



Tap to Ride: il futuro della mobilità urbana in Italia



VISA

Gli Italiani mostrano di essere sempre più digitali, in particolare quando utilizzano i servizi di pagamento in mobilità urbana. È una tendenza che è solo all'inizio e che può diventare un volano importante per accelerare la trasformazione digitale e le sfide in ambito sostenibilità del Paese, facendo leva su una maggiore promozione, diffusione ed evoluzione del servizio.

I pagamenti digitali crescono in Italia, specialmente nel settore della mobilità urbana

In Italia l'evoluzione dei pagamenti digitali sta continuando: ammontano a più di 425 miliardi di euro¹ - quasi al pari delle transazioni in contanti. Per il 72% degli Italiani² è ormai consuetudine quotidiana pagare con carta spese di vario importo, e lo sta diventando sempre di più, anche per accedere ai servizi di mobilità urbana come metropolitane, bus, tram/filobus e servizi di ride sharing.

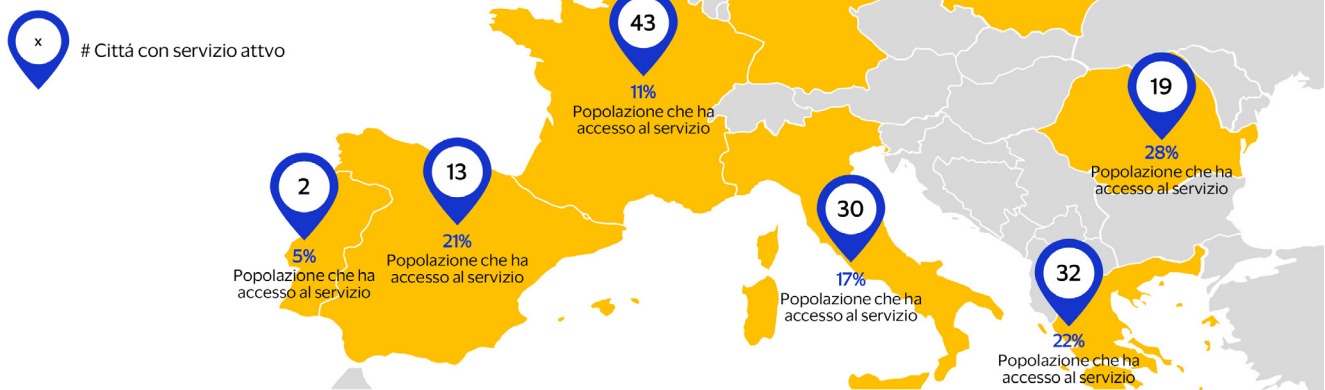
In particolare, rispetto all'anno precedente, nel 2023 la crescita del volume dei pagamenti sui mezzi pubblici tramite carte e smartphones è stata maggiore dell'85%³. Sono uno strumento veloce, pratico e sicuro per spostarsi nelle città italiane sia per residenti che per turisti e visitatori, soprattutto internazionali, che rappresentano più del 40%⁴ delle transazioni in mobilità sui mezzi pubblici.

>85% la crescita dei pagamenti digitali sui mezzi pubblici nel 2023

L'Italia è il paese leader in Europa per i pagamenti in mobilità

Sono ben 10 milioni i cittadini italiani⁵, distribuiti in 30 città⁶, che possono accedere ai sistemi di trasporto urbano, utilizzando strumenti di pagamento contactless per l'acquisto di titoli di viaggio. Nessun paese in Europa serve una fascia così ampia di popolazione: Francia e Polonia seguono l'Italia rispettivamente con circa 6.8 milioni e 6.4 milioni di cittadini serviti, in 43 e 22 città (Fig.1).

Fig. 1 - L'accettazione dei pagamenti elettronici per i servizi di mobilità urbana (# città servite⁷ in Paesi selezionati e percentuale della popolazione totale servita⁸)



¹Fonte: Dati Osservatorio dei Pagamenti Digitali, Politecnico di Milano - Ottobre 2023 ²Fonte: Osservatorio Annuale Visa sui Pagamenti Digitali 2023 ³Fonte: Visa EMV Transit Update 2023 - Italy ⁴Fonte: Visa EMV Transit Update 2023 - Italy ⁵Fonte: analisi Visa su dati proprietari e World Population Review 2023 ⁶Milano, Roma, Brescia, Torino, Bari, Bologna, Bergamo, Varese, Parma, Carpi, Sassuolo, Ravenna, Padova, Rimini, Modena, Piacenza, Reggio Emilia, Forlì, Cesena, Napoli, Genova, Portofino, Lecco, Ferrara, Mantova, Imola, Trieste, Verona, 3 Cime di Lavaredo, Sirmione ⁷Fonte: Visa ⁸Calcolata come numero di abitanti delle città in cui il servizio è attivo diviso il numero di abitanti della nazione di riferimento.

Il trend è solo all'inizio

I pagamenti in mobilità sono ancora una nuova realtà per gli Italiani: la prima città ad adottarli fu Milano nel 2018 a cui seguì Roma nel 2019 per poi raggiungere 27 città nel 2022 e le 30 attuali nel 2023⁹.

Più della metà delle persone intervistate (60%¹⁰) dall'Osservatorio Visa sui Pagamenti in Mobilità 2024 – un sondaggio commissionato a IPSOS su 4.000 interviste online, in diverse città e province italiane dove il pagamento contactless sui mezzi pubblici è attivo – è a conoscenza della possibilità di pagare con strumenti di pagamento contactless sui mezzi pubblici. C'è inoltre un interesse diffuso degli italiani verso le tecnologie che semplificano gli spostamenti: il 72%¹¹ degli intervistati si è detto aperto alle novità e innovazioni tecnologiche che semplificano

l'esperienza di pagamento nei trasporti.

Al momento delle rilevazioni, circa 1 intervistato su 3 (28%¹²) utilizza il servizio regolarmente in Italia, ma con differenze tra le diverse aree urbane anche in base alla maturità del servizio e alla residenza degli intervistati se in città oppure in provincia (Fig.2).

1/3 utilizza regolarmente il servizio

Fig. 2- Modalità più frequente di pagamento dei mezzi pubblici per area

	Milano	Torino	Nord	Emilia Romagna	Roma	Napoli	Bari
Base: user mezzi pubblici	83%	81%	65%	65%	78%	81%	76%
Contanti	44	50	54	48	52	75	61
Abbonamento periodico	28	24	20	25	21	13	23
Abbonamento annuale	27	18	19	23	32	20	17
Carta in modalità contactless (fisica o virtualizzata)	26	17	29	36	26	27	21
App dell'azienda dei trasporti della città	16	18	20	18	11	17	16
SMS sul cellulare	12	13	17	20	14	18	20

Le percentuali di adozione evidenziate sono destinate a crescere, in quanto solo il 20%¹³ degli intervistati ritiene che il contante rimarrà la forma di pagamento preferita.

Infatti, il futuro dei pagamenti in mobilità sarà sempre più digitale, con un doppio impatto sull'economia italiana. Da un lato, favorirà la transizione digitale del Paese attraverso l'effetto volano che i pagamenti in mobilità possono avere per altri casi d'uso: l'88%¹⁴ degli utilizzatori della carta contactless sui mezzi pubblici dichiarano di utilizzarla più frequentemente per pagamenti di piccolo importo al di fuori dell'ambito dei trasporti. Dall'altro, la maggiore

diffusione dei sistemi di accettazione nelle città italiane renderà l'esperienza di viaggio per turisti e visitatori stranieri sempre più semplice, in quanto potranno accedere alle varie aree urbane con la garanzia della miglior tariffa, anche quando non si conosce il sistema di trasporto o non si parla la nostra lingua.

In particolare, la mobilità intelligente rappresenterà un fattore rilevante per l'accoglienza turistica in vista di due grandi eventi che avranno luogo in Italia nei prossimi anni: il Giubileo nel 2025 e le Olimpiadi e Paralimpiadi invernali di Milano-Cortina nel 2026.

⁹Fonte: Dati pubblici ¹⁰ Domanda: sei a conoscenza della possibilità di pagare il biglietto di metropolitane, bus/autobus, tram e filobus urbani con una carta di pagamento in modalità contactless appoggiando la carta di pagamento oppure lo smartwatch in cui è salvata / virtualizzata ai tornelli in metropolitana o al lettore sui mezzi di superficie? ¹¹ Domanda: quale affermazione rappresenta al meglio i tuoi pensieri, atteggiamenti e comportamenti in relazione al mondo dei pagamenti dei trasporti pubblici? ¹²Domanda: paghi i biglietti della metropolitana, degli autobus e dei tram con una carta di pagamento contactless o con uno smartwatch, semplicemente appoggiando la carta/lo smartwatch sul lettore disponibile ai tornelli o sui mezzi di superficie? ¹³Domanda: quale affermazione rappresenta meglio i tuoi pensieri, atteggiamenti e comportamenti in relazione al mondo dei pagamenti dei trasporti pubblici? ¹⁴Domanda: l'utilizzo della carta, per pagare i trasporti in modalità contactless, ha influenzato la frequenza con cui effettui pagamenti di piccolo importo con carta (es. acquisto del giornale, del caffè o del pacchetto di caramelle al bar, ecc.)?



“Il pagamento contactless sta diventando un processo universale che semplifica l’esperienza di trasporto pubblico in tutto il mondo. Sarà possibile accedere alle varie aree urbane con la garanzia che il contactless offre essenzialmente la stessa esperienza d’uso, semplice, veloce, intelligente e sicura, ovunque si vada, creando un modo di spostarsi sulla rete di trasporto pubblica, conveniente, facile e amico dell’ambiente”



Stefano M. Stoppani,
Country manager di Visa in Italia



Possibili aree di sviluppo ed innovazione

In questa prima fase di diffusione e adozione dei pagamenti in mobilità, il servizio contactless ha sicuramente risposto alle aspettative dei cittadini. Dal nostro sondaggio, infatti, il 75%¹⁵ degli intervistati ha valutato positivamente il servizio, mentre il 22%¹⁵ lo ritiene da migliorare.

75% degli intervistati valuta positivamente il servizio

Sono diversi i vantaggi che vengono riconosciuti al pagamento contactless. Innanzitutto, la comodità dell’acquisto del biglietto senza contanti (e senza code) vale per il 46%¹⁶ degli intervistati, quasi al pari della facilità d’uso (45%¹⁶). Segue la velocità del pagamento (41%¹⁶) e infine la salvaguardia dell’ambiente (33%¹⁶). Su quest’ultimo aspetto, la possibilità di facilitare l’accesso ai sistemi di mobilità urbana, tramite esperienze di pagamento veloci e semplici, ha chiaramente impatti positivi sull’ambiente, attraverso la riduzione del traffico urbano e del consumo di carta per i titoli di viaggio.

In particolare, dallo studio di Visa e IPSOS emergono tre potenziali aree di focus per gli operatori:

- **Promozione di campagne di educazione ed informazione per i non utilizzatori del servizio;**
- **Espansione ulteriore e miglioramento dell’infrastruttura di accettazione, dove già presente;**
- **Evoluzione del servizio per soddisfare le esigenze di mobilità più sofisticate degli attuali utilizzatori.**

Promozione di campagne di educazione ed informazione per i non utilizzatori

7 intervistati su 10¹⁷ che non usano il servizio vorrebbero conoscerne meglio alcuni aspetti come, ad esempio, la sicurezza del pagamento contactless (28%¹⁸), il funzionamento del pagamento (21%¹⁸) e la sicurezza del pagamento al tornello rispetto al distributore automatico (20%¹⁸).

In questa prima fase, l’educazione del cittadino è quindi fondamentale per incentivare comportamenti virtuosi.

¹⁵Domanda: indipendentemente dal fatto che tu ne faccia uso, come valuti la qualità del servizio di pagamento con carta contactless per il trasporto pubblico urbano nella tua città/paese o nella città/paese in cui ti rechi per lavoro, studio, svago o altri motivi? ¹⁶Domanda: che vantaggi ti offre, o quali vantaggi avrebbe (se al momento non la utilizzi), una carta di credito/debito o prepagata in modalità contactless in metropolitana o sui mezzi di superficie per pagare i biglietti dei trasporti pubblici? ¹⁷Domanda: ti interesserebbe ricevere informazioni sulla possibilità di pagare i biglietti dei trasporti pubblici urbani con carta di credito/debito o prepagata in modalità contactless? ¹⁸Domanda: quali sono i motivi per cui non utilizzi la tua carta di credito/debito o prepagata per pagare il biglietto sui mezzi di trasporto e per i quali vorresti ricevere maggiori informazioni?



L'aspettativa degli intervistati è quella di conoscere meglio i vari aspetti del servizio di pagamento contactless del trasporto pubblico, tramite campagne informative direttamente sui mezzi: il 47%^{19,20}, degli utenti lo identifica come il canale di comunicazione più efficace, seguito dai canali social dell'azienda dei trasporti (26%²⁰) e le affissioni in strada (27%²⁰).

In particolare, gli intervistati si aspettano di ricevere questa tipologia di informazioni direttamente dall'azienda di trasporto locale (54%¹⁹) e dal comune (28%¹⁹).

Tra i non utilizzatori del servizio, sono state identificate come leve principali per incentivarne l'utilizzo il cashback e la gratuità sul primo biglietto acquistato - rispettivamente per il 45%²¹ e il 38%²¹ degli intervistati.

In questo contesto, per supportare l'adozione dei pagamenti digitali nella mobilità urbana, Visa ha lanciato nel 2023 la campagna "Urban Mobility Summer" nelle città di Roma e Milano, al fine di diffondere messaggi educativi, volti ad aumentare la conoscenza e l'utilizzo della carta sui mezzi pubblici attraverso il pagamento contactless, in modo coinvolgente ed innovativo.

Espansione ulteriore e miglioramento dell'infrastruttura di accettazione, dove già presente

Sono diversi gli intervistati che - pur utilizzando il servizio di pagamento contactless sui mezzi pubblici - indicano la necessità di una maggiore disponibilità di lettori contactless su tutti i mezzi di superficie (35% degli intervistati²²) e su più tornelli della metropolitana (25%²²) (Fig. 3). Vi è dunque una naturale domanda di espansione del servizio - per facilitare ulteriormente l'accesso ed evitare code e deviazioni durante le ore di punta del trasporto pubblico - consentendo altresì l'abilitazione di funzionalità multi-passeggero (32% degli intervistati²²).



¹⁹Domanda: da chi ti aspetti di ricevere informazioni su questo servizio? Chi è il soggetto più titolato? ²⁰Domanda: quali sono i canali di comunicazione più efficaci per far conoscere questo servizio? ²¹Domanda: cosa convincerebbe le persone a provare per la prima volta e continuare ad utilizzare il servizio di pagamento del trasporto pubblico con carta in modalità contactless? ²²Domanda: come potrebbe migliorare il servizio di pagamento contactless sui mezzi pubblici?

Fig. 3 – Aree di miglioramento indicate dagli intervistati

	Milano	Torino	Nord	Emilia Romagna	Roma	Napoli	Bari
<i>Base: ritengono il servizio pessimo o da migliorare</i>	20%	23%	25%	26%	26%	31%	26%
Disponibilità su tutti i mezzi di superficie e non solo in alcune zone	50	55	41	37	41	38	39
Il lettore/tornello dovrebbe accettare tutte le tipologie di carta	37	50	37	25	37	35	32
Permesso di viaggiare a più persone con la stessa carta	34	31	34	31	33	30	28
Disponibilità su più tornelli della metropolitana	31	31	17	19	35	22	23
Il lettore dovrebbe essere sempre funzionante	30	43	28	29	43	32	42
Il lettore dovrebbe funzionare più velocemente per non creare coda	24	25	30	28	34	30	24

Base < 65 *Base < 55*



“L'introduzione del pagamento contactless EMV nel trasporto pubblico sta rivoluzionando la concezione di mobilità, da un modello tradizionalmente basato sul pagamento del biglietto prima di viaggiare, ad un modello pay-as-you-go, usufruendo quindi della miglior tariffa sulla base degli spostamenti effettivi. Questo cambiamento richiede investimenti di risorse economiche e umane da parte delle aziende di trasporto e dell'intero ecosistema”



Fabio Farina,
Senior Manager,
Merchant Sales &
Acceptance di
Visa in Italia





“Il passo successivo sarà la possibilità, attraverso un unico strumento di pagamento digitale, di accedere a una mobilità integrata che comprenda servizi di trasporto pubblico e privato in modalità Mobility as a Service (es: treni, bus, taxi, car/scooter/bike sharing, etc)”



Luca Airoidi,
Responsabile Merchant
Sales & Acceptance
di Visa in Italia



Evoluzione del servizio per soddisfare esigenze di mobilità più sofisticate

Con l'aumentare dei pagamenti in mobilità, evolveranno anche le diverse esigenze degli utilizzatori. Si registra già un buon interesse verso l'opportunità di servizi evoluti legati alla mobilità, con una maggiore propensione tra coloro che utilizzano il servizio contactless (80%²³).

63% degli intervistati²³ ha dichiarato di essere interessato all'abilitazione di una tariffa unica

Tra i servizi che dovrebbero essere integrati nell'unico sistema di pagamento, insieme ai servizi di trasporto pubblico, sono stati indicati il pagamento dei parcheggi di auto, moto o scooter (55%²⁴), il servizio di car sharing (38%²⁴) e di bike sharing (36%²⁴), oltre che le corse dei taxi (34%²⁴).

²³Domanda: se fosse offerta la possibilità di beneficiare di una tariffa che includa servizi di mobilità (trasporto pubblico) e mezzi di condivisione (auto, scooter, monopattino, bicicletta, parcheggi...) attraverso lo stesso sistema /app e quindi con un unico pagamento, in che misura saresti interessato?

²⁴Domanda: quali servizi dovrebbero essere integrati nell'unico sistema di pagamento, assieme ai mezzi pubblici urbani?

Conclusione

Il mercato dei pagamenti continuerà ad evolversi, in continuità con l'accelerazione già vista in questi ultimi anni. I pagamenti in mobilità saranno una piattaforma sia per la crescita del mercato sia per promuovere comportamenti virtuosi per cittadini ed imprese. Con più di 750 progetti contactless di trasporto pubblico attivati da Visa in tutto il mondo e più di 1.6 miliardi di transazioni contactless sui sistemi di mobilità globali processati nel 2023²⁵ - in aumento di oltre il 30% rispetto all'anno precedente - Visa intende promuovere e abilitare i pagamenti digitali, facendo leva sulla sua tecnologia sicura, efficiente e alla portata di tutti.



²⁵Annual Report 2023 Visa, pag.8

Metodologia della ricerca

Commissionata da Visa e condotta da Ipsos tra il 6 e il 20 settembre 2023, la ricerca "I pagamenti digitali in mobilità" ha coinvolto 4.000 persone di età compresa tra i 18 e i 64 anni tramite interviste online realizzate in alcune specifiche città e relative province dove il servizio contactless sui mezzi pubblici è attualmente attivo: Milano, Torino, Nord (Brescia, Bergamo, Varese, Padova, Verona, Mantova, Portofino e Genova), Emilia Romagna (Bologna, Parma, Modena, Reggio Emilia, Ravenna, Ferrara, Forlì, Cesena, Rimini, Carpi, Sassuolo, Imola e Piacenza), Roma, Napoli e Bari.

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.

Authors



Stefano Stoppani -
Country Manager Italia



Luca Gagliardi -
Head of Visa Consulting & Analytics Italia



Ilaria Mautone -
Manager Visa Consulting & Analytics Italia