By: Paul Gregg – All Rights Reserved

da Repubblica – SIAMO nell’anno 2040, entrate in un supermercato e riempite il carrello di scorte alimentari. Ma al momento di uscire, la cassa non esiste più. Voi avete già pagato, senza neanche accorgervene. Ogni articolo vi è stato addebitato, usando il vostro conto aperto sullo smartphone. Oppure identificandovi con la biometrica: pupille, impronte digitali, riconoscimento facciale. Avete già pagato tutto, non in euro o dollari ma in una moneta virtuale, emessa da Google o Facebook; oppure in “crediti” accumulati come le miglia a furia di fare la spesa su Amazon e iTunes.

Lo scenario del 2040 viene immaginato dall’esperto di finanza AndrewRossSorkinsul New York Times. Con un solo difetto temporale. Per una volta gli americani sono indietro di una rivoluzione tecnologica. Con 26 anni di anticipo alcuni Paesi sono già entrati di fatto nell’era post-monetaria. Giappone e Corea del Sud hanno molte lunghezze di vantaggio nell’uso degli smartphone come portafogli virtuali. In Svezia, nella metropolitana di Londra, perfino in Kenya, sono in atto esperimenti di massa per pagare vari servizi usando il telefonino come carta di credito. Tutto il chiasso generato dalla cyber-moneta Bitcoin è spropositato. Molto più di quella moneta virtuale, a fare concorrenza a dollari ed euro, alle carte Visa e MasterCard, ci sono il PayPal di eBay e i sistemi di addebito che usano il software Android sui telefonini Samsung.

Ora i big dell’economia digitale americana vogliono recuperare il ritardo. La guerra delle monete digitali avrà protagonisti che conosciamo bene: Google e Facebook, Apple e Amazon. Tutti convinti che un business del futuro è il governo della moneta. La Silicon Valley si prepara a sfidare le banche centrali più potenti del mondo, dalla Federal Reserve alla Bce. Perché chi controlla i sistemi di pagamento finisce, in qualche modo, per “stampare moneta” (è questo il motivo per cui il Congresso degli Stati Uniti aveva aperto un’indagine conoscitiva sul fenomeno Bitcoin).

Nella Silicon Valley il precursore è PayPal, comprato da eBay nel 2002 per 1,5 miliardi di dollari. Oggi PayPal è il sistema di pagamento più diffuso al mondo dopo le tre maggiori carte di credito (Visa, MasterCard, American Express), ha 110 milioni di utenti attivi, che effettuano 200 miliardi di transazioni per 200 miliardi di dollari all’anno. Ed è un business redditizio: su quel volume di pagamenti Pay-Pal incassa un utile di 6 miliardi.

Google si sta attrezzando per invadere a sua volta il mestiere delle carte di credito. Il Google Wallet (traduzione: portafoglio), proprio come PayPal può essere collegato direttamente dall’utente al proprio conto corrente bancario o alla propria carta di credito. Al momento di pagare non c’è più bisogno di tirar fuori la carta, né di firmare, o inserire un pin: basta il codice utente Google e il conto è saldato. Soprattutto, attraverso il suo software “aperto” Android, installato sugli smartphoneSamsung e non solo, Google ha già una piattaforma digitale per i pagamenti, accettata in alcune catene distributive americane (i drusgtorefarmacieCvs)e in Asia. Da notare che la diffusione del telefonino come Bancomat cancella la distinzione tra il commercio online(in forte crescita ma per ora solo il 10% del totale) e le spese fatte presso negozi “di mattoni”.

Amazon ha un sistema monetario che si chiama Login and Pay (“accedi e paga”). Ancora in retroguardia, ma pronta a scattare all’offensiva, c’è Apple che dispone del più vasto elenco di carte di credito: 575 milioni, tanti sono i clienti del sistema iTunes che per poter acquistare e scaricare brani musicali o libri digitali hanno già inserito tutte le loro coordinate bancarie nel conto di Apple. In quanto a Facebook, per adesso il suo sistema Credits consente di comprare soprattutto beni virtuali, ma in un batter d’occhio potrebbe trasformarsi in una simil-carta di credito dagli usi universali. Finora però questi bighanno avutounafortuna limitata. I loro sistemi di pagamento, ancorché semplici e scorrevoli per l’utente, vengono accettati da un numero limitato di esercenti o catene distributive. Perché? La risposta si chiama così: terrore allo stato puro. Non da parte del consumatore, che a prima vista si vede offrire un modo di pagamento attraente. Chi si sente minacciato — oltre naturalmente alle carte di credito e banche — è il venditore. Un supermercato, un grande magazzino, una catena di cinematografi multisala o di fast-food, una marca di abbigliamento o di accessori sportivi, vede con angoscia l’arrivo di Google o Amazon o Facebook al posto della Visa e della Master-Card. A differenza del banchiere tradizionale, che si “accontenta” di lucrare la commissione prelevata sull’esercente ed eventualmente il tasso d’interesse se l’utente paga a rate, Amazon Apple e compagnia hanno altro in mente. Il giorno che i supermercati Walmart accetteranno di farsi pagare in “moneta digitale” attraverso Google o Facebook o altri, all’istante riveleranno l’identità di milioni di clienti, l’ammontare delle loro spese, i loro gusti e preferenze. A quel punto i colossi della Silicon Valley diventeranno i padroni onnipotenti del marketing, gli arbitri della grande distribuzione. È la strada maestra verso la cannibalizzazione, già compiuta da Amazon con le librerie, o da Apple con i negozi di dischi. Il consumatore, solitamente ignaro, è quasi sempre l’ultimo ad accorgersene. Ma la preda finale, ovviamente siamo noi.