mila sono muniti anche di Pos e quindi possono erogare servizi finanziari come il pagamento dei bollettini».

Siete leader nelle carte di pagamento (quasi 10 milioni di Postepay) e restate anche la 'cassaforte' dei risparmiatori?

«In 150 anni di vita questa azienda ha educato gli italiani al risparmio. L'offerta di prodotti come i libretti postali e i Buoni fruttiferi ha sempre incontrato il massimo e convinto gradimento dei piccoli investitori. Oggi la raccolta complessiva del risparmio postale tra libretti e buoni è di oltre 300 miliardi».

Com'è riuscita Poste Vita a diventare il primo operatore del mercato con ricavi record a 10,5 miliardi (+10,5%)?

«Con la semplicità e la concretezza della gamma assicurativa: i prodotti che offriamo rispondono ad esigenze reali e si muovono nel solco di una nuova filosofia assicurativa, che si identifica nell'offerta di prodotti di welfare integrativo, un capitolo particolarmente importante e sentito dalle persone in questa complessa fase economica e sociale».

Qual è la formula vincente di Poste Mobile e come procedono i nuovi servizi?

«In pochi anni Poste Mobile ha raggiunto l'importante risultato

di oltre 3 milioni di sim vendute ed è un operatore tanto apprezzato per la sua capacità innovativa da essere scelto come advisor tecnologico per il lancio del servizio di telefonia mobile in altri mercati europei. La nuova frontiera è il sistema di pagamento 'contactless' grazie alla tecnologia Nfc (Near field communication) che consente di pagare gli acquisti direttamente via telefonino. Nel prossimo futuro l'applicazione Nfc consentirà anche di trasferire direttamente sulla Sim carta d'identità, passaporto, tessera sanitaria, patente e firma elettronica».

E' vero che darete una mano ai pensionati in difficoltà con le nuove procedure online per richiedere il Cud?

«Certamente. Il Cud da oggi si potrà richiedere in tutti gli uffici postali e non solo in quelli dotati di Sportello Amico».

Quali sono le novità che avete nel cassetto?

«Stiamo sviluppando progetti importanti nel campo dell'e-commerce. A gennaio abbiamo avviato contatti molto importanti con Russian Post per dare il via ad un portale entro l'estate del 2013 e da pochi giorni siamo entrati nel mercato cinese con l'accordo di cooperazione per molti servizi con China Post».



Poste, l'antenna dei social network Più finanza, utili oltre un miliardo

Tiene l'occupazione, nonostante il calo dell'attività tradizionale per 400 milioni

Sarmi

Sarmi: i call center del futuro saranno un monitor su Facebook e Twitter

Poste Italiane ha chiuso il 2012 con 1,032 miliardi di utile netto. E questo, come ci tiene a specificare l'amministratore delegato, Massimo Sarmi, «nonostante la crisi e nonostante un crollo di 400 milioni nei ricavi che arrivano dalla posta tradizionale», quella in carta e ossa per intendersi. «Il contesto dei servizi tradizionali è chiaro — aggiunge — basta guardare cosa sta accadendo ai gruppi postali degli altri Paesi. È un'area che perde l'8-10% annuo. Inoltre la crisi si mostra anche con il diminuire dei prodotti di maggiore pregio: le persone usano la prioritaria al posto delle raccomandate. Senza contare i grandi clienti, Pubblica amministrazione in primis, che fanno sempre meno uso della carta. Basti pensare all'Inps che spedisce anche i Cud ai pensionati in formato digitale». Sui conti c'è anche un effetto fiscale che ha permesso di raggiungere l'utile record. Ma il risultato è soprattutto merito dell'effetto di diversificazione che ha permesso di affiancare a un core business tradizionale fragile diverse attività profittevoli e margini a doppia cifra. PosteVita ha chiuso con ricavi record a quota 10,5 miliardi (+10,5%). PosteMobile ha venduto la sim numero 3 milioni. Anche la Banca del Sud, al suo primo anno di attività, ha contribuito con un utile di 7 milioni (era previsto il break even).

Poste italiane sta anche ricevendo la formalizzazione di un brevetto internazionale da parte dell'European Patent organization sulla

tecnologia dei servizi bancario-finanziari via telefonino. Si tratta dei Servizi Semplifica che consentono al cliente di PosteMobile di dare disposizioni finanziarie via sim grazie a degli sms (che, viaggiando sulla rete voce, possono beneficiare di una maggiore protezione rispetto alla rete dati). Un passo che potrebbe aprire un nuovo rubinetto, quello delle royalties. L'innovazione ha dunque aiutato il gruppo ad archiviare un anno, generalmente duro e difficile per molte società, con un fatturato a quota 24 miliardi, due più del 2011. «Il tutto difendendo l'occupazione (148 mila dipendenti, ndr). La chiave di questa capacità sono i continui corsi di formazione che facciamo e che ci permettono di sviluppare nuove professionalità» racconta Sarmi. Il manager ha appena chiuso un accordo con i sindacati per spostare 6 mila persone dall'area recapiti, sotto stress, a nuovi uffici. La convinzione di Sarmi è che lo sviluppo dei rapporti con i clienti sul fronte digitale dovrebbe creare nuovi posti. «I call center del futuro saranno formati da persone che monitoreranno i social network interagendo per intercettare quasi in tempo reale situazioni critiche e permetterci di rispondere velocemente. Noi lo stiamo già facendo» dichiara. Non c'è spazio invece per la realizzazione di una voce di mercato che ipotizzava un interesse di Poste in Infostrada, il provider di telefonia fissa che Wind ha già dichiarato di poter cedere. «Lo escludo. Oggi è meglio avere i servizi che la rete. Per le infrastrutture, quando servono, meglio concludere degli accordi o delle joint venture».

Massimo Sideri

@massimosideri

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il bilancio

I conti del gruppo

Un miliardo di utile

Poste Italiane ha chiuso il 2012 con 1,03 miliardi di utile netto su 24 miliardi di ricavi totali. Il risultato operativo è stato di 1,382 miliardi, inferiore rispetto agli 1,641 miliardi registrati l'anno precedente



Massimo Sarmi



Poste, utile 2012 oltre il miliardo

I ricavi dei Servizi Postali e Commerciali si attestano a 4,657 miliardi (-9,8% sul 2011), mentre i ricavi dei Servizi Finanziari mostrano un incremento del 5,5% (+279 milioni di euro).



Poste Italiane ha chiuso il bilancio 2012 con un utile netto a 1,032 miliardi di euro, in crescita rispetto agli 846 milioni del 2011. I ricavi totali si sono attestati a 24 miliardi, in crescita rispetto ai 22 miliardi del 2011, per effetto delle positive performance dei comparti assicurativo e finanziario. Il risultato operativo conseguito è stato di 1,382 miliardi, inferiore rispetto all'esercizio precedente (1,641 nel 2011).

Sul risultato complessivo dell'esercizio ha avuto un positivo effetto l'iscrizione del provento non ricorrente (278 milioni) derivante dalle modifiche normative che hanno consentito alle aziende di chiedere la deduzione dall'Ires, dell'Irap pagata sul costo del lavoro nei passati esercizi.

All'utile complessivo del gruppo ha contribuito il Patrimonio destinato BancoPosta per 343 milioni di euro. I ricavi dei Servizi Postali e Commerciali si attestano a 4,657 miliardi (-9,8% sul 2011), mentre i ricavi dei Servizi Finanziari mostrano un incremento del 5,5% (+279 milioni di euro).

Anche dai Servizi Assicurativi di Poste Vita sono arrivati segnali positivi in controtendenza rispetto a un mercato in contrazione (-9% rispetto al 2011 per l'intero settore assicurativo "Vita" e una raccolta tornata ai valori analoghi al 2006). La Compagnia ha conseguito eccellenti risultati con 10,5 miliardi di euro di premi emessi (+10,5% sul 2011) rafforzando ulteriormente la propria quota di mercato che è passata dal 15,3% al 18,6% in termini di nuova produzione.

Anche Poste Assicura, la Compagnia assicurativa Danni operativa dall'aprile 2010, ha conseguito 250.000 nuovi contratti stipulati nell'anno e una raccolta complessiva di 48 milioni di euro.

PosteMobile, nel 2012, ha conseguito un risultato operativo positivo per 28 milioni di euro (26 milioni nel 2011) e un utile netto di 18 milioni (+9% sul 2011).

Poste Italiane ha continuato ad investire le proprie risorse in immobilizzazioni materiali e immateriali con 477 milioni di euro (415 mln nel 2011) a livello di Gruppo, di cui l'84% realizzati della Capogruppo Poste Italiane SpA.