Comunicato stampa

Osservatorio annuale Visa: un consumatore su due paga digitalmente. In crescita la domanda di sostenibilità e servizi personalizzati e innovativi

* *Per un italiano su due, interpellati dall’Osservatorio, i pagamenti digitali sono ormai una consuetudine*
* *La sostenibilità influisce sulla scelta della banca e dei servizi di pagamento cui affidarsi secondo il 47% degli intervistati*
* *Il 58% si dichiara aperto verso tutte quelle innovazioni in grado di semplificare l’esperienza di pagamento: conti multicurrency, servizi premium, rimborsi immediati*
* *Il desiderio di disporre di una visione aggregata sulla propria posizione finanziaria guida la lenta ma costante crescita dell’Open Banking, in particolare tra i Millennials e la Generazione Z*

*Milano, 28 giugno 2023* – Il 47% degli italiani intervistati richiede servizi bancari e di pagamento sostenibili, mentre 1 italiano su 5 vorrebbe conoscere l’impatto dei propri acquisti sull’ambiente, il 37% è interessato a provare i nuovi prodotti o servizi di pagamento rilasciati sul mercato, mentre il 58% si dichiara aperto alle innovazioni perché semplificano l’esperienza di pagamento. Sostenibilità, innovazione e personalizzazione guidano l’evoluzione dei servizi di pagamento digitali nelle attese dei consumatori: a sottolinearlo è l’Osservatorio annuale Visa, quest’anno alla seconda edizione. Realizzato in collaborazione con Ipsos su un campione di 1.000 persone di età compresa tra i 18 e i 64 anni, l’Osservatorio vuole mettere in luce le tendenze in atto nel mercato, le aspettative dei consumatori italiani, le opportunità per gli operatori del settore.

“*Il panorama dei pagamenti è in profonda trasformazione sotto la spinta dell’evoluzione tecnologica e delle nuove istanze dei consumatori. Soprattutto Millennials e Generazione Z sono sempre più consapevoli dei vantaggi dei pagamenti digitali in termini di semplicità, immediatezza, sicurezza, ma anche più esigenti riguardo a personalizzazione dei servizi, attenzione all’ambiente, esperienza d’acquisto” -* sottolinea**Stefano M. Stoppani, Country Manager Visa Italia.** “*Attraverso gli investimenti in tecnologia e sicurezza, una rete aperta e inclusiva e la nostra scala globale, siamo impegnati in Italia insieme ai nostri partner per rendere imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini italiani sempre più digitali grazie a servizi di pagamento innovativi, sostenibili e accessibili a tutti*.”

**Lo scenario: continua la crescita dei pagamenti digitali**

Corrono i pagamenti digitali in Italia: metà degli italiani effettua quasi tutti i pagamenti in modalità digitale e cresce sensibilmente la percentuale di coloro che si aspettano diventeranno una consuetudine nel giro di qualche anno (82% vs 70% del 2022). Permangono aree nelle quali l’esperienza utente può essere resa più fluida e semplice quali gli acquisti nei piccoli negozi (40% degli intervistati), il pagamento di prestazioni occasionali (36%), l’invio di denaro a qualcuno per le piccole spese (18%), ricevere un pagamento (17%), pagare tasse, multe e tributi alla PA (15%).

In questo senso si delinea la possibilità per gli operatori del settore e la pubblica amministrazione di implementare nuovi servizi o sviluppare ulteriormente quelli esistenti.

**Sostenibilità: la banca può avere un ruolo guida**

Cresce tra gli italiani la considerazione per servizi di pagamento che permettano di fare scelte di acquisto sostenibili e per quasi 1 italiano su 2 (47%), la sostenibilità influisce in modo molto o abbastanza importante sulla scelta della banca e dei servizi di pagamento cui affidarsi. I primi portavoce di questa istanza ambientale sono soprattutto i Millennials che nel 27% dei casi sarebbero disposti a cambiare banca per una più green e nel 29% potrebbero diventare clienti anche di un’altra banca oltre alla propria (il 28% tra la GenZ). Trasversalmente alle diverse generazioni, 1 italiano su 2 conferma l’interesse verso una banca che lo aiuti a misurare l’impatto delle sue scelte sul pianeta e un 43% sarebbe incentivato a utilizzare più di oggi una carta di pagamento fatta di materiali sostenibili avendo anche, per esempio, la possibilità di calcolare l’impatto degli acquisti sul pianeta o di accumulare punti in base alla sostenibilità degli acquisti. Una carta che offre benefici di questo tipo, infine, ha ricadute positive anche sul percepito della banca stessa: un istituto in grado di garantire questa tipologia di proposta, infatti, non solo viene considerato attento all’ambiente (65%), ma anche un’organizzazione virtuosa che ha l’obiettivo di guidare i clienti nell’essere più sostenibili (69%).

**Personalizzazione: l’Open Banking come strumento per una gestione più consapevole delle proprie risorse finanziarie**

Sul fronte finanziario, continua ad aumentare in maniera lenta ma costante la familiarità con il concetto di Open Banking: infatti il 44% degli interpellati ne ha sentito parlare e l’11% ritiene di conoscerlo bene. In questo scenario, i giovani mostrano un crescente livello di apertura verso la condivisione di dati bancari/finanziari con terze parti in cambio di servizi quali sconti, offerte personalizzate, consigli su come gestire le spese personali/familiari, riconosciuti come un valore aggiunto dal 37% della Generazione Z e dal 36% dei Millennials. L’indicazione più rilevante arriva da quel 41% che riconosce l’utilità dell’Open Banking come servizio che permette una gestione informata e consapevole delle proprie risorse finanziarie quali non solo conti correnti e carte di pagamento, ma anche investimenti, coperture assicurative trasversalmente alle varie banche e compagnie con cui si hanno rapporti. Al secondo posto, per il 33% dei partecipanti all’indagine si attesta invece la possibilità di ricevere, con maggiore immediatezza e facilità, offerte di prodotti e servizi personalizzati quali prestiti, mutui, prodotti d’investimento o assicurativi. Segue al terzo posto, per il 32%, la gestione delle finanze personali e il poter tenere traccia delle spese.

**Innovazione come driver per nuovi servizi che semplificano la vita: rimborsi rapidi, offerte premium, pagamenti in valuta estera**

Il 58% degli italiani è molto aperto verso le novità che semplificano l’esperienza di pagamento e la percentuale cresce tra la GenZ dove raggiunge il 66%. La ricerca ci dà qualche indicazione sulle aree di interesse in cui l’innovazione può dare impulso a nuovi servizi o a un miglioramento di quelli esistenti. Riguardo, per esempio, il tema rimborsi/risarcimenti ricevuti negli ultimi 12 mesi da 3 italiani su 4, la metà delle volte questi sono stati fonte di preoccupazione riguardo i tempi e l’impossibilità di sceglierne la modalità di ricezione (contante, carta di pagamento, bonifico), ma per il 48% degli italiani l’esperienza sarebbe stata completamente positiva se invece questi rimborsi/risarcimenti fossero stati veloci e tempestivi.

Altra area in cui gli utenti si aspettano delle innovazioni che migliorino la loro esperienza, è quella dei pagamenti quando si è in viaggio. L’ipotesi di accedere alla valuta estera direttamente dal proprio conto faciliterebbe in modo rilevante le spese (75%). Una carta di debito o prepagata con accesso al conto in valuta estera, in sostanza un conto *multicurrency*, potrebbe diventare la carta principale qualora offrisse servizi come per esempio: disponibilità immediata di valuta estera (67%), prelievo in valuta estera all'ATM, durante il viaggio, già attivo sulla carta (53%), cashback su operazioni di pagamento effettuate in valuta estera (27%), impostazione del limite di spesa giornaliero da app (23%).

Un’attenzione alle innovazioni e un’opportunità di sviluppare nuove soluzioni restano confermate anche sul fronte dei servizi premium dove ben il 67% degli intervistati sarebbe disposto a pagare – da 5 € al mese a 10 € al mese - per servizi come il cashback in negozi selezionati (35%), assicurazioni aggiuntive (22%), assistenza personalizzata 24/7 (21%), programmi di loyalty (20%) e servizi relativi alla sostenibilità (18%); percentuale che supera il 75% tra la Generazione Z e i Millennials.

*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/](https://eur02.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.visaitalia.com%2F&data=05%7C01%7CPartner%40salonedeipagamenti.com%7C515dd00d03654693135808dac33bb4b4%7Cb4fa40cc86e445c38c3bda5bd30219f6%7C0%7C0%7C638036958470196950%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C3000%7C%7C%7C&sdata=GYuwBwIjLo9yt%2B6IjkDlxTnCdK3FGHJtvPHDvaf2DuA%3D&reserved=0), oltre che il [blog Visa Italia](https://eur02.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.visaitalia.com%2Fvisa-everywhere%2Fblog.html&data=05%7C01%7CPartner%40salonedeipagamenti.com%7C515dd00d03654693135808dac33bb4b4%7Cb4fa40cc86e445c38c3bda5bd30219f6%7C0%7C0%7C638036958470351735%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C3000%7C%7C%7C&sdata=zn7JfW5N%2BVhdL1MTqlVP0l3Ewj4gPjal%2FTZsEPMux7M%3D&reserved=0), e seguici su Twitter [@Visa\_IT](https://eur02.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2FVisa_IT&data=05%7C01%7CPartner%40salonedeipagamenti.com%7C515dd00d03654693135808dac33bb4b4%7Cb4fa40cc86e445c38c3bda5bd30219f6%7C0%7C0%7C638036958470351735%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C3000%7C%7C%7C&sdata=i1f4Pfzfo%2FTMxv3vWGDpyb1p4iyUOSHqL2WaeCcNH60%3D&reserved=0).

**Contatti ufficio stampa Visa**

Enrica Banti, Senior Manager Corporate Communication, Visa Italy [bantie@visa.com](mailto:bantie@visa.com)

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

Barbara D’Incecco, DAG Communication - [bdincecco@dagcom.com](mailto:bdincecco@dagcom.com) - +39 02 89054168