

La sfida vera non saranno le commissioni del POS ma i clienti in negozio

Inarrestabile la crescita dei pagamenti digitali: c'è spazio per strumenti innovativi con tecnologie di prossimità

In attesa dei dati sui pagamenti in Italia dello scorso anno, che saranno rilasciati dalla contabilità nazionale nei prossimi mesi, i diversi Osservatori stanno già anticipando le tendenze e i cambiamenti nelle abitudini di pagamento degli italiani. Alcuni proseguono nella transizione in atto a partire dalla pandemia. In primis, con lo spostamento dei pagamenti dal contante agli strumenti digitali che ha subito una accelerazione durante la pandemia e che costituisce oramai un "nuovo normale" per i clienti italiani abituati più di altro alle banconote. Un fattore da considerare è che i pagamenti sono la conseguenza del canale di acquisto scelto dal consumatore. Perché se compri on line è pacifico che non puoi pagare né in contanti e nemmeno con un assegno. Poi dovremo capire quanto e quando il pagamento digitale che oggi è ancora impostato su carte di credito, debito e prepagate su un POS all'interno di punti vendita potrà avvenire attraverso canali più innovativi.

La scommessa più importante infatti non sarà l'evoluzione delle commissioni del canale di pagamento, che comunque tenderanno a scendere sempre di più ma quanto i pagamenti rimarranno nella prossimità e quindi nei punti vendita tradizionali e vicino a una cassa, quindi con un costo di commissione a carico degli esercenti ma non intermediati da un soggetto terzo centralizzato.

E' questo l'interrogativo che emerge leggendo i report dell'osservatorio più autorevole sui pagamenti digitali che è quello del Politecnico di Milano che da anni monitora il

mercato dei pagamenti consumer in Italia e che nei mesi scorsi ha pubblicato i cambiamenti intervenuti nel triennio 2019-2021 (Osservatorio innovative Payments "il mercato dei pagamenti consumer in Italia nel 2021" Report 2022).

Dopo la caduta dei consumi per via della pandemia nel 2020, che ha registrato in buona sostanza solo una piccola flessione dei pagamenti con carte di pagamento e degli altri strumenti, massimo del -0,7% contro il - 24% dei pagamenti in contanti, la ripresa nel 2021 è stata del 2% sempre delle carte e praticamente esistente + 0,5% per i contanti.

Non è solo il valore complessivo ma il numero dei pagamenti che evidenzia, secondo quanto ben spiegato dall'Osservatorio, come la pandemia abbia realmente cambiato nel nostro Paese la velocità del passaggio ai pagamenti digitali, gettando le basi per un recupero che potrebbe essere bruciante rispetto al ritardo che contraddistingue l'Italia dalle nazioni più avanzate.

Non è un caso che dopo aver cantato il de profundis della cambiale, strumento di pagamento sul quale si è costruito il boom economico dell'Italia, avvertiamo il declino sempre più marcato anche dell'assegno, una volta lo strumento "principe" dei pagamenti, oggi travolto dalla crescita delle transazioni con carte, bonifici e addebiti diretti, tanto che sono molte le persone che non possiedono più il carnet e probabilmente non saprebbero nemmeno più compilare un assegno.

Inoltre lo scontrino medio per i pagamenti in contanti ha perso ancora mezzo euro passando da 18 a 17,5, segnale che i pagamenti più importanti sono sempre meno in denaro e più digitali. Anche il valore del pagamento medio con carte continua la sua discesa da 53 nel 2019 a 47 nel 2021.

Ora la tendenza da analizzare è che più ci sta a cuore non sarà tanto la velocità con cui le carte e gli strumenti innovativi soppianderanno assegni e contanti, per i quali il

ridimensionamento è solo questione di anni quanto l'affermazione dei pagamenti on line cioè effettuati attraverso Internet da remoto rispetto ad uno spazio fisico.

Secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano il loro peso, al netto dei pagamenti ricorrenti, resta ancora contenuto al 13% nel 2021 e speriamo che resti il più possibile sempre lì e non aumenti.

Perché la sfida per i commercianti nei prossimi anni non sarà quella di "retroguardia" ossia di mantenere i contanti per non pagare le commissioni d'incasso, quanto quella di mantenere le vendite attraverso il loro canale del punto vendita tradizionale, quindi magari con un pagamento innovativo fatto con cellulare o con altre tecnologie di prossimità. Sia chiaro però: nel negozio e non alla scrivania di casa per il commercio elettronico.