



La payment experience: digitale, personalizzata e inclusiva.

Come affrontare la prossima fase di crescita.



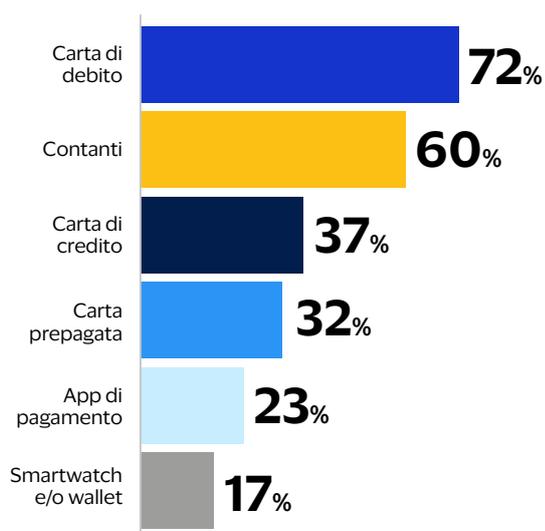
VISA

In Italia l'evoluzione dei pagamenti verso il digitale sta continuando: non solo si è registrata una crescita a doppia cifra nel primo semestre del 2023 (+13%¹) in linea con quanto già registrato nel 2022 (18%²), con ben il 40%³ dei pagamenti già eseguito con strumenti digitali, ma il contante non è più lo strumento utilizzato con maggior frequenza (Fig.1). Il 72% degli intervistati dall'Osservatorio Annuale Visa sui Pagamenti Digitali 2023 – un sondaggio commissionato ad IPSOS nel maggio 2023 su 2.864 clienti delle banche italiane (il "sondaggio") – dichiara di usare almeno una volta a settimana la carta di debito rispetto al 60% che preferisce il contante; importante notare come già il 51% degli interpellati si consideri cashless. Le previsioni per il futuro sono incoraggianti: l'83% degli intervistati crede che nell'arco dei prossimi 5 anni i pagamenti saranno prevalentemente digitali (Fig.2).



Fig 1 - La carta di debito è lo strumento di pagamento più utilizzato

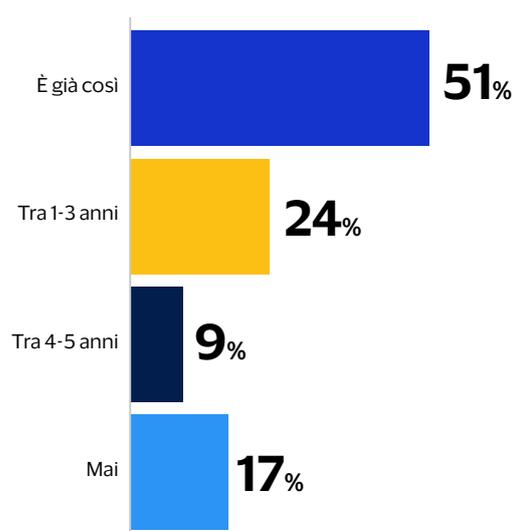
(Domanda: Quali dei seguenti strumenti di pagamento lei possiede e utilizza almeno una volta a settimana?)



Fonte: Osservatorio Annuale Visa sui Pagamenti Digitali 2023

Fig. 2 - Gran parte degli italiani crede in un mondo dei pagamenti senza contante entro 3 anni

(Domanda: Quando pensa che tutti i pagamenti mensili saranno effettuati senza denaro contante?)



Fonte: Osservatorio Annuale Visa sui Pagamenti Digitali 2023

In Italia i pagamenti digitali sono diventati per i consumatori uno strumento della vita di tutti i giorni: ad oggi, secondo il sondaggio, il 91% degli italiani ha dichiarato di utilizzare strumenti di pagamento alternativi al contante almeno una volta a settimana, sempre più consapevoli dei vantaggi dell'esperienza digitale.

Il modo in cui gli italiani pagano non solo si sta digitalizzando e ma anche sofisticando: gli italiani chiedono un'esperienza di pagamento veloce e personalizzata per le transazioni di tutti i giorni, utilizzando un'ampia gamma di soluzioni:

- la quasi totalità delle carte consumer è tokenizzata (92% delle carte attive);
- il contactless è diventata la modalità di pagamento con carte più diffusa, con una crescita del +25% nel primo semestre del 2023; tra le tipologie di transazioni più rilevanti c'è il tap-to-go, utilizzata per i sistemi di mobilità in più di 30 città italiane servendo 10 milioni di cittadini;
- gli italiani guardano all'innovazione con interesse: quasi il 50% degli intervistati dichiara di utilizzare spesso soluzioni alternative a quelle offerte dalla propria banca (ad es. Satispay, PayPal, Klarna, ScalaPay), perché più facili e convenienti;
- la sostenibilità si sta affermando come uno dei criteri di scelta, anche nei servizi bancari: più del 40% cerca attivamente soluzioni sostenibili.

Non ci sono dubbi che il futuro dei pagamenti sarà sempre più digitale; resta da individuare in quali direzioni si muoverà la crescita. In Visa vediamo 3 trend che stanno delinendo il mercato dei pagamenti in Italia:

1. la domanda di esperienze digitali, semplici e veloci si spingerà oltre il segmento del consumer-to-business (C2B);
2. l'esperienza di pagamento sarà sempre più sofisticata: più pagamenti con strumenti digitali comportano maggiori esigenze da parte del cliente;
3. l'educazione finanziaria sarà fondamentale per accompagnare nel processo di digitalizzazione dei pagamenti non solo i first-time user, ma anche chi ha poche risorse per adottare un approccio completamente digitale, come ad esempio le nostre PMI;



“Il panorama dei pagamenti è in profonda trasformazione sotto la spinta dell'evoluzione tecnologica e delle nuove istanze dei consumatori. Soprattutto Millennials e Generazione Z sono sempre più consapevoli dei vantaggi dei pagamenti digitali in termini di semplicità, immediatezza, sicurezza, ma anche sempre più esigenti in termini di personalizzazione dei servizi, attenzione all'ambiente, esperienza d'acquisto”



Stefano M. Stoppani,
Country Manager
Visa Italia.



La digitalizzazione delle transazioni oltre al consumer-to-business.

Pagare con un tap oppure un click per acquisti, in-store oppure online, è già realtà consolidata in Italia. Il pagamento digitale, infatti, è semplice, veloce ed influisce positivamente sull'esperienza degli utenti, che sempre più ricercano l'innovazione il 58% degli intervistati afferma di essere aperto alle innovazioni perché semplificano le esperienze di pagamento.

Pagare con un tap oppure un click per acquisti, in-store oppure online, è già realtà consolidata in Italia. Il pagamento digitale, infatti, è semplice, veloce ed influisce positivamente sull'esperienza degli utenti, che sempre più ricercano l'innovazione il 58% degli intervistati afferma di essere aperto alle innovazioni perché semplificano le esperienze di pagamento. Il numero ridotto di passaggi, l'eliminazione di barriere all'acquisto, tra cui l'utilizzo del PIN o l'inserimento del numero della carta, sono solo alcuni dei meccanismi di facilitazione della transazione nella nuova era dei pagamenti.

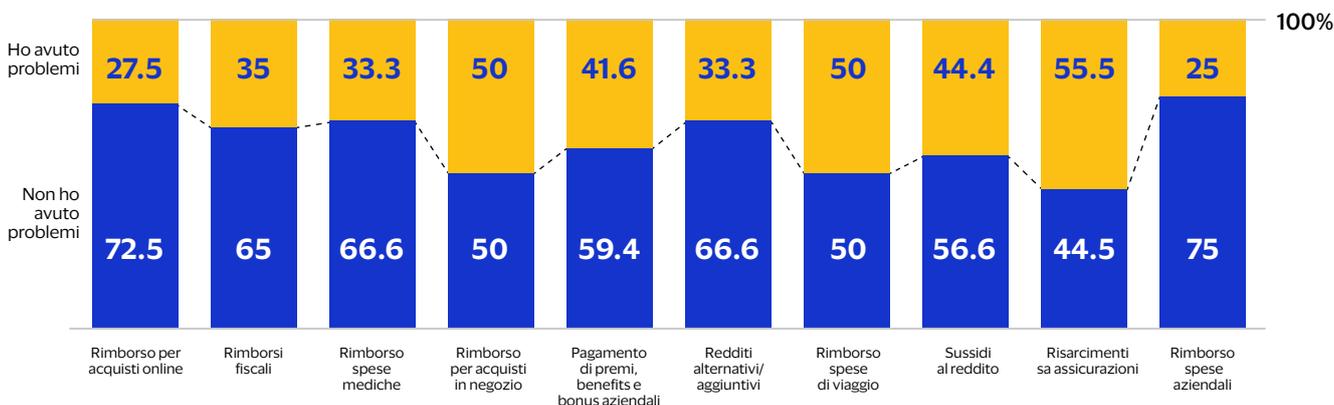
L'aspettativa nel prossimo futuro è che la domanda di esperienze frictionless e digitali si sposti dal C2B anche ad altri use case dove l'esperienza di pagamento risulta essere ancora frammentata e lenta.

Un primo esempio sono i rimborsi. Ricevere denaro da un commerciante (B2C), dalla pubblica amministrazione (G2C) oppure da altre persone (P2P) è un'esperienza comune per gli italiani: il 78% degli intervistati ha dovuto ricevere rimborsi – come risarcimenti o introiti extra – e in quasi un'occasione su due questi sono stati fonte di preoccupazione (Fig.3).



Fig. 3 – In quasi in un'occasione su due gli italiani hanno sperimentato preoccupazione per il ricevimento di un rimborso

(Domande: lei oppure un suo familiare ha ricevuto negli ultimi 12 mesi un pagamento corrispondente a... /quali sono state le principali difficoltà e fonti di preoccupazione nel processo di ricezione del pagamento/del denaro?)



Fonte: Osservatorio Annuale Visa sui Pagamenti Digitali 2023

L'esperienza di ricevere un pagamento è diversa da quella di acquistare un bene oppure pagare qualcuno per un servizio. L'attesa è spesso una fonte di ansia e apprensione per le persone coinvolte e dunque la rapidità con cui si riceve denaro diventa un elemento cruciale nell'esperienza, insieme ovviamente alla facilità per richiederlo.

L'83% degli italiani che ha ricevuto un rimborso oppure un risarcimento crede che, se i propri pagamenti e rimborsi fossero avvenuti in modo istantaneo, questo avrebbe migliorato la propria esperienza; il 70% pensa che il ricevimento di rimborsi in modo istantaneo incentiverebbe l'utilizzo di strumenti di pagamento digitali. Facilitare questo tipo di esperienze di pagamento (B2C, G2C, P2P, ricariche di wallet istantanee) giocherà un ruolo importante nella prossima fase di trasformazione digitale dei pagamenti in Italia.

L'istantaneità sarà l'elemento distintivo di tale fase rispetto all'attuale: l'esperienza di pagamento non avverrà solamente in modo digitale attraverso smartphone o altri device ma i fondi ricevuti saranno immediatamente spendibili.



“In un mondo dove è diventato facile comprare on-line 24 ore su 24 in modo veloce e sicuro, ci si aspetta che anche i trasferimenti di denaro possano avvenire nelle stesse modalità. Sapere quando e quanto arriverà al beneficiario, anche se è dall'altra parte del mondo, migliora notevolmente l'esperienza del cliente. Visa Direct offre una soluzione economica, trasparente e sicura per trasferire denaro istantaneamente verso carte, conti bancari e wallet nel mondo”

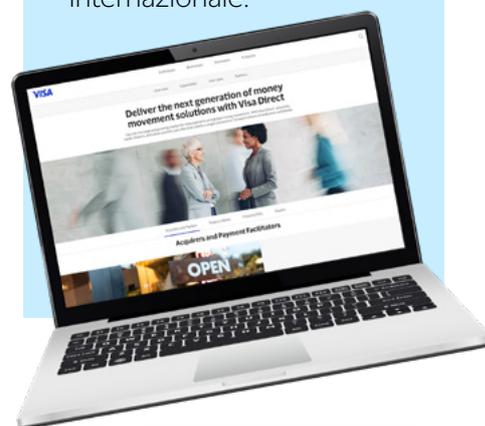


Isabelle Olivier - Head of Business Development Visa Direct Europa



Visa Direct per i pagamenti istantanei

Visa Direct è una tecnologia Visa, che consente di creare trasferimenti di denaro veloci, sicuri ed efficienti, come pagamenti e trasferimenti da persona a persona, utilizzo nei mercati on-demand, pagamenti di bollette, di stipendi, di pensioni, rimborsi, etc. Utilizza la rete globale e affidabile di VisaNet per consentire il completamento delle transazioni in pochi minuti 24/7, 365 giorni all'anno, su più di 7 miliardi tra carte, account e wallet, in più di 190 Paesi nel mondo e in 160 valute. Visa Direct abilita quindi transazioni tra consumatori, esercenti di piccole e grandi dimensioni e la pubblica amministrazione, sia a livello domestico che internazionale.



La personalizzazione dell'esperienza di pagamento

Più transazioni digitali significa anche più persone che utilizzeranno gli strumenti digitali per pagare ed inviare denaro. Di conseguenza, le esigenze da soddisfare durante l'esperienza di pagamento saranno molteplici e sempre più complesse.

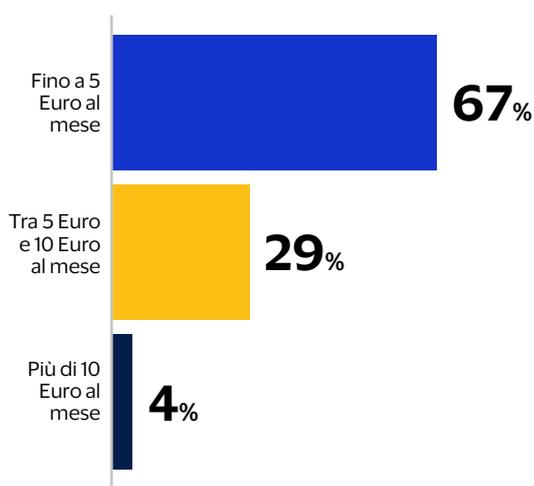
In generale, secondo quanto emerge dal sondaggio, il 53% degli italiani è soddisfatto del livello di personalizzazione della propria offerta da parte della banca, ma solo l'8% è molto soddisfatto. Infatti, gli utenti sono sempre più interessati a servizi di personalizzazione come ad esempio offerte dedicate in base alle abitudini di spesa, creazione di salvadanai per raggiungere obiettivi di risparmio, gestione personalizzata e istantanea della carta direttamente in app e impostazione dei limiti di spesa.

Seppure tali richieste comportino maggiori investimenti, il 71% degli italiani sarebbe comunque disposto a pagare una commissione aggiuntiva pur di ricevere migliori servizi e avere accesso a componenti premium (es. accesso alle lounge o a upgrade, assicurazioni, assistenza personalizzata, programmi di loyalty) (Fig. 4 e 5).



Fig 4 – Gli italiani sono disposti a pagare una commissione aggiuntiva per avere servizi personalizzati relativi ai pagamenti con carta

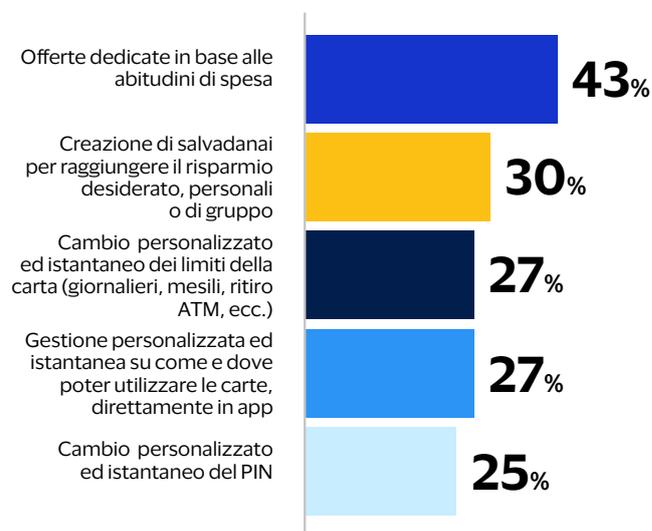
(Domanda: Quanto sarebbe disposto a pagare per ottenere dei servizi di personalizzazione in aggiunta ai costi di gestione del conto/carte di pagamento?)



Fonte: Osservatorio Annuale Visa sui Pagamenti Digitali 2023

Fig 5 – Top 5 caratteristiche di personalizzazione desiderate dagli italiani nell'app della banca

(Domanda: A quale di questi servizi di personalizzazione sarebbe più interessato?)



Fonte: Osservatorio Annuale Visa sui Pagamenti Digitali 2023



Questo si traduce nell'opportunità per gli operatori di cavalcare il cambiamento: il 46% degli italiani, infatti, dichiara di utilizzare app alternative alla propria banca se un certo tipo di servizio non è offerto sulla mobile app del proprio istituto di credito.

Tra gli abilitatori di servizi personalizzati c'è sicuramente l'open banking. Tecnologia già conosciuta in Italia - 15% degli intervistati dichiara di sapere di cosa si tratta - che offre chiari benefici

come l'aggregazione delle informazioni finanziarie, la gestione da un'unica piattaforma digitale e personalizzata delle proprie finanze (i.e. Personal Finance Management) e la facilitazione di accesso a fonti di credito. I giovani, tra tutti, si fanno promotori dell'apertura verso queste tecnologie in cambio di servizi a valore aggiunto: 37% della Generazione Z e dal 36% dei Millennials hanno dichiarato di essere disponibili a condividere i dati bancari/finanziari con terze parti in cambio di servizi a valore aggiunto.

Tink per cogliere le opportunità dell'open banking

Tink è leader di mercato nell'open banking e consente a banche, fintech e merchant di creare servizi finanziari basati sui dati, sia che si tratti di effettuare pagamenti da conto a conto, di acquisire nuovi clienti, di prendere decisioni migliori in materia di credito o di creare strumenti di gestione del denaro.

Tink, società interamente controllata da Visa, ha oltre 6.000 connessioni con le banche che consentono di raggiungere centinaia di milioni di persone in 18 mercati. Dalla sua creazione nel 2012, Tink ha sostenuto i pionieri dell'open banking e ora fornisce i propri prodotti ad alcuni dei maggiori istituti finanziari del mondo, eliminando i processi poco fluidi e sostituendoli con esperienze che eliminano la complessità per i consumatori.

tink
A Visa Solution



VISA

Un secondo esempio di personalizzazione dei pagamenti digitali si può trovare nei conti o wallet multicurrency, il cui utilizzo sta diventando sempre più frequente, trainato dalla crescita dei viaggi di piacere e lavoro.

Le transazioni internazionali, tornate a crescere a livelli pre-pandemia con un'accelerazione del +27%⁷ nel 2023, rappresentano ad oggi ancora una porzione prevalente dell'uso del contante; quando si viaggia all'estero, infatti, il contante conta per circa il 70%, rispetto ad altre modalità di pagamento digitali, a causa della percezione di un'elevata esposizione alle frodi (38%) e del timore di costi nascosti (37%).

Tuttavia, il 77% degli italiani crede che una maggiore educazione sull'utilizzo delle carte all'estero, nonché disporre di un conto con facile accesso a valuta estera semplificherebbe l'utilizzo dei pagamenti digitali internazionali, così come già accade per alcune fintech già presenti sul territorio italiano. Infatti, la carta utilizzata all'estero è sicuramente un vantaggio in termini di accettazione e gestione delle spese.



“Le innovative soluzioni multi-valuta permettono di offrire maggiore trasparenza, flessibilità e controllo ai consumatori e alle aziende nei pagamenti internazionali.”

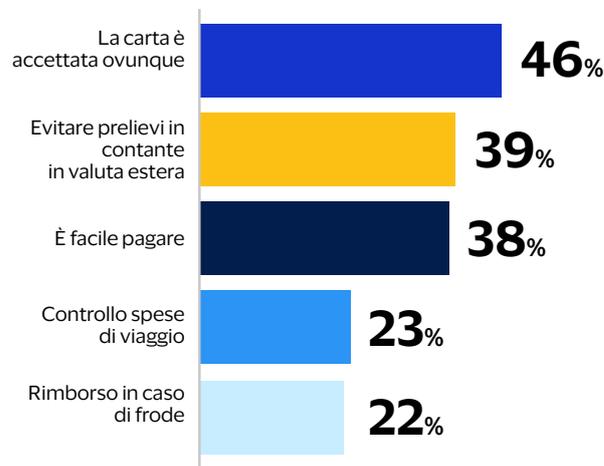


**Andrea Zamboni -
Digital Solutions Director Italia**



Fig 6 - All'estero la carta è utilizzata per una migliore accettazione e gestione del denaro

(Domanda: Motivi per l'utilizzo di pagamenti digitali all'estero, al posto del contante)



Fonte: Osservatorio Annuale Visa sui Pagamenti Digitali 2023

Visa Cross-Border Solutions

Currencycloud è stata acquisita al 100% da Visa e offre le funzionalità necessarie per supportare Fintech e banche retail nell'implementazione di operazioni (transazioni, bonifici, ecc...) in valuta estera. Le soluzioni offerte consentono alle banche e alle fintech di accedere a valute estere a tassi/e tempi vantaggiosi, a corridoi preferenziali per il trasferimento di denaro locale, e all'invio e ricezione di valuta estera, con i medesimi vantaggi delle operazioni locali. Le API ed i servizi offerti da Visa con Currencycloud permettono ai player di mercato di implementare carte di debito e prepagate multi-valuta e l'invio di denaro all'estero tramite bonifico in valuta locale.



L'ultimo esempio di personalizzazione riguarda il mondo della sostenibilità e dei vantaggi che il consumatore può ricevere dalle informazioni circa il proprio impatto ambientale.

Almeno 1 italiano su 2 sarebbe interessato a conoscere e misurare l'impatto ambientale delle proprie transazioni qualora questo servizio fosse offerto dalla propria banca; avere accesso a servizi di pagamento che consentano di effettuare scelte sostenibili, infatti, influenzerebbe parte dei loro comportamenti di acquisto.

Circa 1 italiano su 3 cambierebbe la propria banca a favore di una più "green": l'attenzione verso le cause

ambientali e la possibilità di accedere a servizi relativi alla sostenibilità sembrerebbero, infatti, due ragioni rilevanti per cambiare opinione sulla propria banca e utilizzare più di frequente pagamenti digitali.

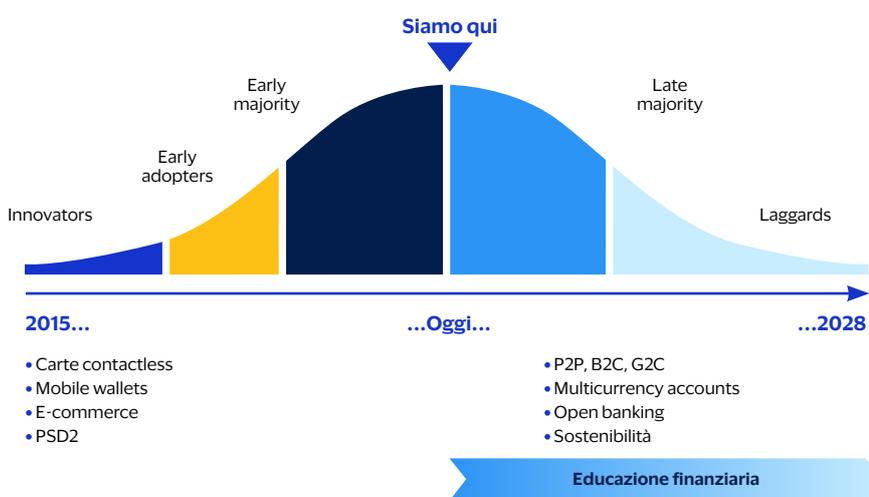
All'interno dell'esperienza di pagamento diventa, quindi, fondamentale l'aspetto della sostenibilità come elemento non solo di consapevolezza per il consumatore, ma anche di scelta per un'esperienza di pagamento affine ai propri valori. I pagamenti possono diventare una piattaforma per incentivare comportamenti virtuosi ed educare a un consumo consapevole. Visa, da parte sua, offre una gamma di prodotti e servizi che rispondono a questa esigenza sempre più diffusa.



L'educazione finanziaria per guidare la prossima fase di digitalizzazione dei pagamenti

In un mercato dei pagamenti che cresce, non aumenta solo il numero degli utenti ma anche le loro aspettative. Dagli innovator e gli early adopter, siamo già passati alla early majority, con metà degli italiani che si considerano cashless, come anticipato precedentemente. La sfida della prossima fase di digitalizzazione dei pagamenti sarà coinvolgere la late majority e i laggard (Fig. 6), creando le condizioni di fiducia, sicurezza e credibilità necessarie per un più ampio utilizzo degli strumenti di pagamenti.

Fig.7 - Digitalizzazione in Italia



L'educazione finanziaria pertanto svolgerà un ruolo fondamentale per l'evoluzione del mercato dei pagamenti in Italia, in quanto permette di effettuare scelte non solo consapevoli ma convenienti per il consumatore e per le imprese: non dimentichiamo che l'adozione dei pagamenti digitali comporta per le PMI un aumento di fatturato fra l'8 e il 12%⁸.

Come Visa, già dallo scoppio della pandemia, abbiamo elaborato un approccio dedicato e di ecosistema esteso insieme ai nostri partner. Stiamo aiutando 8 milioni di PMI a digitalizzarsi in Europa. L'Italia è al centro di questa strategia, non solo grazie a campagne di marketing e comunicazione, ma accompagnando cittadini e imprese alla digitalizzazione con prossimità, tecnologie e servizi. Siamo inoltre attivi in Italia con programmi per sostenere la digitalizzazione dei pagamenti nell'ambito dell'imprenditoria femminile attraverso il progetto She's Next e stiamo collaborando con la Fondazione Mondo Digitale per educare gli studenti della scuola primaria e secondaria sui temi finanziari e digitali.



“La digitalizzazione dei pagamenti ci condurrà verso un mondo interamente digitale, educare le nuove generazioni sarà fondamentale per continuare a crescere. Visa sta concentrando gli investimenti soprattutto su GenZ adottando nuovi stili e canali di comunicazione. Dal territorio, ai social network e gli influencer fino al gaming, dove di recente è stato lanciato il Visa Farmers Market a Livetopia in Roblox, un'esperienza di role-playing interattivo per imparare le basi dell'educazione finanziaria giocando. La parola d'ordine per noi è inclusione attraverso l'innovazione.”



Serena Di Matteo - Marketing Director Italia



Conclusione

Il mercato dei pagamenti continuerà a evolvere, in continuità con l'accelerazione già vista in questi ultimi anni: l'evoluzione del rapporto con il cliente, all'insegna della prossimità e della personalizzazione, e l'innovazione, come strumento di digitalizzazione e di inclusione rappresenteranno le principali direttrici di crescita.

Il ruolo di Visa in questo contesto sarà quello di abilitatore e promotore dei pagamenti digitali, facendo leva sulla tecnologia sicura, efficiente e alla portata di tutti.



Metodologia della ricerca

Visa ha commissionato a IPSOS un sondaggio sul segmento Consumer, lanciato a maggio 2023 sul mercato italiano. È stato selezionato un campione di 2.864 clienti di banche italiane, dalle più tradizionali alle nuove fintech, compresi tra i 19 e i 64 anni, distribuiti uniformemente sul territorio italiano, a cui è stato sottoposto un questionario online circa il ruolo degli strumenti di pagamento in futuro.

Disclaimer

I casi di studio, le statistiche, le ricerche e le raccomandazioni sono fornite "così come sono", e sono intesi a scopo puramente informativo e non devono essere considerati come consigli operativi, di marketing, legali, tecnici, fiscali, finanziari o di altro tipo. Visa Inc. non fornisce alcuna garanzia o dichiarazione in merito alla completezza o all'accuratezza delle informazioni contenute nel presente documento, né si assume alcuna responsabilità che possa derivare dal fare affidamento su tali informazioni. Le informazioni contenute nel presente documento non sono da intendersi come consulenza legale e si invitano i lettori a rivolgersi a un professionista competente qualora tale consulenza sia necessaria.

Visa

Visa (NYSE: V) è tra i leader mondiali nei pagamenti digitali e facilita transazioni tra consumatori, esercenti, istituzioni finanziarie e governi in più di 200 Paesi e territori. La nostra missione è quella di connettere il mondo attraverso la rete di pagamenti più innovativa, conveniente, affidabile e sicura, che consenta a privati, aziende ed economie di prosperare. Crediamo infatti che le economie capaci di includere tutti ovunque possano far crescere tutti ovunque e riteniamo l'accessibilità fondamentale nella movimentazione del denaro del futuro. Per maggiori informazioni, visita <https://www.visaitalia.com/>, oltre che il blog Visa Italia, e seguici su Twitter @Visa_IT

Visa Consulting & Analytics

Visa Consulting & Analytics (VCA) è un team globale di esperti del settore dei pagamenti che promuove la crescita e il miglioramento di performance dei clienti Visa con progetti strategici personalizzati, dall'ideazione all'implementazione. VCA supporta i clienti nel raggiungere risultati tangibili e migliorare il loro business. Ciò include l'identificazione e la promozione di opportunità di crescita, l'ottimizzazione dei portafogli dei clienti, il miglioramento dell'esperienza del cliente e molto altro.

Autori



Stefano Stoppani –
Country Manager Italia



Luca Gagliardi –
Head of Visa Consulting & Analytics Italia



Sara Ippolito –
Manager Visa Consulting & Analytics Italia

VISA

1. Dati Osservatorio dei Pagamenti Digitali, Politecnico di Milano – Ottobre 2023
2. Idem
3. Idem
4. Dati Osservatorio dei Pagamenti Digitali, Politecnico di Milano – Ottobre 2023
5. Idem
6. Tink Fintech Sustainability Research – Giugno 2023.
7. Dati di Banca d'Italia, Statistiche turismo internazionale, dato a giugno 2023 – crescita della spesa degli italiani all'estero
8. Visa Untapped Programme, 2022