Comunicato stampa

Studio Visa[[1]](#footnote-1): per l’89% degli esercenti pagamenti sempre più digitali. I vantaggi più apprezzati sono maggiori volumi, velocità di accredito e sicurezza.

* *Il nuovo studio di Visa focalizzato su small e micro merchant mostra come* *le PMI intervistate identifichino nei pagamenti digitali una leva per la gestione e sviluppo del business in un momento di potenziale incertezza economica*
* *La crescita nell’utilizzo dei pagamenti digitali è trainata dal contactless e dall’e-commerce, un’area in cui i consumatori sono sensibili alla sicurezza e alla semplicità d’uso*
* *Il 66% dei merchant intervistati dichiara un forte incremento nell’utilizzo di smartphone e wearable per pagare*

*Milano, 9 novembre 2022* – Aumento dei volumi (26%), velocità di accredito (24%), protezione dalle frodi e risarcimento in caso di truffa o rapina (21%), maggior facilità nell’accettare pagamenti da turisti stranieri (21%), questi i principali vantaggi che gli esercenti rilevano nei pagamenti digitali. La grande maggioranza degli intervistati (89%) si attende una prevalenza di pagamenti digitali in-store nell’arco di 3-4 anni.

È quanto emerge dall’Osservatorio Visa 2022, realizzato insieme a Ipsos su un campione composto da 400 tra micro e piccoli esercenti[[2]](#footnote-2) in Italia, per comprendere percezione e aspettative rispetto a pagamenti e nuovi trend di acquisto digitali. Lo studio segue quello pubblicato nella prima parte dell’anno con [focus sui consumatori](https://www.visaitalia.com/visa-everywhere/blog/bdp/2022/07/08/pagamenti-digitali-litalia-1657273141615.html).

“*Siamo di fronte ad un chiaro cambio di passo. Dopo aver scoperto nel digitale una chiave per riemergere dal momento più duro dei lockdown, esercenti e piccole imprese ne hanno sperimentato i benefici. Ed oggi sono consapevoli che il digitale rappresenta un ampliamento delle potenzialità di business e che i pagamenti digitali sono un’opportunità per aumentare i volumi di vendita, non perdere occasioni con i turisti stranieri ed avere maggior protezione contro frodi e rischi”,* commenta **Stefano M. Stoppani, Country Manager Visa Italia.**

**Crescita dei pagamenti digitali in-store trainata dalla tecnologia**

Gli utenti non si affidano più esclusivamente alle carte per i pagamenti elettronici: smartphone e wearable sono sempre più utilizzati, il 66% degli esercenti rileva un sostanziale aumento nell’uso di questi device da parte della propria clientela, connesso a un contestuale incremento delle soluzioni contactless anche per i pagamenti con carta.

Il trend trova conferma nelle dichiarazioni raccolte presso la [popolazione](https://www.visaitalia.com/visa-everywhere/blog/bdp/2022/07/08/pagamenti-digitali-litalia-1657273141615.html), con il 68% degli italiani intervistati che dichiara di aver utilizzato più spesso negli ultimi anni la carta in modalità contactless per pagare i propri acquisti.

Tra le soluzioni tecnologiche che secondo le PMI intervistate potrebbero ulteriormente facilitare la diffusione dei pagamenti digitali migliorando l’esperienza del cliente, le soluzioni cosiddette *Tap To Phone*[[3]](#footnote-3) risultano di particolare attrattiva per la maggioranza degli intervistati: il 73% dei non user si dichiara interessato nel prossimo futuro ad adottarlo, ricevendo così i pagamenti direttamente tramite il proprio smartphone.

**Quali freni allo sviluppo dei pagamenti digitali**

I limiti all’accettazione dei pagamenti digitali per gli esercenti intervistati sono costituiti principalmente da complessità di carattere tecnologico (60%), con varie accezioni, da possibili problemi tecnici ai POS alla scarsa familiarità con questi strumenti, seguito dai costi (36%). La barriera tecnologica si incrocia con gli oneri di formazione del personale o il doversi relazionare con molteplici soggetti dell’ecosistema di pagamenti (20%).

“*Quanto più alte sono le aspettative verso il digitale e quanto maggiore la sua diffusione, tanto più bisogna investire in innovazione ed iniziative di educazione che rispondano alle preoccupazioni dei commercianti. Come Visa abbiamo introdotto numerose iniziative a supporto delle PMI quali le collaborazioni continuative con numerosi partner dell’ecosistema per la proposta congiunta di soluzioni di accettazione, o i programmi di mentoring a supporto delle realtà in crescita.* *Occorre quindi un ulteriore impegno* *di tutto l’ecosistema per supportare le PMI che si avvicinano o devono migliorare il proprio livello di digitalizzazione, in modo da tale da permettere loro di accedere alle potenzialità di crescita e sviluppo che il digitale abilita, in un’ottica di inclusione finanziaria”,* continua **Stoppani***.*

**Focus sulle vendite online**

Anche sul fronte dell’e-commerce c’è una forte aspettativa che i pagamenti digitali possano sostenere un aumento delle vendite online, soprattutto per le transazioni con carta (59%)e tramite app di pagamento (citate dal 56%).

Considerando l’impennata di utenti di e-commerce anche tra segmenti della popolazione meno avvezzi ai pagamenti digitali, un tema importante resta la sicurezza: 4 commercianti su 10 dichiarano che le maggiori preoccupazioni per i clienti sono la sicurezza del sito, il processo di pagamento, anche tramite richiesta di assistenza, oppure l’abbandono del carrello in fase di inserimento dei dati.

In tale prospettiva, i benefici della *Strong Customer Authentication,* cioè la procedura per convalidare l'identificazione di un utente basata sull'uso di due o più elementi di autenticazione, sono riconosciuti dai merchant (70%) e gli stessi credono che sia una garanzia rilevante anche nella percezione del cliente (70%); rimane tuttavia una quota di esercenti (30%), che teme che questo doppio passaggio possa far desistere dall’acquisto o scoraggiare in caso di difficoltà tecniche.

**Il futuro e i nuovi trend**

Nel corso dei prossimi 4 anni, i merchant si aspettano un’ulteriore diffusione dei pagamenti digitali in store. Tale convinzione è diffusa tra gli esercenti intervistati (89%) e condivisa dal 70% degli italiani in età 18-64 anni, coinvolti nella [prima fase dell’Osservatorio Visa](https://www.visaitalia.com/visa-everywhere/blog/bdp/2022/07/08/pagamenti-digitali-litalia-1657273141615.html). Nell’opinione dei merchant, a crescere non saranno soltanto gli strumenti già in uso, ma anche le app di pagamento (per il 71% dei micro e il 49% degli small).

La ricerca registra una elevata conoscenza del *Buy Now Pay Later*: il 25% degli esercenti ascoltati lo offre già alla clientela mentre il 54% è interessato a utilizzarlo per gli acquisti aziendali. Tra i benefici di questo strumento gli interpellati identificano l’aumento dei volumi di vendita perché il cliente può ampliare le possibilità di acquisto (40%), seguito dalla soddisfazione (36%) e fidelizzazione della clientela (29%). Tra i principali freni, i costi legati al servizio sono a pari livello con il timore che il cliente non rimborsi le rate (citato dal 28%) o non se ne possa verificare la solvibilità (29%), ma è indicata anche una maggiore complessità burocratica (26%).

Molto diffusa anche la conoscenza delle criptovalute (82% dei merchant). 3 merchant intervistati su 10 reputano che si faranno sempre più strada come metodo di pagamento, con impatti sul business percepiti principalmente positivi.

*Disclaimer*

*I casi di studio, i confronti, le statistiche, le ricerche e le raccomandazioni sono fornite "COSÌ COME SONO", 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 Inc. (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 ogni anno. 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), e seguici su Twitter [@Visa\_IT](https://twitter.com/Visa_IT).

**Contatti ufficio stampa Visa**

Enrica Banti, Senior Manager Corporate Communication, Visa Italy; bantie@visa.com

Alessandro Zambetti, DAG Communication [a.zambetti@dagcom.com](mailto:a.zambetti@dagcom.com) +39338 9241387

Matteo Rasset, DAG Communication [mrasset@dagcom.com](mailto:mrasset@dagcom.com) +39 333 8032644

Barbara D’Incecco, DAG Communication bdincecco@dagcom.com +39 02 89054168

1. Ricerca condotta da Ipsos per conto di Visa Ipsos su un campione in Italia composto da 400 micro e piccoli esercenti [↑](#footnote-ref-1)
2. 200 micro: fatturato <2mln€ e fino a 9 addetti; 200 small: fatturato 2-10 mln€ e fino a 49 addetti [↑](#footnote-ref-2)
3. [Tap to Phone](https://usa.visa.com/visa-everywhere/innovation/connected-commerce/tap-to-phone.html) abilita l’accettazione dei pagamenti contactless su qualsiasi smartphone Android abilitato NFC [↑](#footnote-ref-3)