



# Tre passi verso il futuro dei pagamenti in Italia: le iniziative che guideranno la crescita

**VISA**

# Sempre più digitali

Gli Italiani stanno diventando sempre più digitali, sia quando pagano che quando inviano e ricevono denaro. In un mercato digitale in forte evoluzione, la sfida per le banche è quella di rimanere rilevanti per la clientela con esigenze più evolute e allo stesso tempo assicurare semplicità e sicurezza dell'esperienza di pagamento, necessarie per chi si affaccia

con minor confidenza ai servizi digitali. Sono tre le iniziative che possono essere messe in atto per crescere: evolvere l'offerta di prodotti e servizi di pagamento, adottare l'intelligenza artificiale per rendere l'esperienza di pagamento sempre più semplice e promuovere iniziative di educazione finanziaria.

## Metà degli Italiani paga regolarmente con app e wallet

L'Italia avanza nell'economia digitale. I pagamenti con carta hanno visto una crescita del 12% dal 2022 al 2023, toccando i 436 mld €, e avvicinandosi sempre più ai pagamenti in contanti pari a 483 mld € nello stesso anno<sup>1</sup>. Pagare, inviare e ricevere denaro attraverso strumenti digitali è diventato sempre più parte della vita di tutti i giorni per metà degli Italiani. Per comprendere meglio la diffusione e le esigenze emergenti dei pagamenti digitali tra i consumatori individuali, Visa ha condotto una ricerca che ha coinvolto 2.500 persone di età compresa tra i 18 e i 65 anni, con una distribuzione omogenea per genere, area geografica, titolo di studio e situazione occupazionale ("Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali" o "ricerca").

La ricerca rivela che il 52% degli intervistati sceglie i pagamenti digitali come loro metodo principale per le transazioni, utilizzandoli almeno 2-3 volte a settimana ("cashless first"). Ciò che colpisce è che una parte significativa di questi utenti (33%) afferma che rinunciarebbe ad un acquisto se non fosse possibile pagarlo digitalmente. Questo dato sottolinea una verità importante: i pagamenti digitali non sono solo una comodità, ma stanno diventando un requisito indispensabile per un numero crescente di consumatori<sup>2</sup>.



### Gli Italiani e i pagamenti digitali: 3 profili di utilizzo



Cashless First

52%

Fanno pagamenti con **carte o app/wallet** almeno 2-3 volte a settimana

Oltre la metà di questi ha uno **smartwatch**, che usa regolarmente per pagare

Quasi 1 su 2 non percepisce i **servizi** legati alla propria **carta** come particolarmente rilevanti



Hybrid Payers

22%

Usano i **contanti** almeno una volta la settimana

Quasi 1 su 2 dichiara di circondarsi di persone **entusiaste** delle **innovazioni** nei pagamenti

Più del 20% cita la **lentezza** e **complessità** del processo di **autorizzazione** tra i principali **svantaggi** dei **pagamenti digitali**



Cash Users

26%

**Preferiscono i contanti** utilizzandoli almeno 2-3 volte alla settimana o più spesso

1 su 5 non si sente **preparato e/o informato** su come usare gli **strumenti di pagamento digitale**

1 su 2 teme il **rischio di frodi** e talvolta **non usa** la carta nei **negozi** per motivi di **sicurezza**

Fonte: Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)

Inoltre, questi stessi utenti (“cashless first”) non solo considerano i pagamenti digitali parte della loro routine quotidiana, ma stanno sviluppando esigenze sempre più complesse, sia sui canali fisici che online. Il 57% di questi gestisce abbonamenti con pagamenti periodici, avendo in media almeno due abbonamenti attivi. In aggiunta, circa la metà di questa tipologia di utenti fa uso di smartphone e smartwatch per effettuare pagamenti regolarmente e circa il 60% esprime interesse per strumenti di gestione finanziaria personale, come la categorizzazione delle spese, la previsione di transazioni future basate sulle abitudini di spesa e suggerimenti di risparmio<sup>3</sup>.

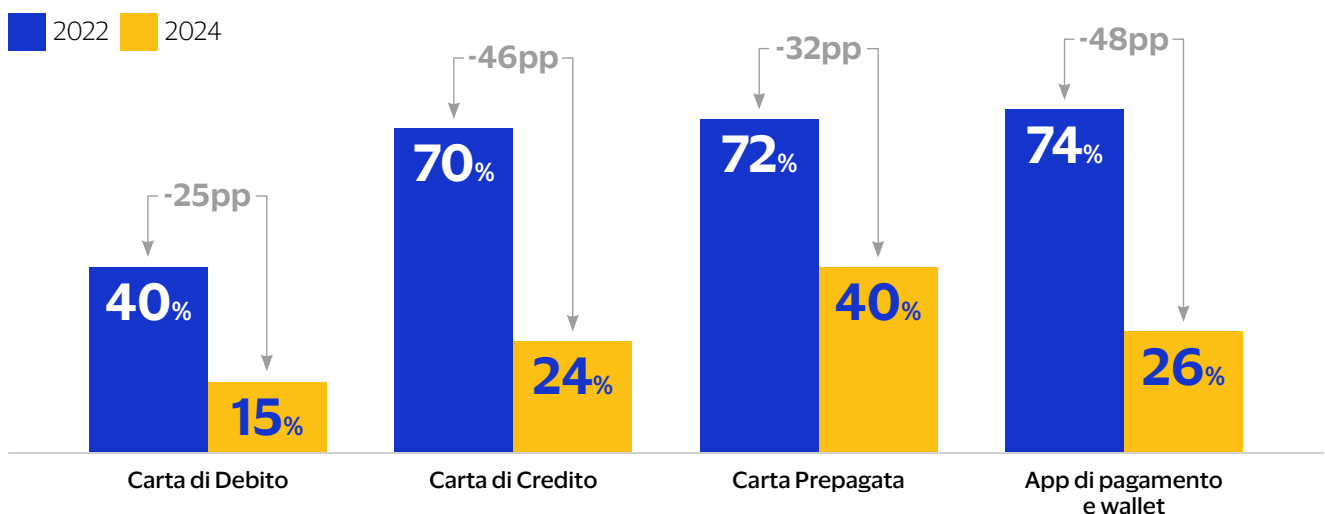
Se metà degli Italiani è entusiasta di utilizzare la tecnologia per i propri acquisti, l'altra metà si sta avvicinando gradualmente ai pagamenti digitali. Circa un quarto degli intervistati (22%) adotta un approccio ibrido, combinando l'uso dei pagamenti digitali con quello dei contanti, ma mantenendo una frequenza digitale di almeno 2-3 volte al mese (“hybrid payers”). Tra questi hybrid payers, 1 su 4 è cliente di una banca digitale e quasi il 40% ha espresso la propria disponibilità a condividere i dati personali per accedere a servizi avanzati che forniscono una visione integrata della propria situazione finanziaria<sup>4</sup>.

Un altro 26% dei partecipanti alla ricerca preferisce invece prevalentemente l'uso del contante, ricorrendo a carte o app/wallet solo occasionalmente (“cash users”). Un importante 10% tra questi non è cliente di nessuna banca e un terzo non usa alcuna app di pagamento. Tendenzialmente, questi utenti portano sempre con sé contante, utilizzandolo almeno 2/3 volte a settimana, apprezzando la sicurezza e il controllo che offre loro<sup>5</sup>.

Seppure con un passo diverso, anche hybrid payers e cash users stanno diventando sempre più digitali: la quota di persone che utilizzano strumenti digitali solo 2/3 volte al mese o meno si è ridotta dal 2022 (Grafico 1) sia per i pagamenti con carta che con app e/o wallet. Ad esempio, guardando all'utilizzo di questi ultimi, nel 2022 chi utilizzava le app di pagamento e/o wallet meno di 2/3 volte al mese rappresentava circa il 74% del totale, oggi solamente il 26%, allo stesso modo delle carte di pagamento<sup>6</sup>.

Questo dato suggerisce un'adozione più ampia dei pagamenti digitali, potenzialmente anche da parte di chi, in precedenza, mostrava una marcata preferenza per il contante.

**Grafico 1 – Evoluzione negli ultimi 2 anni della porzione di clienti che utilizza gli strumenti digitali solo 2/3 volte al mese o meno**



Fonte: Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024 vs 2022)

## Il trilemma dei pagamenti digitali: rilevanza, semplicità e sicurezza

In un mercato dei pagamenti che sarà sempre più digitale nei prossimi anni, la sfida sarà quella di combinare servizi sempre più rilevanti per gli utilizzatori con esigenze più evolute ("cashless first") e, allo stesso tempo, garantire un'esperienza semplice e sicura per chi si affaccia con minor confidenza ai pagamenti digitali ("hybrid payers" e "cash users").

Cresceranno le aspettative degli utilizzatori più evoluti ("cashless first") che richiederanno esperienze di pagamento e acquisto sempre più personalizzate. Pertanto, i servizi associati a prodotti di pagamento saranno fondamentali per cogliere questa esigenza. Ad oggi, questi servizi (ad esempio: assicurazioni, servizi per viaggi, schemi di loyalty e assistenza) non vengono percepiti come particolarmente rilevanti da quasi metà dei cashless first (43% tra coloro che utilizzano e 50% tra coloro che conoscono almeno un servizio). Inoltre, il 69% di questi utenti vede nelle app di pagamento delle fintech un'alternativa efficace ai tradizionali servizi bancari, apprezzandone la facilità, immediatezza e rilevanza<sup>7</sup>. È un trend che si sta sempre più consolidando: Revolut ha raggiunto 2 milioni di clienti in Italia<sup>8</sup>.

Allo stesso tempo, servirà accompagnare nel loro percorso di digitalizzazione chi si affaccia con maggiore frequenza ai servizi di pagamento digitali, gli hybrid payers e cash users della ricerca. Per i primi ("hybrid payers"), sarà cruciale coniugare la comodità di esperienze semplici, che prevedono pochi passaggi per completare una transazione, con le esigenze di sicurezza e controllo di chi invece offre i servizi di pagamento. Questo equilibrio potrà catalizzare la crescita del mercato dei pagamenti e, più in

generale, dell'economia digitale in Italia. Infatti, più di 1 su 5 di questi utenti dichiarano di non aver avuto un'esperienza di acquisto online del tutto positiva citando tra le ragioni i numerosi passaggi di autenticazione richiesti, insieme a preoccupazioni relative alla sicurezza. Al contrario, i cash users necessitano di maggiore consapevolezza ed informazioni sui pagamenti, al fine di superare la percezione che il contante sia una forma di pagamento più comoda rispetto ai pagamenti digitali. Infatti, il 53% di questi utenti crede fermamente che il contante sarà sempre la forma di pagamento preferita degli italiani, percezione che è già smentita dalla realtà, come mostrato in precedenza. Pertanto, guidarli verso una comprensione più profonda del mondo digitale faciliterebbe la loro transizione sia di pensiero che di comportamento in sede di acquisto. Inoltre, è interessante notare che metà di questi utenti identifica il rischio di frodi come principale ostacolo all'utilizzo dei pagamenti digitali. Ecco perché una specifica attenzione educativa rivolta alla sicurezza digitale risulta fondamentale per facilitare questo cambiamento di mentalità e comportamento<sup>9</sup>.



# Tre iniziative per crescere in Italia nei pagamenti digitali

In questo contesto in evoluzione, sono tre le iniziative da considerare per accompagnare cashless first, hybrid payers e cash users nella prossima fase di digitalizzazione dei pagamenti:

**1** Evolvere l'offerta di prodotti e servizi di pagamento per i cashless first

**2** Adottare l'intelligenza artificiale per semplificare l'esperienza di pagamento per gli hybrid payers

**3** Promuovere iniziative di comunicazione ed educazione finanziaria per i cash users

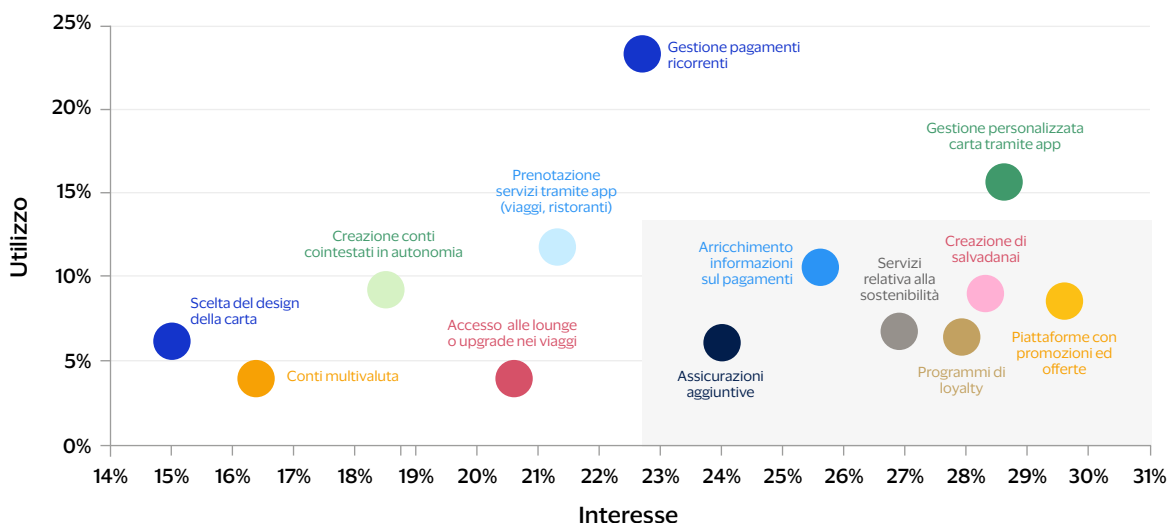
## 1 Evolvere l'offerta di prodotti e servizi di pagamento per i cashless first

Sono diverse le esigenze che possono emergere da un segmento di clientela che utilizza i pagamenti digitali con maggiore frequenza. Per far fronte a questa dinamica, potrebbe essere utile proporre servizi che vanno a soddisfare esigenze in ambiti diversi e complementari, legate ad esempio alla

gestione delle proprie finanze, ai viaggi oppure allo stile di vita della clientela.

La ricerca ha rivelato dinamiche diverse per quanto riguarda l'utilizzo e l'interesse dei servizi a valore aggiunto (Grafico 2<sup>11</sup>).

Grafico 2 – Servizi a valore aggiunto: utilizzo vs interesse tra i "cashless first"



Fonte: Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)

Dalla ricerca è emerso che la gestione dei pagamenti ricorrenti è il servizio più utilizzato, con il 23% dei cashless first che ne fa uso<sup>12</sup>. Con un mercato degli abbonamenti in Europa atteso in aumento del 7% all'anno dal 2024 al 2028, a partire da 1.3 miliardi nel 2023<sup>13</sup>, facilitare ulteriormente la gestione di

pagamenti ricorrenti tramite funzionalità che consentono la visualizzazione e sospensione dei servizi non più desiderati sarà un'area di differenziazione, che permetterà agli utenti di avere un controllo degli stessi direttamente dalla propria app bancaria.



Inoltre, è stato rilevato dalla ricerca che molti servizi (in particolare, quelli rappresentati in basso a destra nel Grafico 2) non vengono utilizzati da un gran numero di utenti, nonostante suscitino un notevole interesse tra un numero maggiore di clienti. Essi, infatti, sono apprezzati da più di 1 su 4, sebbene siano utilizzati da meno di 1 su 10 dei cashless first, spesso perché non sono inclusi nell'offerta della carta. Questo significa che, sebbene ci sia un forte interesse, la mancanza di disponibilità limita l'uso effettivo di questi servizi<sup>14</sup>.

Un esempio di servizio ritenuto particolarmente interessante, ma non ancora ampiamente utilizzato, è l'arricchimento delle informazioni sui pagamenti. Si tratta dell'integrazione dell'estratto conto digitale con ulteriori informazioni di dettaglio come indirizzo e nome del venditore, nonché la fornitura di uno scontrino digitale per la visibilità in tempo reale dei dettagli della transazione, facilitando così l'identificazione e la riconciliazione delle spese da parte dell'utente e dunque un minor ricorso a chiamate al call center della banca per richieste di chiarimento ed eventuali dispute.

Le piattaforme con promozioni e sconti sono un altro servizio che suscita grande interesse tra gli utenti, secondo la ricerca. Questi strumenti sono efficaci per le banche nel fidelizzare i clienti ed incentivare l'uso dei pagamenti digitali. Tali piattaforme fungono da unico punto di accesso per tutti i servizi associati alla carta, come, ad esempio, offerte speciali presso negozi selezionati o benefici legati ai viaggi (ad esempio, accesso alle lounge e priority pass). Questo approccio è particolarmente utile per le carte premium, che offrono numerosi vantaggi. In questo modo, tali vantaggi sono più visibili, valorizzati e facilmente accessibili dagli utenti, migliorando significativamente l'esperienza complessiva.

Le banche hanno dunque l'opportunità di evolvere i propri servizi digitali per venire incontro alle esigenze e le aspettative che emergono da un maggiore utilizzo dei pagamenti digitali come appunto la gestione dei pagamenti ricorrenti, la comprensione e riconciliazione delle spese e l'accesso a promozioni e sconti.

## 2 Adottare l'intelligenza artificiale per semplificare l'esperienza di pagamento per gli hybrid payers

Il 37% degli hybrid payers ritiene che l'esperienza di pagare con carta o app non sia ancora un'esperienza del tutto soddisfacente. In particolare, per il 21% degli intervistati che ricadono in questo gruppo di utilizzatori l'eccessiva condivisione di informazioni e autorizzazioni richieste per completare un pagamento è vista come una barriera al progressivo utilizzo dei pagamenti digitali<sup>15</sup>. Inoltre, il 24% degli stessi ha individuato la lentezza del pagamento dovuto all'inserimento dei dati e l'eccessiva complessità dei passaggi richiesti come principali svantaggi dei pagamenti digitali<sup>16</sup>. L'esperienza conta: la media globale di abbandono del carrello durante un acquisto online è pari ad un sorprendente 69%<sup>17</sup>.

Diventa quindi critico trovare un punto di equilibrio tra la necessità di robusti controlli di sicurezza per chi offre il servizio di pagamento e l'aspettativa di un processo di acquisto per quanto possibile senza punti di frizione per il consumatore, in modo da ridurre il tasso di abbandono delle transazioni, facilitando, ad esempio, le vendite online da parte degli esercenti ed aumentando la soddisfazione dei consumatori.

A questo proposito, l'intelligenza artificiale (IA) può aiutare a costruire quell'esperienza di pagamento fluida, che riduce al minimo i passaggi e le informazioni richieste per concludere un pagamento e, allo stesso tempo, garantire sicurezza e controllo a chi offre i servizi di pagamento.

L'IA può abilitare decisioni complesse in tempo reale su tutto il flusso del pagamento e suggerire alla banca di chiedere ulteriori informazioni per autorizzare la transazione oppure declinarla, non in base a regole statiche (ad esempio in base all'orario, l'area geografica o la categoria merceologica dell'esercente), ma in base ad un profilo di rischio dell'acquirente. A questo proposito, Visa mette a disposizione strumenti avanzati come Visa Advanced Authorization (VAA), che assegna in tempo reale un punteggio di rischio a ciascuna transazione, calcolato sulla base di tutte le transazioni Visa nel mondo, oppure Visa Risk Manager (VRM) che fornisce una piattaforma per personalizzare regole e strategie di rischio.

L'IA può aiutare anche a sviluppare servizi sul network di pagamento più veloci e più intelligenti per migliorare l'operatività dei consumatori e delle istituzioni finanziarie. Per esempio, può accadere che il sistema autorizzativo delle transazioni di una banca sia offline, a seguito di una manutenzione programmata oppure perché si è verificato un incidente informatico. Sono poche le cose che possono inquietare un consumatore più di non poter fare un pagamento nel momento in cui ne ha bisogno. In queste situazioni, ad esempio, la nostra soluzione Smarter STIP può subentrare al sistema dell'emittente ed autorizzare le transazioni per conto della banca sulla base dei comportamenti precedenti, evitando il disservizio sia verso il cliente, che non può completare il pagamento, che verso l'esercente, che non può finalizzare la vendita. Questo, inoltre, scongiurerebbe il rischio di chiamate verso il call center ed un'eventuale perdita di reputazione da parte della banca.

L'intelligenza artificiale applicata al mondo dei pagamenti, pertanto, può cercare di assicurare un'esperienza di pagamento senza frizioni, facilitando una maggiore adozione dei pagamenti digitali da parte degli utilizzatori più sensibili.



# Visa 30 anni di intelligenza artificiale nei pagamenti

Visa ha approcciato pionieristicamente l'utilizzo di modelli di Intelligenza Artificiale quando nel 1993 è stata il primo network a dispiegare tecnologie basate sull'intelligenza artificiale per la prevenzione delle frodi e la gestione del rischio. Negli ultimi 10 anni ha investito 3 miliardi di dollari in intelligenza artificiale e infrastruttura dati per contrastare le frodi ed incrementare la sicurezza del suo network, mantenere ottimali esperienze di pagamento ed, al tempo stesso, proteggere i consumatori e gli esercenti.



## Nuova piattaforma di dati e IA





### 3 Promuovere iniziative di comunicazione ed educazione finanziaria per i cash users

Nel quadro delle iniziative per promuovere l'adozione dei pagamenti digitali, la strategia per i cashless first e gli hybrid payers si focalizza, rispettivamente, sulla sofisticazione dell'offerta e su un'esperienza di pagamento fluida. Tuttavia, per i cash users, la terza categoria di utenti, l'approccio cambia, diventando l'educazione il fulcro della strategia.

Questi utenti, ancora saldamente legati al contante, necessitano di un'informazione completa ed una comunicazione mirata per intraprendere il percorso verso il mondo digitale. Sebbene un'informazione più dettagliata sui pagamenti digitali sia richiesta da tutti i gruppi di utilizzatori, per i cash users questa assume un'importanza ancora più marcata, soprattutto con riferimento alle tematiche relative alla sicurezza. Una maggiore consapevolezza può catalizzare la loro transizione verso i pagamenti digitali, rendendo quest'aspetto non solo importante, ma decisivo.

Infatti, il 73% di questi utenti esprime un forte bisogno di approfondire la propria conoscenza sui pagamenti digitali. Quando si tratta di scoprire di più sui pagamenti digitali, quasi la metà (43%) dei cash users si rivolge ai canali online della propria banca. Nonostante ciò, il contatto diretto con il personale in filiale conserva un valore incontestabile, con il 40% che preferisce questa modalità. I giovani si avvalgono talvolta anche del passaparola e dei social network per informarsi, ma, per tutti i gruppi di utenti, la banca rimane il punto di riferimento principale<sup>18</sup>.

In questo contesto, Visa si propone come un partner per le banche, fornendo un supporto doppio. Da un lato, Visa supporta nell'ottimizzazione del "customer engagement", aiutando nella definizione di una comunicazione mirata ed efficace dei vantaggi e caratteristiche dei prodotti offerti e nella scelta dei canali di comunicazione più appropriati per raggiungere i clienti (ad esempio, preferendo l'app bancaria al sito web della banca).

Parimenti, Visa collabora con le banche nella creazione di programmi di formazione specifici per i team di vendita. Oltre a migliorare la conoscenza dei prodotti, questi programmi forniscono anche orientamenti su come meglio interagire con i clienti nelle filiali, al fine di coinvolgerli ed educarli in modo più efficace.

Questi due aspetti combinati possono non solo favorire una maggiore adozione dei pagamenti digitali, ma anche rafforzare la fiducia dei clienti nelle loro istituzioni finanziarie, rendendoli più informati e sicuri nelle loro scelte digitali.



# Conclusione

Il mercato dei pagamenti in Italia continuerà ad evolvere, trasformando il rapporto con il cliente all'insegna della rilevanza, della semplicità e della formazione. Il ruolo di Visa in questo contesto è 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 ad IPSOS un sondaggio sul segmento Consumer, lanciato in Aprile 2024 sul mercato italiano. È stato selezionato un campione di 2.500 persone, di età compresa tra 19 e 64 anni, clienti di banche italiane, dalle più tradizionali alle fintech, distribuiti uniformemente in tutta Italia. Questi sono stati selezionati e sottoposti ad un questionario online circa il ruolo degli strumenti di pagamento nel futuro. I gruppi di utenti ("cashless first", "hybrid payers" e "cash users") sono stati costruiti analizzando la combinazione di due variabili: la frequenza e l'utilizzo dei metodi di pagamenti disponibili (contanti, carte e app/wallet).

## Autori



**Stefano Stoppani** –  
Country Manager Italia



**Luca Gagliardi** –  
Head of Visa Consulting & Analytics Italia



**Sara Ippolito** –  
Senior Manager Visa Consulting  
& Analytics Italia

### 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 ad 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.

### Visa Consulting & Analytics

Visa Consulting & Analytics (VCA) è un team globale di esperti del settore dei pagamenti che promuove la crescita ed 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 proprio 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.

1. Osservatorio Innovative Payments (Marzo 2024) - Politecnico di Milano
2. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
3. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
4. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
5. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
6. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024 vs 2022)
7. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
8. [Revolut supera i 2 milioni di clienti in Italia. E si prepara anche al lancio dell'iban italiano \(forbes.it\)](https://forbes.it)
9. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
10. Tra chi li conosce bene, ma non li utilizza
11. Le risposte provengono da utenti con diverse tipologie di prodotti, ciascuno con servizi differenti associati alle carte. Di conseguenza, il mancato utilizzo di alcuni servizi potrebbe dipendere dalla loro assenza nell'offerta specifica
12. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
13. Juniper Research (Global subscription economy market 2024-2028)
14. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
15. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
16. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)
17. Baymard institute. 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2023, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
18. Osservatorio Visa sui Pagamenti Digitali, in collaborazione con IPSOS (2024)