

GESTIRE L'IMPRESA CYBER-MONEY



Contanti saluti, benvenuta la cashless society

Il lockdown ha accelerato la transizione dei pagamenti da cartacei a elettronici. Ma i costi per gli esercenti, tra pos e commissioni, sono ancora molto elevati. E se il governo non dà una mano....

di **Marco Scotti**

«Grab that cash with both hands and make a stash» (afferra il denaro con entrambe le mani e trovagli rifugio) cantavano i Pink Floyd nel 1973. Oggi, a distanza di mezzo secolo, i consigli di David Gilmore e soci appaiono un po' passati di moda. Signori, si cambia. E, complice il Covid-19, finalmente in modo deciso. Un po' presto per recitare il *de profundis* del contante, ma la linea è tracciata. Durante il periodo del lockdown le transazioni con carta di credito sono state il modo con cui gli italiani hanno potuto saldare - comodamente seduti sul divano di casa - le spese al supermercato e gli acquisti sui siti di e-commerce. E i piccoli esercenti

hanno visto quadruplicare il proprio transato grazie a sistemi di pagamento alternativi al "cash". Non basta: dal 1° luglio è stato introdotto l'obbligo di pagare con strumenti tracciabili importi superiori ai 2.000 euro, un tetto che si abbasserà ulteriormente il 1° gennaio 2022 per arrivare a mille. I rischi per chi dovesse essere colto ad aggirare la regola sono enormi: sono previste sanzioni fino a 50mila euro per ogni operazione. Ma non ci sono soltanto le multe a incentivare i pagamenti alternativi. Intanto, c'è una ragione igienica: le banconote, che passano di mano in mano, sono sempre state veicolo di germi. E mai come oggi nessuno se la

IL POS ALTERNATIVO E LE NUOVE ABITUDINI

In Italia i pagamenti digitali si confermano protagonisti della ripresa del Paese post lockdown. Lo raccontano i dati dell'Osservatorio di SumUp, la fintech specializzata in lettori di carte portatili e soluzioni di pagamento per pmi e piccoli commercianti che ha "tagliato" i costi del pos. Una tantum il dispositivo, niente canoni e 1,95% di commissioni per le transazioni con carta di credito. Il loro osservatorio ha mostrato che alcuni settori hanno registrato volumi di transazioni elettroniche notevoli, addirittura superiori rispetto al periodo pre-Covid: i negozi di alimentari mantengono livelli di transato più che doppi rispetto ai mesi di gennaio e febbraio; i negozi di quartiere attivi nel commercio al dettaglio, come ad esempio ferramenta e lavanderie, registrano un incremento del 60%. Inoltre, centri estetici, barbieri e parrucchieri stanno adottando sistemi di pagamento digitali alternativi al contante come mai prima d'ora: nella prima settimana di riapertura il valore del transato è stato più che doppio delle entrate registrate in periodo pre-Covid. «È interessante - spiega Umberto Zola, Country Growth Lead Italia di SumUp - notare come si tratti di categorie commerciali tradizionalmente legate al contante. Con la riapertura, le attività commerciali hanno privilegiato i pagamenti elettronici che permettono di velocizzare le operazioni di cassa, garantire il rispetto delle distanze interpersonali ed evitare lo scambio di carta moneta. Ora questa abitudine a favorire il pagamento cashless si sta confermando nel corso delle settimane e in generale tutti i settori stanno risalendo la china con un tasso di crescita abbastanza costante e continuo».



Corrado Sciolla,
amministratore delegato
di Cedacri, e Liliana
Fratini Passi, direttore
generale del consorzio Cbi

sente di rischiare. Poi c'è una questione di comodità. Quello che prima del Coronavirus assomigliava ancora a un futuro dai contorni sfumati, oggi è decisamente più definito: anche dopo il lockdown le persone hanno continuato a usare i siti internet, gli e-commerce, il "click and collect" (fare la spesa online e poi andarla a ritirare presso il punto vendita) proprio per evitare code, assembramenti e contatti indesiderati. «Frutto della pandemia – ci spiega Corrado Sciolla, amministratore delegato di Cedacri – questo cambiamento verso gli strumenti di pagamento cashless anche nel canale fisico è destinato a restare anche dopo il ritorno alla (nuova) normalità. Secondo i dati espressi dal Barometer Kantar infatti, tra coloro (il 57%) che in virtù del Covid-19 hanno cominciato a utilizzare di più gli strumenti cashless, il 75% dichiara che continuerà a farlo anche in futuro. Pare quindi si sia diffuso un cambiamento culturale dei consumatori e dei merchant che auspichiamo generi un vero salto di qualità». Secondo l'osservatorio Payback, che coinvolge marchi leader nella Gdo e nel largo consumo, nei primi trenta giorni di lockdown si è assistito a un incremento del 70% per gli acquisti online: a farla da padrone il settore alimentare (+227%), seguito da intrattenimento (+112%) e tecnologia (+64%). «In questi ultimi mesi – ci spiega Liliana Fratini Passi, di-

rettore generale del consorzio Cbi – abbiamo osservato che nel commercio si è intensificata la tendenza ad accrescere l'uso dei canali di vendita digitali, con conseguente aumento dell'uso delle carte elettroniche, che nel solo mese di aprile è salito al 40%, trainato dal settore alimentare, da quello dell'abbigliamento e dalle vendite al dettaglio di beni a uso personale o domestico». Un vero e proprio terremoto culturale. Durante il Covid-19

è stata registrata da Just Eat una crescita dei digital payments del +36%, con una spesa superiore rispetto a quella che i clienti facevano mediamente con il contante, portando il bilancio tra digitale e cash a migliorare a favore della prima modalità che raggiunge oggi quasi il 70% del totale delle transazioni. Gli italiani di tutte le fasce d'età hanno infatti utilizzato di più i pagamenti virtuali durante l'emergenza, con punte di crescita soprattutto tra i 18-34 anni, sia attraverso app mobile sia tramite sito per ordinare e pagare digitalmente il cibo a domicilio.

Anche prima dell'avvento del maledetto virus le cose stavano già cambiando in Italia. Secondo l'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano, nel 2019 i pagamenti con carta nel nostro Paese sono arrivati a 270 miliardi di euro (+11%) e vengono utilizzati per acquisti sempre più quotidiani. Ma il modo – anzi i modi – per evitare il contatto, pur continuando a frequentare i negozi

LA SOLUZIONE ONLINE PER PMI E PROFESSIONISTI

Fondato in Francia nel 2016 e attivo in Italia dallo scorso anno, Qonto è un istituto di pagamento dedicato a Pmi e professionisti che offre un conto aziendale totalmente online. L'intenzione è quella di consentire un risparmio di tempo e il controllo sulla gestione finanziaria della propria impresa. L'ambizione è quella di offrire ai propri clienti un conto aziendale, ambito che si è evoluto molto più rapidamente rispetto a quello dedicato alle imprese. «Il digital banking – ci spiega

Marian Spalletti, country manager per l'Italia di Qonto – ha avuto una crescita esponenziale della base clienti negli ultimi anni: a fine 2019, in Europa, gli utenti di banche digitali erano già 15 milioni con delle previsioni di crescita fino a 85 milioni per il 2023 (dati AT Kearney). La nascita di servizi di digital banking con focus pmi sono ancora più recenti di quelli dedicati ai consumer. Parliamo di un segmento di mercato ad altissimo potenziale (l'ordine di grandezza sono milioni di imprese

per ogni Paese) ma che è rimasto a lungo sotto servito dalle banche tradizionali, concentrate sui rami consumer e corporate. Il Covid ha accelerato un processo di digitalizzazione già iniziato, modificando le nostre abitudini e portandoci in poche settimane a fare dei progressi che avrebbero richiesto anni. Coerentemente a ciò, mi aspetto una forte crescita in termini di adozione di strumenti digitali in generale, soluzioni di pagamento e gestione delle finanze incluse.

GESTIRE L'IMPRESA CYBER-MONEY

fisici, esistono: sempre secondo il Politecnico, le transazioni attivate da smartphone in negozio valgono 1,83 miliardi di euro per un totale di 58 milioni di operazioni. Nel giro di 12 mesi il numero di italiani che ha utilizzato questa modalità è triplicato, raggiungendo i 3 milioni. I pagamenti con smartwatch e dispositivi indossabili muovono i primi passi (70 milioni di euro nel 2019). Ogni utente di internet in Italia possiede mediamente oltre due carte di pagamento (2,3); il 94% ha uno Smartphone, che nel 74% dei casi utilizza anche per fare transazioni e che per il 40% è abilitato ai pagamenti contactless. Il numero dei Pos sale a 2,17 milioni, il 90% abilitato per le transazioni "senza contatto". Ma proprio i Pos sono la pietra angolare su cui si concentrano le rimostranze degli esercenti. Per un motivo molto semplice: costano molto. Dagli Stati Generali il premier Conte si è affrettato a tranquillizzare l'ecosistema, garantendo di aver già previsto «incentivi ai pagamenti digitali senza penalizzare nessuno».

Fino ad ora, erano quattro le voci di spesa da tenere in considerazione per avere a disposizione un Pos: il costo dell'installazione, una tantum ma da prevedere; il canone mensile per il comodato d'uso del dispositivo (fino a 24 euro); il costo fisso per tran-

IL FINTECH D'ESPORTAZIONE

Nell'enorme mare magnum di società che, complice l'entrata in vigore della Psd2, hanno associato tecnologia e servizi finanziari, c'è chi è riuscito a liquidare i propri investitori con una somma di quattro volte superiore alla "fiche" iniziale. Si tratta di Tas, azienda con una lunga storia che si è specializzata in pagamenti e servizi di tesoreria, sia b2b che b2c. Compiti non particolarmente tecnologizzati che dovranno necessariamente subire un'accelerata "digital" in questa fase post-

Covid. Non solo, Tas sta anche provando a fare innovazione "a casa degli innovatori", portando soluzioni nuove di carte di pagamento nel Nord America. «In quest'area – ci spiegano Dario Pardi e Valentino Bravi, rispettivamente presidente e Ad dell'azienda – abbiamo trovato una nicchia di mercato molto interessante, perché sono molto arretrati rispetto all'Europa sia per quanto concerne il mondo delle carte, sia per quanto riguarda il pagamento interbancario b2b e

b2c. L'altra area su cui ci stiamo specializzando è quella identificata dalla Bce come T2 e T2S, rispettivamente pagamenti interbancari e pagamenti interbancari di azioni e titoli. Dal 2021 si è deciso di uniformare questi due protocolli in un unico processo per semplificare e ridurre i costi. E questo ci ha messo in una posizione di grande vantaggio: abbiamo l'80-90% del mercato italiano e stiamo crescendo anche in Europa, investendo il 10% dei ricavi (poco meno di 58 milioni nel 2019) in ricerca e sviluppo».

szazione, in genere intorno ai 10 centesimi e non sempre preteso da tutte le banche; il costo in percentuale su ogni pagamento, che può diventare un gravame notevole visto che alcune carte richiedono una commissione anche fino all'11% del totale. «L'utilizzo dei pagamenti elettronici – aggiunge Sciolla – è fortemente sostenuto dal Governo che ha

approvato una serie di iniziative volte alla promozione del digital payment. Tra queste citiamo il credito d'imposta sulle commissioni sui pagamenti elettronici versate dagli esercizi commerciali che prevede per gli esercenti di attività d'impresa, arte e professioni di ottenere dal 1° luglio un tax credit pari al 30% delle commissioni bancarie pagate a fronte dell'accettazione di digital payment tracciabili da parte dei consumatori. Occorre ora che tutto il sistema Paese si muova nella stessa direzione, collaborando sia a livello istituzionale sia associativo e d'impresa, in modo da poter far consolidare sempre di più i pagamenti digitali. La stessa Banca d'Italia ha evidenziato l'importanza che fintech, digitale e pagamenti possono avere per lo sviluppo del Paese definendolo un "incubatore di innovazione».

Dunque qualcosa inizia a muoversi, in maniera costante e concreta. Se si confermeranno questi trend, ci troveremo nella scomodissima situazione di dover "ringraziare" il Covid per aver accelerato un percorso che altrove era già avviatissimo. Era ora, insomma.

IL BONIFICO ISTANTANEO

Un altro servizio b2b che ha preso piede complice la pandemia è quello del bonifico istantaneo. Si tratta di un sistema di pagamento che garantisce sia chi deve ricevere la cifra (che arriva in tempo reale e certifica la reale capienza del pagatore) sia chi deve effettuare il pagamento, che può permettersi di farlo anche di notte o di domenica. Si tratta di MyBank, un sistema che ha incrementato il proprio volume d'affari in maniera notevole durante il lockdown. «Abbiamo triplicato le richieste di attivazione del servizio – ci spiega Giorgio Ferrero, ceo dell'azienda – e lavoriamo soprattutto con aziende medio-grandi

e con la pubblica amministrazione. Lo scorso anno abbiamo avuto un transato superiore ai 6,5 miliardi in Italia, siamo superiori a PayPal come volumi e questo grazie alla Pa. La nostra forza è che non abbiamo limiti di spesa, per cui abbiamo visto transazioni singole superiori al milione di euro. Abbiamo avviato anche una soluzione dedicata specificamente alla pubblica amministrazione che passa tramite il portale Pago Pa. Abbiamo anche una piccola parte della nostra attività nel b2c, con un transato medio che è di 300 euro, contro un livello "normale" in Europa che si aggira intorno ai 50 euro».