

Pagamenti 2.0, nasce una nuova socio-economia

Il prosumer, oggetto/oggetto del desiderio delle aziende, è una figura che può suggerire una filiera microeconomica diversa e una Financial Value Chain al cui interno diviene non trascurabile la rilevanza di un sistema di pagamento duttile in grado di adattarsi all'architettura delle partecipazioni

Roberto Garavaglia, consulente Sistemi di Pagamento Elettronico e Monetica



La prima volta che ho pensato al tema "Pagamenti 2.0", è stato quando ho intuito l'esistenza di uno spazio economico (o meglio socio-economico) dove l'utente di un servizio di pagamento poteva avere un'altra dignità: quella di consumatore di un servizio di pagamento. Di quale economia sto parlando? dell'economia intesa nell'accezione più antica, quella che ne interpreta l'essenza come scienza della soddisfazione e del fabbisogno attraverso lo scambio, qui inteso come processo umano, frutto di scelte consapevoli a seguito di ragionamento. A quale spazio mi riferisco? A quel luogo d'incontro dove ognuno esprime i propri bisogni di socialità e nuova individualità, a quell'ego-sistema (ovvero sistema dei con-dividui, individui in condividualità) basato sulle architetture partecipative tipiche del Web 2.0. Accettate le premesse, ho provato a immaginare un quadro più dinamico, o meglio, una cornice che delimitasse il contesto socio-economico con confini non spaziali, bensì esperienziali e negoziali, confini attraversabili in entrambe le direzioni di un processo di identificazione: da Human ad Avatar e dall'Avatar a Human. Ho pensato quindi di definire quel moto bidirezionale, con il termine di "Transizione Human-Avatar-Human". La "Zona di Transizione" è il luogo dello scambio profittevole: per l'Avatar, per l'Human. In uno scenario siffatto, appare emergere (in tutta la sua immanenza) una nuova figura: il prosumer. Oggetto/oggetto del desiderio delle corporate, è una figura che può suggerire una filiera microeconomica diversa e una Financial Value Chain al cui interno di-

viene non trascurabile la rilevanza di un sistema di pagamento duttile in grado di adattarsi all'architettura delle partecipazioni.

Due tipologie di prosumer

Ma di quale prosumer stiamo parlando: crisi degli angloglismi Producer e Consumer o Professional e Consumer? Mentre nella prima accezione, due soggetti (storicamente tra loro distanti) conseguono un radicale avvicinamento in forza di un rapporto basato sulla co-creazione, la seconda interpretazione suggerisce una trasformazione del consumatore generico in consumatore evoluto, che qualifica il frutto del proprio operato (ad es. un contenuto multimediale) con l'apporto di una maggiore professionalità e perizia. Astrandomi da un'analisi prettamente etimologica, voglio porre invece l'attenzione sui modelli partecipativi adottabili dall'individuo-consumatore in con-dividualità, rimarcandone alcune propensioni che consentono di identificare almeno altri due tipi di prosumer: il prosumer far-Corporate e il prosumer near-Corporate (o co-Corporate). La prima tipologia, caratterizza un consumatore ancora inconsapevole (o volutamente inconsapevole), del valore che la propria creatività assume in un contesto relazionale cliente-impresa. Mi riferisco in particolare al prosumer che esprime-realizza-consuma contenuti co-creati all'interno di un sistema tecnologico abilitante, e che "si basta" nel processo di identificazione Human-Avatar. Con Prosumer near-Corporate intendo invece un soggetto che, al pari del precedente, parte-

In ambito Sepa, la direttiva sui Servizi di Pagamento (Psd) recentemente ratificata dalla Comunità Europea ambisce ad armonizzare le condizioni di accesso al mercato dei pagamenti, disciplinando il diritto di prestare servizi di pagamento al pubblico (nei limiti di un regime prudenziale) anche ad una nuova categoria di soggetti non bancari: gli istituti di pagamento. Ritengo particolarmente significativo sottolineare che tali soggetti possono gestire Payment Services anche come attività secondaria, lasciando quindi intuire quali ulteriori spazi di mercato si aprano per operatori non bancari come ad esempio le Telco

cipa al medesimo contesto creativo co-sperenziale, e nel contempo è più disposto a fornire informazioni su ciò che desidererebbe vedere prodotto; il prosumer near-Corporate contribuisce scientemente ad abbreviare la distanza tra produttore e consumatore. Tale figura, consapevole del valore della propria creatività, percorre a ritroso il processo di identificazione del far-Corporate, identificandosi in un percorso Avatar-Human, che chiede maggior attenzione da parte delle imprese in particolare per quanto concerne la Customer Satisfaction: attenzione alle attenzioni, ascolto dei requirements in-latency.

L'evoluzione dei servizi di pagamento

Ma veniamo alle implicazioni sul sistema dei pagamenti. Il percorso lungo la direttrice che conduce l'individuo consumatore dalla propria in-sistenza (stare in) tradizionale, alla con-sistenza (stare con) virtuale, nonché la capacità di percorrere a ritroso la medesima linea di sviluppo, costituisce un'istanza economica da studiare con attenzione:

- nella visione che interpreta l'economia come la scienza della soddisfazione del fabbisogno attraverso lo scambio di cui parlavo inizialmente;
- dove lo scambio di "contenuti" soddisfa (o potrebbe soddisfare) un fabbisogno finanziario.

L'evoluzione dei servizi di pagamento, in una dinamica dell'offerta coerentemente allineata alla crescente domanda di valore nuovo, deve quindi affrancarsi da un modello di business "card-centric" per convergere verso una declinazione "consumer-centric"; nel contempo, deve offrire soluzioni innovative che consentano il trasferimento di fondi nella propria istanza bidirezionale (Pagamenti-Incassi-Pagamenti). La nascita di uno strumento "Giano" quale trasformazione della carta di pagamento, saprà percorrere la nuova Financial Value Chain in modo:

- Bifronte, per il consumatore;
- Palindromo, per il gestore dello strumento. Se per i prosumer che ho distinto in precedenza, la fruizione di un Value Added Payment Service dovrà assumersi pariteticamente nella Transizione Human-Avatar-Human, per i gestori la value pro-

position potrà articolarsi su modelli di ricavo che generano diverso profitto in funzione delle nuove dinamiche socio-economiche. Le strategie di mercato dei (nuovi?) Payment Service Providers si rivolgeranno ai Payment Service Users vedendo in questi ultimi non più il singolo individuo, bensì l'insieme partecipativo dei con-dividui in relazione biunivoca.

Il ruolo della banca

E la banca? Quale sarà (o dovrà essere) il ruolo che gli intermediari finanziari giocheranno in questo nuovo scenario? E soprattutto, sarà ancora solo appannaggio degli istituti di credito prestare servizi di pagamento elettronico? In ambito Sepa, la direttiva sui Servizi di Pagamento (Psd) recentemente ratificata dalla Comunità Europea ambisce ad armonizzare le condizioni di accesso al mercato dei pagamenti, disciplinando il diritto di prestare servizi di pagamento al pubblico (nei limiti di un regime prudenziale) anche ad una nuova categoria di soggetti non bancari: gli istituti di pagamento. Ritengo particolarmente significativo sottolineare che tali soggetti possono gestire Payment Services anche come attività secondaria, lasciando quindi intuire quali ulteriori spazi di mercato si aprano per operatori non bancari come ad esempio le Telco. Pensiamo a un operatore di rete mobile (o anche a un operatore virtuale di rete mobile!), che potrà intermediare un pagamento elettronico a beneficio dei propri utenti: produttori, consumatori... e (ovviamente) prosumer. Personalmente, mi piace considerare il momento attuale (la fase evolutiva che il mercato dei sistemi e dei servizi di pagamento elettronico sta attraversando), come una felice congiuntura tra tecnologia abilitante e quadro normativo recepitivo, che indirizzerà le value propositions lungo le direttrici di sviluppo di un modello innovativo di offerta: Pagamenti 2.0.

Roberto Garavaglia

consulente Sistemi di Pagamento Elettronico
e Monetica
rgaravaglia@closetopay.com