

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Micropagamenti Parte la sperimentazione sul metrò. Consorzio di 30 aziende per musei e parcheggi

Biglietto? No, telefonino

Dall'Atm di Milano alle Poste, ecco gli apripista degli acquisti via cellulare

DI UMBERTO TORELLI

Atm, l'azienda dei trasporti milanesi guidata da Elio Catania, in collaborazione con Telecom, partirà nelle prossime settimane con l'e-ticketing elettronico via telefonino. In sostanza, si potrà accedere alla metropolitana avvicinando ai tornelli il cellulare, sul quale è stata caricata la somma dell'abbonamento. Dopo essersi trasformato in fotocamera e riproduttore musicale, il telefonino diventa anche il biglietto digitale per viaggiare sui mezzi pubblici.

A sperimentare per primi il sistema di micropagamento sono 200 viaggiatori delle linee metropolitane, dotati di telefonini Tim integrati con la tecnologia trasmissiva «senza fili» Nfc (Near field communication). Il funzionamento è semplice e immediato. Per l'utente basta precaricare il telefonino, come fa di solito, con l'importo destinato alla biglietteria. La cifra viene memorizzata in un'apposita area di memoria, diversa da quella del credito telefonico (per evitare di rimanere a secco di telefonate). A questo punto, il biglietto è fatto. «Basta sfiorare il tornello della stazione — spiegano i responsabili Atm — con il telefonino, anche spento, per abilitare l'apertura del cancelletto».

L'esempio giapponese

I biglietti via cellulare sono una realtà consolidata in Paesi come Giappone e Corea, dove vengono già usati anche per l'acquisto di bibite e snack nei distributori automatici. I piani di sviluppo Atm prevedono l'estensione del sistema al grande pubblico da gennaio 2010.

Dunque l'Italia muove i primi passi verso i micropagamenti con dispositivi mobili. È un mercato in forte crescita che, secondo gli analisti della società inglese Juniper Research, interesserà

I quattro pionieri

Chi consente di pagare beni e servizi attraverso il cellulare in Italia

	Atm Milano - Telecom Italia	Poste Italiane	OneBip	Movincom
Che cosa offre:	Acquisto del biglietto elettronico per metrò con il cellulare	Il servizio "Semplifica", per operare sul conto corrente Banco Posta	Acquisti online con cellulare, come brani musicali e giornali	Pagamenti con telefonino per prodotti e 1300 servizi, come trasporti, parcheggi, concerti, musei, teatri, skypass
Come funziona:	Sul cellulare va caricata la scheda Nfc (Near Field Communication). Funziona come una carta prepagata. I tornelli si aprono al passaggio	Le Poste emettono una Sim per il telefonino, abbinata a un conto postale. Si possono eseguire transazioni tra i 5 e i 20 euro, come la ricarica di carte prepagate	Ci si registra su www.onebip.com e si carica una somma sul cellulare. Il telefonino viene abilitato per micropagamenti con oltre 2000 siti di e-commerce	Il cellulare è associato a una carta bancaria, sulla quale viene addebitato il pagamento. La videocamera del telefonino legge i codici dei prodotti
Quando parte:	In autunno, in via sperimentale a Milano	È in funzione	È in funzione	Entro l'autunno 2009



P. Parra

nei prossimi cinque anni oltre due miliardi di persone nel mondo, muovendo un giro d'affari di 18 miliardi di euro.

Entro la fine del 2009 entrerà poi in vigore la normativa europea. Stabilisce le procedure per i sistemi di pagamento via cellulare nei 27 Paesi della comunità e renderà possibile non solo l'accesso a forme di microcredito fino a 150 euro, ma anche trasferimenti di denaro tra un cellulare e

l'altro con il sistema «peer to peer», il protocollo Internet per reti paritarie. Una modalità di gestire contanti per piccole spese, destinata a rivoluzionare le abitudini al consumo dei giovani.

Ed è questa una delle funzioni previste da Poste Italiane con Semplifica, il servizio che abbinata la sim dell'operatore mobile virtuale PosteMobile al conto postale e alla carta PostePay. Dalla partenza del servizio (fine 2007) sono stati superati i 55 milioni di euro di transazioni (sia movimenti su conto corrente sia ricariche di sim tra utente e utente), con importi medi tra cinque e 20 euro.

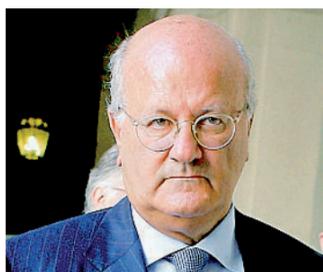
Interessante è la soluzione proposta dalla milanese OneBip, per acquisti online di prodotti digitali presenti in oltre 2.000 siti, compresi giornali come il *Corriere della Sera* e il *Sole 24 Ore*, che propongono il quotidiano in formato digitale. Anche in questo caso l'utilizzo risulta semplice. «Basta registrarsi sul sito di One-

Bip — spiega il presidente, Diego Mortillaro — e caricare la somma desiderata nella Sim». A questo punto il telefonino è abilitato per i micropagamenti e le transazioni sono addebitate sulla prepagata. La spesa media è di 10 euro. In Italia OneBip è stato scelto da Tim, Vodafone, Wind e 3, nel mondo ha un milione di utenti.

Il consorzio di aziende

Movincom è invece un consorzio di 30 aziende italiane: propone una selezione di 1.500 tra prodotti e servizi, da acquistare via cellulare. Tra questi: parcheggi, musei, intrattenimento e skipass. Il telefonino viene abbinato alla carta bancaria, sulla quale verrà poi addebitato il micropagamento. Non solo. Spiega il vicepresidente Enrico Sponza: «Tramite la videocamera del cellulare si leggono i codici dei prodotti e con il semplice clic sul telefono si acquista e si paga».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Svolta Elio Catania, presidente Atm

Microgadagni L'iniziativa di Imagini. Mezzo dollaro per ogni persona indirizzata alle pagine commerciali. Il mercato dei profili degli utenti

Navigatori dirottati: dal blog allo shop

Una società inglese inventa il quiz-trappola che porta ai siti di e-commerce. I media online incassano

Non solo micropagamenti: da Internet arrivano anche i «microgadagni». Li propone Imagini, start-up inglese che ha introdotto il Visual Dna Shop, chiamato in gergo «monetizing widget»: l'applicazione che monetizza».

Lanciato in maggio nella versione «Shop» dopo un test di due anni sulla tecnologia Visual Dna, e oggi pienamente operativo, è un programma di interfaccia grafica usata per conoscere i gusti dei

frequentatori di un sito. A scopo redditizio. Grazie a un mini-quiz, interpreta infatti gli interessi dell'utente, che poi indirizza verso gli oggetti del desiderio. Per ogni consumatore «indirizzato», il titolare del sito «che indirizza» guadagna mezzo dollaro: un'inedita fonte di reddito per blogger, siti personali, portali d'intrattenimento e media online.

«Chiunque può installare il widget sul proprio sito e invitare gli utenti a compilare il



Fondatore Charles Wiles

quiz visivo», spiega Charles Wiles, direttore di Imagini, ingegnere, master alla Business School di Londra, ex product manager di Google.

Il quiz propone una serie di foto che rappresentano diverse situazioni, invitando l'utente a cliccare sulle preferite. «Si ottiene il profilo degli interessi della persona, alla quale poi si possono inviare contenuti o proposte di acquisto — spiega Wiles —. Lo hanno provato già 15 milioni di navigatori su Internet, attra-

verso centinaia di migliaia di siti che hanno installato il Visual Dna negli ultimi due anni». Per esempio, Hotel.com individua i gusti degli utenti in base alle immagini scelte e invia promozioni su misura.

Il *Los Angeles Times* usa il quiz per capire gli interessi dei lettori e fornire contenuti adatti. In altri casi sono valutate le preferenze di shopping per proporre prodotti indicati dai partner di Imagini, come eBay, Shopping.com, Amazon.

«Ci arrivano anche 150 mila quiz completati al giorno e per ciascuno versiamo mezzo dollaro al sito che lo ospita», precisa Wiles. Se un sito fa compilare mille questionari, calcola Wiles, incassa 500 dollari: è questo il «microgadagno».

La start-up, nata nel 2006 e finanziata all'inizio da investitori privati (tra cui Brent Hoberman, il cofondatore di Lastminute), ha ottenuto in febbraio 13,5 milioni di dollari dal venture-capital (Horizons Ventures, NorthZone Ventures, Atomico). Come guadagna? Con la vendita dei profili e le percentuali versate dai partner sulla vendita dei prodotti ai consumatori catturati sul web.

CHIARA SOTTOCORONA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit-Spot

di Aldo Grasso

in collaborazione con Massimo Scaglioni



L'opera d'arte al chewing gum conquista YouTube



Pubblicità di culto. Sono quelle che escono dagli schermi televisivi e iniziano a circolare sulla Rete, dove sono discusse, apprezzate e variamente riprodotte dagli internauti. Il settore del chewing gum ha una particolare capacità di costruire campagne di tendenza, che si fanno apprezzare per originalità e gusto per la provocazione. Ecco due esempi recenti, in onda durante l'estate e facilmente visibili sul web, a cominciare da YouTube.

La prima campagna è quella della sfida fra due colleghi d'ufficio orientali, a colpi di sculture «di cicca». I due si guardano in cagnesco, poi iniziano a produrre capolavori con il chewing gum: una balea con tanto di spruzzo d'acqua, una pistola, un putto, in un crescendo che è un'iperbole visiva e narrativa. Le campagne del marchio Vivident (in questo caso

Blast) sono sempre al limite della rappresentabilità: i gorgheggi dei due cinesi fanno il paio con i rumori intestinali dello scoiattolo Cippy, che salva il mondo e difende la Terra dallo scioglimento dei ghiacci. Ma hanno il pregio di non passare inosservate.

Più raffinata, invece, la campagna dedicata al nuovo prodotto Vigorsol Cult, che innova l'astuccio, piatto e portatile. Qui si rappresenta uno sport underground che si chiama «parkour», e che consiste in acrobatici spostamenti per le vie e i tetti delle città (qualcosa di simile al Free Running). Il film segue un gruppo di ragazzi che, alla fine, realizza le sue acrobazie con il pacchetto di cicche.

L'originalità di queste campagne avrà qualcosa a che vedere con il fatto che non sono prodotte in Italia?

© RIPRODUZIONE RISERVATA