

La monetica 2.0 al servizio del retail

Ormai al supermercato non si va più solo per fare la spesa, dal momento che la gdo offre sempre più servizi aggiuntivi, sfruttando modalità di pagamento elettronico.

di **Margherita Manara**



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/032012/PL-0312-008.pdf (Carte di pagamento e credito al consumo)
www.largoconsumo.info/012010/PL-0110-005.pdf (Attrezzature e tecnologie per il commercio)

Non solo prodotti, ma anche servizi da oggi nei supermercati. La tecnologia è sempre più presente nei punti di vendita della gdo, permettendo di fornire varie agevolazioni al cliente, inclusa la possibilità di un largo uso di “monetica”, la negoziazione di denaro elettronico. Il futuro tende a incrementare l'utilizzo di carte di pagamento per mezzo di strumenti informatici e telematici di cui numerosi operatori di matrice non bancaria si stanno già dotando.

Così la gdo può puntare a sviluppare vari servizi come la smaterializzazione buoni pasto o fornitori, pagamento bollette, addebiti diretti, gestione conti di pagamento, bonifici, rimesse di denaro, operazioni con carte di pagamento e anche finanziamenti: servizi finora prerogativa esclusiva delle banche ma estesi ad altri soggetti commerciali grazie all'introduzione in Italia della direttiva europea sui servizi di pagamento (Psd).

Per dare attuazione a tutto questo, la gdo si è preparata installando sistematicamente hardware e software che rendono il pagamento elettronico più facile per l'utente e più sicuro e veloce per i negozianti.

«La diffusione di nuove tecnologie è propedeutica ad altri servizi, incrementando il potere negoziale del retailer proprietario del sistema informatico – spiega **Alberto Magenta**, responsabile progettazione soluzioni monetica di **Ncr**, società

specializzata in soluzioni tecnologiche retail e financial –; si può trasformare il pdv in un punto di servizio in cui il cliente ha la possibilità di pagare bollette, canoni, quote associative, sanzioni amministrative, tributi, senza le code tipiche degli uffici pubblici, né dedicando a queste commissioni un momento specifico della giornata ma utilizzando l'abituale visita al supermercato».

BUONI PASTO, BOLLETTE E TRIBUTI

Vantaggi per i punti di vendita: «Riduzione di errori e frodi, incremento del market share di questa tipologia di servizi, semplificazione delle attività di riconciliazione, eliminazione dei

costi di gestione di magazzino di scratch cards e voucher cartacei.

Ricaricare servizi prepagati è già una realtà. Sono ormai decollate gift card, cofanetti regalo e la gestione elettronica dei buoni pasto; per i coupon occorrerà attendere il 2013 – ricorda **Alberto Magenta** –. Basta presentare una bolletta munita di codice a barre alla cassa per il pagamento a mezzo scanner, addebitata con una commissione spesso competitiva rispetto ad altri istituti. Nei centri dotati di area servizi si può pagare in autonomia su postazione self service con card, contanti o bancomat».

Una ricerca realizzata da **Sia Ssb, Cetif, Capgemini e Università Cattolica** in collaborazione con gdo e primari gruppi operanti di telefonia, comunicazione o giochi ha evidenziato il crescente interesse di operatori neo autorizzati per i sistemi di pagamento. «Il business varrebbe non solo per gli introiti diretti che comporta, ma si rivela un valido strumento per migliorare e fidelizzare il rapporto con la clientela e creare sinergie con gli operatori del settore».

Il trasferimento elettronico di fondi non è ancora abbastanza diffuso in Italia, dove ad oggi, secondo fonti bancarie, il 91% delle operazioni di pagamento avviene ancora in contanti, a fronte del 59% in Francia, del 65% in Gran Bretagna, mentre i Paesi Bassi pare si stiano organizzando per l'eliminazione totale del contante entro il 2014.

SMATERIALIZZAZIONE PER GESTIONE E SICUREZZA

La gdo intanto preme per l'eliminazione del contante dai supermercati, che crea problemi di gestione e rischio rapine, cercando maggiore integrazione fra gli strumenti utilizzati quali carta di credito, carta di debito, cellulare e altro.

Nonostante il lancio di queste opportunità, gli utenti sembrano ancora un po' restii alla novità, anche se i canali di pagamento non bancari cominciano a fare presa sull'utenza. Mentre all'estero il procedimento di smaterializzazione del denaro è già una realtà radicata, l'italiano per ora pare ancora saldamente ancorato alla moneta. Le carte

LE MODALITÀ DI PAGAMENTO DISPONIBILI PER LA CLIENTELA GDO: 2008-2010 (in mgl di unità)							
anni	carte di credito attive			carta di debito		carte prepagate	
	tot.	personali	aziendali	tot.	prelievo/prelievo/POS		
2008	16.089	14.385	1.704	37.281	1.754	35.527	8.208
2009	15.681	13.921	1.760	34.194	1.009	33.185	10.627
2010	14.626	13.022	1.604	37.352	1.179	36.174	12.362

Fonte: Osservatorio Assofin, Crif, GfK Eurisko **Largo Consumo**



OPERAZIONI CON CARTE DI CREDITO PER LA CLIENTELA GDO: 2008-2010 (in mgl di unità e in mln di euro)

anni	mgl unità		mln di euro	
	personali	aziendali	personali	aziendali
2008	430.212	86.981	43.797	11.122
2009	470.358	88.855	44.766	10.005
2010	498.795	88.861	46.320	10.453

Fonte: Osservatorio Assofin, Crif, GfK Eurisko **Largo Consumo**

di credito si stanno diffondendo sempre più sebbene, secondo **Assofin**, su 34,5 milioni di carte in circolazione, solo 16 milioni sono effettivamente quelle utilizzate.

UNA "USER EXPERIENCE" UN PO' MENO DOLOROSA

In ogni caso l'evoluzione del sistema dei pagamenti sembra inarrestabile. «D'altra parte i servizi elettronici sono destinati a essere gestibili da cellulare. La tendenza porta a creare una nuova "user experience" al cliente per mettergli a disposizione facilmente dei servizi - spiega Magenta -. Già **Mastercard** sta da qualche tempo incentivando i pagamenti contactless, per esempio».

Le nuove carte contactless, in fase di avvio, dovrebbero indurre i consumatori ai pagamenti veloci e senza contanti anche per i piccoli acquisti quotidiani, grazie a una moderna tecnologia, semplicemente sfiorando con la carta l'apparecchiatura Pos.

Si tratta di carte prepagate da utilizzare per importi bassi, di solito entro i 25 euro. Secondo una recente indagine di **Morgan Stanley**, tra il 2013 e il 2014 i mobile user dovrebbero superare i desktop user. Già nel 2011 7,3 milioni di persone si sono connesse al web con strumenti mobili come smartphone, cellulari, Pda, oltre il 50,7% in più rispetto al 2010, anno nel quale gli smartphone da soli hanno rappresentato il 25% del mercato mondiale dei telefoni cellulari: si stima che nel 2015 raggiungeranno il 45% della popolazione mondiale.

Ad oggi si verifica come il cliente si interfaccia tendenzialmente con un singolo soggetto per un unico servizio, ma presto il mercato dei pagamenti evolverà, presumibilmente verso un ambiente aperto a più operatori e multidevice con un singolo punto di contatto mobile. ■

Day Ristoservice si conferma leader in innovazione e servizio nel mercato dei buoni pasto

Qualità, servizio, prodotti e soluzioni efficaci, evoluzione tecnologica costante per rispondere alle esigenze delle imprese e dei consumatori: sono questi i valori che hanno decretato in 25 anni il successo di Day Ristoservice, uno dei primi tre player nel mercato dei buoni pasto. Un settore che, come rileva uno studio dell'Università Bocconi, ha toccato nel 2011 un fatturato di 2,5 miliardi di euro, con 2 milioni di utenti in media al giorno (2,3 milioni stimati a fine 2012) e 460 milioni di buoni distribuiti).

Day Ristoservice ha chiuso il 2012 positivamente, con una crescita media del 15-20% nell'ultimo triennio e un fatturato di oltre 500 milioni di euro.

DayTronic: dal buono alla card

Da tempo, Day Ristoservice sta sperimentando nuove tecnologie per coniugare la praticità e convenienza del buono pasto cartaceo con i nuovi strumenti messi a disposizione dalla tecnologia.

La versione da tenere ancora nel portafoglio, ma sotto forma di card, è **DayTronic**. Si tratta di una pratica card elettronica, con un alto livello di controllo della spesa, che ottimizza la gestione per tutti gli attori della filiera. Infatti, le aziende gestiscono i buoni pasto con semplicità ed efficacia; gli esercizi affiliati, dotati di un Pos contactless evoluto e multifunzione, "leggono" le card e concludono il percorso di rimborso istantaneo, con garanzie di antifalsificazione e tracciabilità dei flussi; l'utilizzatore può comodamente

usufruire di un servizio pratico e senza rischio di smarrimento (nel qual caso la card viene bloccata e il suo valore subito recuperato). Sono ormai numerose le imprese private e gli enti pubblici che si servono di **DayTronic**: Enel, Bartolini, Gruppo Sacmi, Coop. Ceramica di Imola, Gruppo Editoriale l'Espresso, Asl Bologna per citare qualche esempio.

Mobile Payment: l'ultima frontiera della tecnologia



La recente evoluzione tecnologica riguarda il mobile payment, con strumenti quali NFC (Near Field Communication) e altri che sono allo studio. Day Ristoservice sta sperimentando varie tecnologie per trasformare gli smartphone in "borsellini" che ospitano al loro interno il valore dei buoni pasto cui il dipendente ha diritto. Al momento del pagamento presso l'esercizio convenzionato è sufficiente avvicinare lo smartphone al Pos: tutto avviene istantaneamente e con semplicità, garantendo al contempo tracciabilità dei consumi.

«DayTronic e NFC rappresentano la naturale evoluzione del buono pasto cartaceo - afferma Bernardo Bernardi, ad di Day Ristoservice - con i vantaggi che lo hanno reso uno strumento gradito in questo periodo di crisi. Ma il futuro per noi è già realtà con un buono completamente virtuale de materializzato lanciato nel 2012,

«E-cadhoc»: versatile, personalizzabile in base alle esigenze del cliente, viaggia in rete garantendo velocità e sicurezza».



Day Ristoservice spa
Via dell'Industria, 35 - 40138 Bologna
Tel. 051.2106611 - Fax. 051.533524
www.day.it