Comunicato stampa

Osservatorio Visa: più della metà degli italiani utilizza principalmente strumenti di pagamento digitale.   
La gestione dei pagamenti ricorrenti è fra i servizi preferiti

* *In Italia, negli ultimi tre anni, il numero di utenti di app di pagamento e digital wallet è aumentato significativamente, passando dal 17% nel 2021 al 44% nel 2024*
* *Interesse fra i consumatori per i servizi a valore aggiunto in base ai diversi gradi di adozione dei pagamenti digitali: in testa la gestione dei pagamenti ricorrenti*
* *Il 42% degli intervistati ritiene che ci sia ancora molto bisogno di formazione sui pagamenti digitali e per questo l’istituto bancario resta il riferimento principale*

*Milano, Salone dei Pagamenti – 27 novembre 2024* – Negli ultimi tre anni, in Italia l’utilizzo di strumenti di pagamento digitale è cresciuto sensibilmente. L’uso delle app di pagamento e dei digital wallet, in particolare, ne è una dimostrazione: se nel 2021 queste soluzioni erano adottate dal 17% degli italiani, oggi a usarle regolarmente è il 44% dei consumatori[[1]](#footnote-2). In crescita anche l’utilizzo di carte di debito, credito e prepagate, con rispettivamente il 69%, il 40% e il 41% degli italiani che ne fa un uso abituale per l’acquisto di beni e servizi, in aumento rispetto al 61%, al 34% e al 31% del 2021. È quanto emerge dall’**Osservatorio annuale Visa**, quest’anno giunto alla terza edizione e realizzato in collaborazione con Ipsos per analizzare le tendenze in atto nel mercato dei pagamenti, le aspettative dei consumatori e le opportunità per gli operatori del settore.

Lo studio evidenzia un buon grado di fiducia degli italiani verso i pagamenti digitali: il 39% è aperto alle innovazioni tecnologiche che semplificano l’esperienza di pagamento e più di un consumatore su due (il 52%) si è dichiarato *Digital First[[2]](#footnote-3)*, ovvero effettua pagamenti principalmente con carte, app o digital wallet. Gli Hybrid Payers, cioè coloro che usano i contanti almeno una volta la settimana, si attestano invece al 22%, mentre i Cash Users, ossia le persone che pagano generalmente in contanti, al 26%.

*“Si coglie una significativa evoluzione nell’approccio ai pagamenti digitali da parte degli italiani: chi li possiede tende a utilizzarli sempre di più e 1 italiano su 5 è pronto a rinunciare all’acquisto se non può pagare tramite carta o app. Un segnale forte per piccole e microimprese ed esercenti che possono contare sugli strumenti digitali non solo per espandere le proprie opportunità di business all’online, ma anche per non perdere occasioni di vendita in store,* – ha commentato **Stefano M. Stoppani, Country Manager Visa Italia***. “In Visa, ogni secondo creiamo e preserviamo il futuro del commercio digitale, consentendo l’accesso sicuro, disponibile per tutti e ovunque, alla nostra rete globale che si estende in oltre 200 Paesi, connettendo circa 14.500 istituzioni finanziarie, più di 130 milioni di esercizi commerciali e 4,3 miliardi di credenziali di pagamento*[[3]](#footnote-4)*.”*

Dalla ricerca è emerso che la gestione dei pagamenti ricorrenti è il servizio più utilizzato, con il il 23% dei digital first che ne fa uso. Con un mercato degli abbonamenti in Europa atteso in aumento del 7% all’anno dal 2024 al 2028[[4]](#footnote-5), a partire da 1.3 miliardi nel 2023, facilitare ulteriormente la gestione dei pagamenti ricorrenti tramite funzionalità che consentono la visualizzazione e sospensione dei servizi non più desiderati, sarà per le banche e i fornitori di servizi di pagamento un’area di differenziazione, che permetterà agli utenti di avere un controllo degli stessi direttamente dalla propria app bancaria.

**Le aspettative dei consumatori: rilevanza, semplicità e sicurezza**

L’Osservatorio Visa mette in luce come un terzo degli italiani Digital First (33%) e quasi un quarto dei consumatori Hybrid Payers (23%) rinuncerebbero a procedere agli acquisti, anche per importi limitati, qualora il negoziante non offrisse loro la possibilità di pagare tramite carte o app.

Se da un lato cresce il numero di persone che si affidano ai pagamenti digitali, dall’altro emergono ulteriori margini di espansione all’utilizzo di questi strumenti in Italia. Il timore delle frodi resta la principale barriera alla loro più ampia diffusione per il 40% degli intervistati, seguita dalla paura di perdere il controllo delle spese (33%) e di dover affrontare costi aggiuntivi (29%).

In questo scenario, il 44% degli intervistati si aspetta che sia la propria banca a proteggerli contro le frodi,mentreil 23% è concorde sul fatto che l’utilizzo di strumenti di riconoscimento biometrico e di screeningdigitalesianoormai essenziali per rendere l’esperienza di pagamento digitale semplice e veloce.

**Comunicazione, formazione ed educazione**

Cresce tra gli italiani l’attenzione ai servizi aggiuntivi associati al conto corrente o agli strumenti di pagamento: gli avvisi in tempo reale sulle spese previste sono un servizio popolare fra i consumatori (22%) mentre la possibilità di ricevere suggerimenti sulle strategie di risparmio suscita l’interesse del 50% degli intervistati. L’Osservatorio Visa, tuttavia, sottolinea come servizi a valore aggiunto quali per esempio la gestione personalizzata delle carte tramite app, l’utilizzo di piattaforme con promozioni e offerte dedicate, oltre che la creazione di salvadanai ad hoc, seppur di interesse per i consumatori, spesso non siano utilizzati per mancanza di conoscenze adeguate.

In questo contesto, il 42% degli intervistati ritiene che ci sia ancora molto bisogno di formazione sui pagamenti digitali e l’81% avverte personalmente questo bisogno. La formazione sui pagamenti è auspicata dai canali digitali della banca dal 45% degli italiani, anche se continua a ricoprire un ruolo di rilievo il personale in filiale, ritenuto importante per il 34% degli intervistati e, in particolare, dal 40% dei Cash Users.

Lo studio è scaricabile [qui](https://www.visaitalia.com/visa-everywhere/blog/bdp/2024/10/30/tre-passi-verso-1730300777485.html).

**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](https://www.visaitalia.com/visa-everywhere/blog.html).

1. Visa ha commissionato a IPSOS (aprile 2024) un sondaggio sul segmento Consumer sul mercato italiano su un campione di 2.500 persone, di età compresa tra 19 e 64 anni, clienti di banche italiane. 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). [↑](#footnote-ref-2)
2. Nella ricerca la categoria è identificata come Cashless First [↑](#footnote-ref-3)
3. Visa Annual Report 2023 [↑](#footnote-ref-4)
4. Juniper Research (Global subscription economy market 2024-2028) [↑](#footnote-ref-5)