

Rapporto 2022

Verso un'Italia cashless: le opportunità del PNRR e i trend innovativi nel mondo dei pagamenti

7^a edizione

STRATEGIC PARTNER



BANCOMAT[®] SpA



INTESA  SANPAOLO



nexi

REPX

TeamSystem[®]

Telepass

UniCredit

PARTNER



BPER:
Banca



easYPARK
Parking. Made easy.

euronics

FNM
la vita in movimento

ING 

mooney
SisalPay 



PayPal

Plicks[®]
Powered by
PayDo

 | Edenred
we simplify mobility

Community Cashless Society

VERSO UN'ITALIA CASHLESS: LE OPPORTUNITÀ DEL PNRR E I TREND INNOVATIVI NEL MONDO DEI PAGAMENTI

Missione

“Rafforzare il dialogo e le relazioni tra gli attori dell’industria dei pagamenti, la comunità imprenditoriale ed industriale e quella istituzionale e produrre conoscenza e proposte per promuovere la Cashless Society e opportunità di crescita e di modernizzazione del sistema-Paese”

Rapporto realizzato da The European House – Ambrosetti con il supporto di Visa, Bancomat, CBI, CRIF, Edenred Italia, Intesa Sanpaolo, Mastercard, Nexi, REPX, TeamSystem, Telepass, UniCredit, Argentea, BPER Banca, Diners Club Italia, EasyPark, Euronics, FNM – Ferrovie Nord Milano, ING Italia, Mooney, Pax Italia, PayDo, PayPal e UTA per la Community Cashless Society.

I contenuti del presente rapporto sono di esclusiva responsabilità di The European House - Ambrosetti.

© 2022 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Il presente documento è di proprietà di The European House - Ambrosetti S.p.A. Nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta di The European House - Ambrosetti S.p.A.

EXECUTIVE SUMMARY

Istituita da The European House – Ambrosetti nel 2015, la **Community Cashless Society** è una piattaforma di confronto costruttivo e permanente sul tema dei pagamenti elettronici a 360°, che coinvolge gli attori di riferimento (*business* e Istituzioni).

Giunta alla sua settima edizione, la Community ha la missione di **rafforzare il dialogo e le relazioni** tra gli attori dell'industria dei pagamenti, la comunità imprenditoriale ed industriale e quella istituzionale, producendo conoscenza e proposte per promuovere la *Cashless Society* e opportunità di crescita e di modernizzazione del sistema-Paese.

La Community raccoglie alcuni tra i principali attori della filiera dei pagamenti: ne è *Strategic Partner* Visa, ne sono *Main Partner* Bancomat, CBI, CRIF, Edenred Italia, Intesa Sanpaolo, Mastercard, Nexi, REPX, TeamSystem, Telepass e UniCredit, e *Partner* Argentea, BPER Banca, Diners Club Italia, EasyPark, Euronics, FNM – Ferrovie Nord Milano, ING Italia, Mooney, Pax Italia, PayDo, PayPal e UTA.

Ogni anno è definito un percorso di approfondimento di una serie di temi di interesse per i membri della Community. Tali temi vengono indirizzati attraverso le analisi dell'**Osservatorio Cashless Society**, che elabora e aggiorna **strumenti di monitoraggio**, quali il *Cash Intensity Index* (CII), il *Cashless Society Index* (CSI) e il *Cashless Society Speedometer* (CSS) per l'Italia e i Paesi dell'UE. Il *Regional Cashless Index* (RCI) e il *Metropolitan Cities Cashless Index* (MCCI) fotografano, invece, l'avanzamento della *Cashless Society* nei diversi territori italiani. La passata edizione dell'Osservatorio ha visto l'aggiunta dell'Indicatore sui benefici economici e sociali delle transazioni *cashless*, ora mantenuto.

Le riunioni della Community sono un momento di confronto per apprendere, mettere a fattore comune le esperienze ed elaborare le **proposte** da portare all'attenzione degli interlocutori del Paese.

In un'ottica di **individuazione e scambio di best practice**, le attività della Community si avvalgono della collaborazione attiva con un *network* internazionale grazie alle relazioni attivate con le Ambasciate in Italia e gli *opinion leader* sui pagamenti elettronici di Paesi all'avanguardia su questi temi. I **45 casi studio internazionali** analizzati dalla Community dal 2015 ad oggi sono stati selezionati nell'ottica di divulgare buone pratiche internazionali e approfondire esperienze di successo a cui ispirarsi per strategie, soluzioni e strumenti adattabili anche alla realtà italiana.

Per aumentare la consapevolezza di cittadini e aziende sui benefici associati alla *Cashless Society*, sulle sfide per il Paese e sulle esperienze di successo internazionali, è stato attivato un sito *web ad hoc*, dedicato alle attività e alle analisi svolte della Community (www.ambrosetti.eu/cashless-society/), all'interno di un'azione di comunicazione integrata sui principali *social media* (Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram) attraverso la campagna **#CashlessRevolution**, sulla stampa nazionale e su *blog* e *magazine online*. Nell'edizione 2020/2021 è stato anche lanciato il *Podcast* della Community Cashless Society, le cui puntate sono disponibili sul relativo canale di Spotify. Tra le varie attività svolte nel corso del 2021/2022, invece, la Community Cashless Society ha condotto una **survey tra i cittadini italiani**, per misurare il mutamento delle preferenze e attitudini di pagamento della popolazione nel corso dell'ultimo anno caratterizzato ancora dalla pandemia COVID-19, e una **survey alle aziende italiane**, che si è posta l'obiettivo di comprendere il posizionamento del

sistema economico del Paese rispetto ai fattori acceleranti e le criticità potenziali rispetto alla digitalizzazione dei processi B2B e B2C.

Inoltre, nel corso dell'edizione 2021/2022, sono stati approfonditi i *trend* di sistema che stanno avendo e avranno sempre più impatto sul mondo dei pagamenti. In particolare, è stata analizzata la normativa **PSD2**, le **digital currency** e la **mobilità cashless**.

I 10 PUNTI PIÙ IMPORTANTI DEL RAPPORTO

1. Anche nel 2020 l'Italia rimane 25^a su 27 Paesi UE per numero di transazioni con carta *pro-capite*, con una riduzione del valore transato *cashless* del -1,4%.

- L'Italia rimane **terzultima** in Europa per numero di transazioni *pro-capite*, **61,5** nel 2020 (in diminuzione rispetto al 2019 in cui era pari a 61,7) contro una media europea di **142**. In termini assoluti e tradotte sulla popolazione italiana, la differenza equivale a **4,8 miliardi di transazioni**. Anche aggiungendo la caratteristica principalmente italiana delle carte prepagate, l'Italia non migliora, arrivando a registrare 81 transazioni con carta *pro-capite*, un numero pari alla metà della media europea di 156.

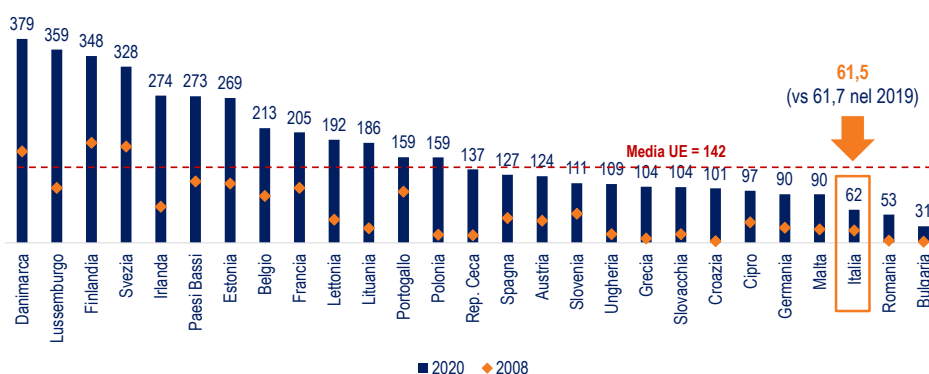


Figura I. Uso di carte di pagamento: confronto tra l'Italia e gli altri Paesi europei (numero di transazioni *pro-capite*), 2008 e 2020. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, 2022.

- Parallelamente alla riduzione del numero di transazioni, nel 2020 si registra una riduzione del **valore del transato con carte di pagamento e carte prepagate (-1,4%)**, che nel 2020 ammonta a **253,0 miliardi di Euro**. La riduzione del transato sarebbe stata ancora più rilevante se non fossero state considerate le **carte prepagate**: quest'ultime hanno fatto registrare un aumento del valore transato *cashless* nel 2020 rispetto al 2019 pari al 16,7%, mentre le carte di pagamento hanno visto il loro valore ridursi del 4,4%.
- Inoltre, è da sottolineare che se in Italia il calo del valore transato può essere collegato al calo dei consumi e del PIL durante la **pandemia**, lo stesso non si è verificato **in tutti gli altri Paesi UE**. Infatti, nel 2020, il valore transato *cashless* nei Paesi europei è aumentato in media del **+2,0%**.

2. L'Italia resta un Paese fortemente dipendente dal contante: è oggi 29^a al mondo per incidenza del contante sull'economia e si posiziona 24^a su 27 Paesi UE nel Cashless Society Index, peggiorando di due posizioni.

- Il risultato del *Cash Intensity Index 2022*, ovvero l'indicatore della Community che misura il livello di "dipendenza dal contante" di 144 principali economie globali, conferma come il nostro Paese sia una delle economie più dipendenti dal contante. L'Italia, infatti, nella presente edizione, è tornata tra le **trenta**

peggiori economie al mondo per cash intensity, posizionandosi al **29° posto**, riportando un peggioramento di **4 posizioni** rispetto all'edizione 2021, in cui si trovava al **33° posto**.

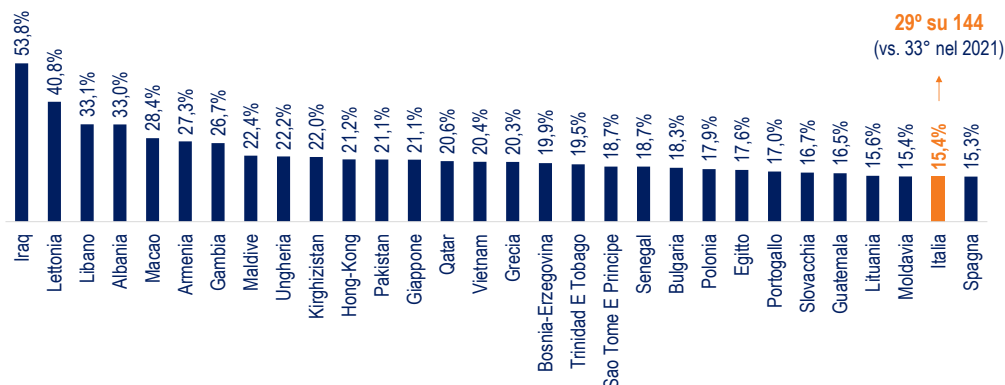


Figura II. Cash Intensity Index 2022 (valore di banconote e contante sul PIL nazionale): le 30 peggiori economie globali, 2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022.

- Occorre evidenziare che l'incremento del valore del *Cash Intensity Index* è stato generalizzato per tutti i Paesi mappati, a causa di un aumento dell'offerta monetaria (il numeratore dell'indice) e di una corrispondente riduzione del PIL (il denominatore dell'indice), entrambi fenomeni dovuti alla pandemia COVID-19. Infatti, il valore medio del *Cash Intensity Index* 2021 per le 144 economie globali era pari al 13%, mentre nell'edizione 2022 è passato al 16%, un aumento pari a **+3 punti percentuali**. In questo contesto, l'Italia è passata dall'11,8% nell'edizione 2021 a 15,4% nell'edizione 2022, un aumento di **+3,6 punti percentuali** e dunque superiore alla media.
- Nel Cashless Society Index 2022, lo strumento di monitoraggio che fotografa il posizionamento dei Paesi europei sulla base di 16 *Key Performance Indicator* in due aree di riferimento "Fattori abilitanti" (con peso del 30%) e "Stato dei pagamenti" (con peso del 70%), l'Italia **perde due posizioni** ed è ora **quartultima** in Unione Europea per stato di avanzamento della *Cashless Society* davanti solo a Grecia, Romania e Bulgaria. Il punteggio è di **3,43**, in riduzione rispetto a quello dello scorso anno (3,60). Si confermano in testa alla classifica i Paesi Scandinavi e del Nord Europa: la **Danimarca** al primo posto con un punteggio di 8,13 (in aumento rispetto al 7,80 dell'edizione precedente), seguita dalla **Svezia** (7,00) e dalla **Finlandia** (6,72).
- In particolare, l'Italia mostra un quadro "**a due velocità**" con riferimento ai due sotto-indici che costituiscono il *Cashless Society Index*: **guadagna 5 posizioni** nel sotto-indice dei "**Fattori abilitanti**" (posizionandosi 16^a in classifica) mentre **perde 3 posizioni** nel sotto-indice "**Stato dei Pagamenti**", posizionandosi 24^a su 27 Paesi con un punteggio di 2,94 che la pone davanti solo a Grecia, Romania e Bulgaria.
- Anche nell'edizione 2022, la Community Cashless Society ha elaborato il **Cashless Society Speedometer** (CSS), ovvero l'indicatore che misura la velocità con cui i Paesi dell'Unione Europea si muovono nella transizione verso la *Cashless Society*. Il risultato che emerge dall'analisi è in linea con quelli delle precedenti edizioni ed è che l'Italia non possiede una velocità adeguata al

raggiungimento dell'obiettivo al 2025. Al contrario, ha ridotto la sua accelerazione verso i *best performer* europei. Infatti, il Paese ha raggiunto un punteggio pari a **8,6**, inferiore rispetto al **9,2** registrato nel 2021.

3. La Lombardia si conferma (per il 5° anno consecutivo) la 1° Regione italiana nella corsa verso la *Cashless Society*, mentre Firenze si posiziona al 1° posto tra le Città Metropolitane

- Il **Regional Cashless Index** 2022 (RCI), lo strumento che monitora gli sviluppi *cashless* nelle diverse Regioni italiane, conferma ancora il primato della **Lombardia** (con un punteggio pari a **6,70** su una scala crescente da 1 a 10), seguita dal **Piemonte (6,50)** e dalla **Toscana (6,30)**. Il podio dell'RCI 2022 vede quindi l'ingresso del Piemonte (nell'edizione precedente al 4° posto) e l'uscita dell'Emilia-Romagna (nell'edizione precedente al 3° posto), mentre si confermano nelle ultime 2 posizioni il Molise (4,42) e la Basilicata (4,06). È importante notare, inoltre, che il *gap* tra la prima e l'ultima Regione ammonta quest'anno al **39,4%**, in aumento di 3,4 punti percentuali rispetto all'RCI 2021, dopo essere calato di 4,6 punti percentuali nell'edizione precedente.

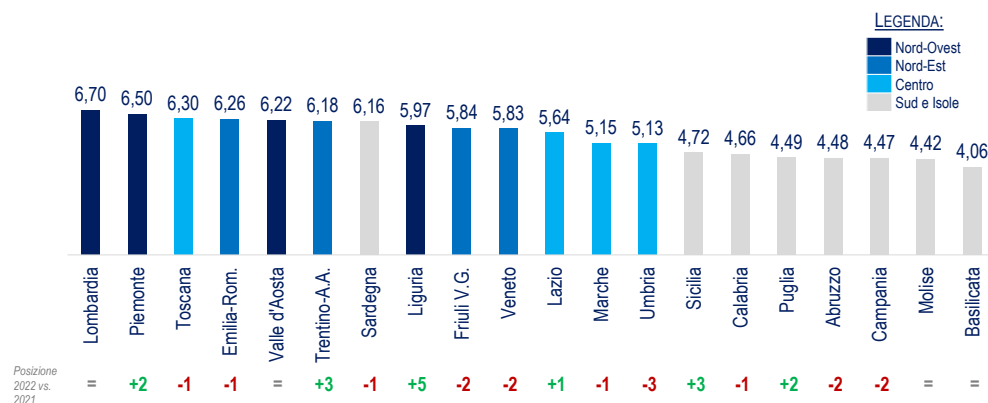


Figura III. *Regional Cities Index* 2022 di The European House – Ambrosetti (scala crescente da 1=min a 10=max). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022.

- Le *performance* positive delle Regioni sono trainate principalmente dalle proprie Città che hanno un peso rilevante sull'economia e che sono l'ambito di elezione per lanciare sperimentazioni e costruire buone pratiche "dal basso" da fare scalare a livello nazionale. La classifica finale del *Metropolitan Cities Cashless Index* 2022 mostra **Firenze al 1° posto** della classifica (con un punteggio di 7,1 su una scala crescente da 1 a 10), superando **Milano** (1° in entrambe le edizioni precedenti) che si trova nella presente edizione al 2° posto (5,83). Al terzo posto si trova invece **Genova** (5,76), che ha superato nella presente edizione sia Roma che Bologna. Con l'eccezione di **Cagliari**, che si trova in 7° posizione (mantenendo il posizionamento della precedente edizione), le ultime sei posizioni sono occupate tutte da Città Metropolitane situate nel **Sud Italia o nelle Isole**, evidenziando la maggiore necessità di orientare politiche attive di diffusione dei pagamenti digitali in specifici territori del Paese.
- Se il distacco tra Lombardia e Basilicata, migliore e peggiore Regione del *Regional Cashless Index*, è pari al **39,4%**, lo stesso distacco tra Firenze e Bari,

migliore e peggiore Città del *Metropolitan Cities Cashless Index* raggiunge il **63,3%**. Come per il *Regional Cashless Index*, anche in questo caso si evidenzia un **peggioramento rispetto alla precedente edizione** (+0,6 punti percentuali) dopo il miglioramento che si era verificato nell'edizione precedente (-3,2 punti percentuali).

4. Nel 2021 si è consolidata la propensione dei cittadini italiani ad utilizzare il *cashless*, ma permangono criticità relative al timore di frodi e a problemi nell'accettazione dei pagamenti.

- Al fine di analizzare la variazione della percezione dei cittadini italiani del «mondo *cashless*», sono stati analizzati i loro comportamenti e le loro abitudini attraverso una **survey** che si è posta i seguenti obiettivi:
 - o confrontare le **variazioni dell'attitudine** dei cittadini al *cashless* nel 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e di due anni fa;
 - o valutare gli **effetti delle misure governative** a favore dei pagamenti digitali.
- Confermando il *trend* positivo registrato nella scorsa rilevazione, **oltre 7 italiani su 10** vorrebbero **utilizzare di più** strumenti di pagamento *cashless* (72,8%), in aumento di 13,1 punti percentuali rispetto alla *survey* 2020.

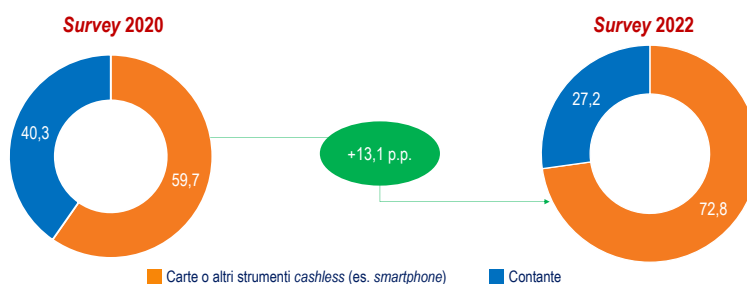


Figura IV. Percentuale di risposte alla domanda «Qual è la modalità di pagamento che preferirebbe utilizzare di più?» (valori percentuali), survey 2020 e survey 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2022.

- In particolare, non è aumentata solo la preferenza, ma anche l'**utilizzo**. Nel 2021, infatti, il **57%** degli italiani ha aumentato l'utilizzo dei pagamenti *cashless* rispetto al 2020, contro il 37,8% che ha dichiarato di averlo diminuito. L'aumento più marcato si registra, in un ordine sostanzialmente decrescente, tra le **fasce d'età più giovani** (75,0% tra i 18-24 anni; 68,1% tra i 25-30 anni; 62,7% tra i 31-45 anni; 50,5% tra i 46-60 anni e 52,6% tra gli ultra 60enni) e, in ordine crescente, passando dal **Nord al Sud Italia** (52,0% nel Nord-Ovest; 53,6% nel Nord-Est; 61,0% al Centro e 60,9% nel Sud e Isole). Tuttavia, la **frequenza** con cui si fa ricorso agli strumenti di pagamento *cashless* rimane limitata. Solamente più di 1 italiano su 3 (**34,1%**) utilizza i mezzi di pagamento elettronici più volte a settimana o ogni giorno, mentre la rimanente parte li utilizza meno di una volta a settimana o mai.
- Anche nel 2021, il **timore di frodi rimane il principale ostacolo** alla diffusione del *cashless* (seguito dai costi di utilizzo) nonostante oltre il 60% degli italiani reputi i **mezzi di pagamento cashless più sicuri del**

contante. Al timore di frodi, inoltre, tra le criticità che permangono nel Paese e ostacolano la diffusione del *cashless* vi sono anche i **problemi nell'accettazione**: 1 italiano su 4 ha riscontrato nel 2021 problemi nell'accettazione, un valore in linea con quello del 2020 ma comunque circa 6 punti percentuali inferiore a quello del 2019.

5. Negli ultimi 3 anni si è ridotta la percentuale di cittadini italiani che esprime un giudizio positivo sulle azioni del Governo per promuovere la transizione *cashless*, mentre *Cashback* e Lotteria degli Scontrini hanno spinto ad un aumento dei pagamenti elettronici e dei consumi.

- Nella *survey* 2022, circa 1 italiano su 2 (il **50,2%**) ha **giudicato positivamente** l'azione del Governo per favorire i pagamenti elettronici. Tuttavia, tale quota raggiungeva il 69,3% nella *survey* 2020 e il 57,9% nella *survey* 2021: di conseguenza, il valore medio del giudizio è sceso da 5,8 a 5,0 nell'ultima rilevazione.

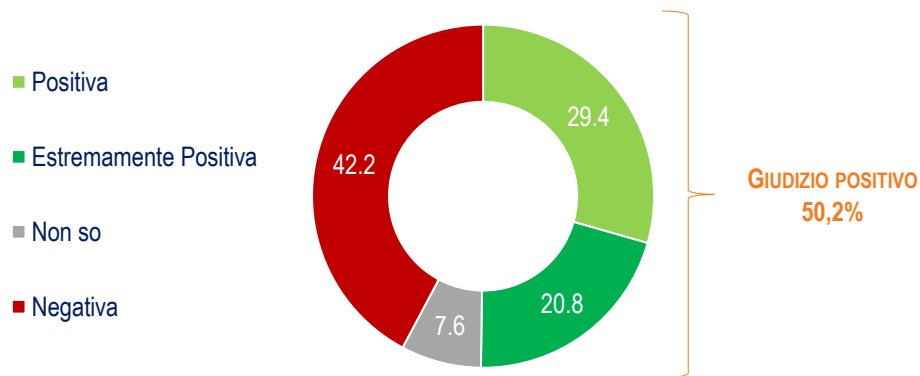


Figura V. Percentuale di risposte alla domanda «Come giudica l'azione del Governo nei confronti della lotta all'evasione e al sommerso e all'incentivazione dei pagamenti elettronici?» (scala crescente da 1 = negativa a 10 = positiva, valori medi), *survey* 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della *survey* della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2022.

- La rilevazione 2022 ha permesso di focalizzarsi con maggiore cura sulle due principali misure del piano “Italia *Cashless*” previste dal Governo: il *Cashback* e la Lotteria degli Scontrini. In particolare, la *survey* 2022 offre una panoramica più completa sul *Cashback*, in quanto, essendo stata condotta a gennaio 2022, è in grado di cogliere la valutazione dei cittadini sull'intera durata della misura (dicembre 2020 e primo semestre 2021).
- Con riferimento al ***Cashback***, la prima evidenza che emerge è che il **78%** degli italiani dichiara che la misura ha spinto ad un **maggior utilizzo dei pagamenti digitali**. Tale quota risulta in aumento rispetto al 69,9% della *survey* 2021 che misurava solo gli impatti della misura su dicembre 2020. Allo stesso modo, il **37%** dei cittadini dichiara che il *Cashback* ha avuto un **impatto**

positivo sui consumi, un dato tendenzialmente in linea con il 39,3% della *survey* 2021¹.

- Il *Cashback* rimane comunque una misura **molto dibattuta**. Il **42,7%** degli italiani si è dichiarato **contrario alla sua sospensione** da parte del Governo, mentre il 36,2% è favorevole. Tuttavia, più di 1/5 degli italiani (21,1%) non ha una posizione netta a riguardo.
- Rispetto al *Cashback*, la **Lotteria degli Scontrini** ha riscontrato una **partecipazione più ridotta**: solamente un terzo (33,2%) degli italiani che ha partecipato al sondaggio ha effettivamente usufruito della misura. La prima ragione legata alla non partecipazione è lo **scarso interesse** (47,9% dei cittadini), seguita dalla **poca chiarezza nel processo di registrazione e di utilizzo** (30,2%) e dalla **scomodità nel mostrare e registrare il codice** (25,9%), evidenziando uno dei principali limiti della misura, ovvero l'eccessivo onere burocratico, amministrativo e di tempo percepito dai cittadini per partecipare. Infine, è rilevante concentrarsi sulla motivazione relativa alla **scarsa disponibilità degli esercenti** (23,2%). Questa considerazione è in linea con i primi dati a consuntivo rilasciati dal Ministero dell'Economia e delle Finanze. Infatti, a fine 2021, a fronte di 5,9 milioni di codici lotteria rilasciati a 4,7 milioni di utenti, gli esercenti che hanno trasmesso i dati della lotteria sono stati solo il **26,8%** del totale.
- Infine, il **58%** degli italiani dichiara che la misura ha spinto ad un **maggior utilizzo del cashless**. La buona *performance* sulla frequenza di utilizzo dei pagamenti digitali si smorza leggermente con riferimento ai consumi; il **31%** degli italiani dichiara un **impatto positivo anche sui consumi**. Si consolida, dunque, il ruolo della misura nel favorire la **sostituzione tra cash e cashless**, piuttosto che favorire i consumi e la spesa degli italiani, più evidente invece per il *Cashback*.

6. Dalla *survey* sottoposta alle aziende italiane, emerge una percezione di elevata maturità digitale e un limitato ricorso all'e-commerce B2B e B2C, mentre il 59% delle aziende intervistate ritiene rilevante l'integrazione dei sistemi di pagamento in futuro.

- Nella presente edizione della Community, è stata anche ideata e sottoposta una ***survey* a circa 400 aziende italiane**², che si è posta i seguenti obiettivi:
 - fotografare la **maturità digitale** delle aziende italiane e della loro gestione della ***supply chain***;

¹ Il dato del 2021 andrebbe considerato depurando dell'effetto tipicamente positivo sui consumi del periodo natalizio.

² Il campione delle aziende intervistate è composto per il 41% da aziende operanti nel settore dei servizi, per il 36% da aziende manifatturiere, per il 17% da aziende operanti nel settore del commercio e per il 6% da aziende operanti nel settore delle costruzioni. Con riferimento alla classe dimensionale, il 52% ha tra i 10 e 49 addetti, il 33% tra i 50 e i 249 addetti e il 15% oltre i 249 addetti. Per quanto riguarda, infine, la ripartizione geografica, il 40% delle aziende si trova nel Nord-Ovest, il 25% nel Nord-Est, il 20% nel Centro e il 15% nel Mezzogiorno (Sud e Isole).

- analizzare i **fattori acceleranti** e le **criticità potenziali percepite** dalle imprese italiane rispetto alla digitalizzazione dei processi B2B e dei processi B2C;
 - analizzare il **ruolo della pandemia COVID-19** nei **processi di digitalizzazione** e **sviluppo dell'e-commerce** delle imprese italiane;
 - comprendere il ruolo dell'**integrazione dei sistemi di pagamento** come acceleratore dei processi in atto, con uno sguardo anche all'integrazione tra **e-commerce** B2B e B2C.
- La prima evidenza emersa dalla *survey* è l'**alto livello di maturità digitale auto-percepita** dalle aziende: circa 2 su 3 (il 66,3% delle aziende rispondenti) hanno definito il proprio livello di maturità digitale medio-alto, sebbene, dai dati Istat (che prende in considerazione non solo il livello di adozione delle singole tecnologie ma anche e soprattutto come sono integrate tra loro nei processi aziendali), il livello di digitalizzazione delle aziende italiane sia più basso in media di **30,6 punti percentuali**, con il *gap* che si riduce man mano che aumenta la dimensione aziendale.

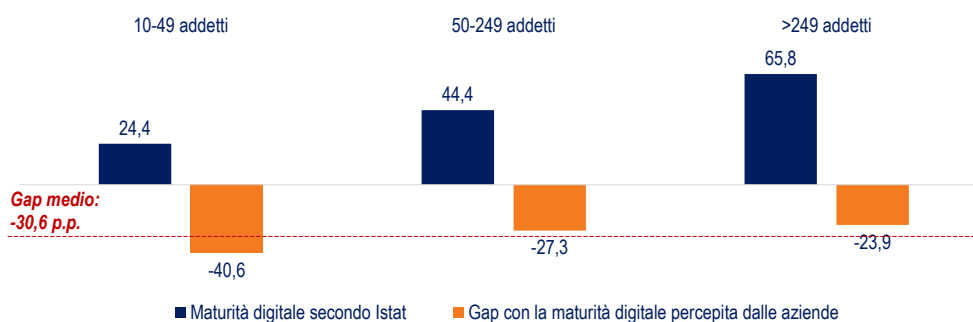


Figura VI. Percentuale di risposte alla domanda «Come definirebbe il grado di maturità digitale della Sua Azienda?» (valori % sul totale), 2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati *survey* alle aziende italiane, 2022.

- Solo poco più di **1 azienda su 2** (il **56,3%**) ha attivato canali digitali per gestire ordini e transazioni con altre aziende (**e-commerce B2B**) e **1 su 4** (il 24,9%) non ha attivato alcun canale e non sta, ad oggi, valutando questa opzione, mentre il restante 18,8%, pur non avendo ancora attivato alcun canale di *e-commerce* B2B, sta pensando di attivarlo. Al tempo stesso, tra le aziende che effettuano vendite B2C, solo il **33%** di esse prevede una componente di *e-commerce* B2C. In particolare, prevale ancora come canale principale di *e-commerce* il **proprio sito** (45% delle aziende nel B2B e 66% nel B2C), con un ricorso ancora limitato ai *marketplace*, che permetterebbero alle aziende di ampliare la loro offerta a più utenti e di ridurre i costi di gestione delle vendite *online*.
- Con riferimento alle **criticità e gli elementi ostativi** che limitano le aziende italiane nell'adozione di sistemi digitali per gestire ordini e transazioni con altre aziende, le prime 2 risposte delle aziende sono state **la mancanza di interesse strategico** (36,4%) e la percezione di avere un'offerta di prodotti e servizi non adatti al canale *online* (25,0%).

- La pandemia ha portato a un incremento del peso medio degli investimenti sul fatturato, passato dall'1% del biennio 2018/19 al **5%** nel biennio 2020/21. In particolare, il **20,9%** delle aziende rispondenti ha aumentato i propri investimenti nel biennio 2020/2021 rispetto al biennio 2018/19 di oltre il 5%. Tuttavia, tali investimenti si sono focalizzati principalmente – per il **71,5%** – sull'ottimizzazione del ciclo ordine-consegna-fatturazione, e solo per il 29% sull'integrazione dei sistemi di pagamento elettronico e per il 13,1% su *standard* e protocolli per lo scambio di dati all'interno della *supply chain*.
- Infine, con riferimento agli **sviluppi futuri**, quando è stato chiesto alle aziende intervistate quanto sia importante l'integrazione dei sistemi di pagamento, il **59%** di esse ha riportato – su una scala da 0 a 10 dove 0 equivale a “per nulla importante” e 10 a “estremamente importante” – un voto compreso tra 7 e 10, con il valore più elevato fatto registrare dalle grandi imprese, pari al **70%**.

7. Criptovalute e *stablecoin* possono concorrere con le monete legali attualmente in circolazione, spingendo i Governi e le Banche Centrali a valutare la creazione e diffusione di proprie monete digitali, le *Central Bank Digital Currency* (CBDC).

- Una moneta digitale è un tipo di valuta che **non ha configurazione fisica** ed esiste solo in forma digitale. Secondo la Banca Centrale Europea (BCE)³, le valute virtuali sono definite come una **rappresentazione digitale di valore**, non emessa da una Banca Centrale, un istituto di credito o un istituto di moneta elettronica, che in alcune circostanze può essere usata come alternativa al denaro.
- Con riferimento alle criptovalute, ad oggi ne circolano quasi **7.000** sui mercati globali, con una crescita del **10.242%** dal 2013. Allo stesso tempo, il loro volume di scambio ha raggiunto un picco di quasi **2,2 trilioni di Dollari** nel maggio 2021, sino ad assestarsi nel marzo 2022 a quasi 700 miliardi.
- A differenza delle criptovalute di prima generazione, le ***stablecoin*** hanno il potenziale di imporsi come moneta globale. Le *stablecoin* sono criptovalute che, a differenza di quelle di prima generazione (come Bitcoin), hanno un **prezzo stabile** perché vincolato a un mezzo di scambio stabile a sua volta (come una moneta fiat, ad esempio il dollaro statunitense). Tuttavia, la differenza rispetto alla classica moneta di conto è che il suo utilizzo non necessita di essere intermediato da un istituto bancario.
- Secondo molti analisti, le Istituzioni e i Governi sono legittimati a ritenere che le *stablecoin* possano diventare una moneta globale e **concorrere con le monete legali** attualmente in circolazione. Di conseguenza, a fronte di una potenziale diffusione sistemica, Governi e Banche Centrali non possono più permettersi di osservare passivamente e sono chiamate ad adottare una propria moneta in versione digitale, le ***Central Bank Digital Currency* (CBDC)**.

³ Fonte: Banca Centrale Europea, “*Virtual Currency Schemes – a further analysis*” (2015).

- Nel 2021, erano almeno **36** le Banche Centrali che hanno presentato **progetti** legati alla CBDC e **4** hanno **concluso un progetto pilota**. I **benefici** di una CBDC possono essere riassunti in: **i)** riduzione dei costi della moneta; **ii)** inclusione finanziaria; **iii)** pagamenti istantanei; **iv)** competizione globale sui mezzi di pagamento e monete; **v)** rafforzamento della politica monetaria; **vi)** riduzione dei costi delle transazioni *cross-border*. Al tempo stesso, l'introduzione delle CBDC è sufficientemente rivoluzionaria da generare alcuni **possibili rischi**, tra cui: **i)** disintermediazione delle Banche commerciali; **ii)** instabilità finanziaria; **iii)** rischio reputazionale; **iv)** espansione del bilancio delle Banche Centrali.







Beneficio		Chi ne beneficia
 Riduzione dei costi della moneta	<ul style="list-style-type: none"> I costi elevati legati alla stampa, gestione, deposito e trasporto di banconote e monete rendono più conveniente dotarsi di una moneta digitale 	Governi, Banche Centrali, cittadini e imprese
 Inclusione finanziaria	<ul style="list-style-type: none"> La CBDC può aumentare l'inclusione finanziaria in alcuni mercati e Paesi che evidenziano ancora criticità legate all'accesso a mezzi di pagamento <i>cashless</i> e innovativi 	Governi, Banche Centrali, cittadini e imprese
 Pagamenti istantanei	<ul style="list-style-type: none"> La CBDC può rispondere alle crescenti esigenze di cittadini e imprese legate a strumenti di pagamento innovativi e <i>instant payments</i> 	Cittadini e imprese
 Competizione globali sui pagamenti	<ul style="list-style-type: none"> Con la CBDC, Governi e Banche Centrali possono competere con la crescente diffusione delle criptovalute e <i>stablecoin</i> 	Governi e Banche Centrali
 Rafforzamento della politica monetaria	<ul style="list-style-type: none"> Con la CBDC, le Banche Centrali possono rafforzare la politica monetaria, avendo acquisito un canale diretto con i cittadini e le imprese 	Governi e Banche Centrali
 Riduzione dei costi delle transazioni <i>cross-border</i>	<ul style="list-style-type: none"> Se la CBDC sarà strutturata per supportare le transazioni <i>cross-border</i>, permetterà di ridurre significativamente i costi di tali transazioni 	Cittadini e imprese

Figura VII. I potenziali benefici delle CBDC per Governi, Banche Centrali, cittadini e imprese, 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, Bank of International Settlements e Parlamento Europeo, 2022.

8. Il paradigma di Mobility-as-a-Service (MaaS) rappresenta un volano di crescita per i pagamenti elettronici e potrebbe abilitare fino a 2,5 miliardi di transazioni *cashless* per un valore di 10,3 miliardi di Euro.

- I sistemi di mobilità nell'era digitale stanno evolvendo sempre più nella direzione di un paradigma di **Mobility-as-a-Service** (MaaS), in cui i vari servizi di trasporto vengono integrati in unico *provider*. L'affermazione di modelli MaaS è una delle maggiori tendenze in atto all'interno dei sistemi di mobilità.
- In questo processo evolutivo della mobilità verso il paradigma del MaaS, un ruolo chiave è rivestito dai pagamenti elettronici. È, infatti, la **bigliettazione elettronica che consente un'integrazione tra diversi tipi di servizio di trasporto**. In questo senso, la valorizzazione dei pagamenti elettronici abilita benefici ben identificabili per gli utenti – sia in termini di ampliamento della scelta di opzioni di mobilità che di possibili tariffazioni più adeguate alle loro preferenze di consumo – e anche per gli operatori. Questi ultimi, infatti, possono sfruttare i dati raccolti attraverso la bigliettazione elettronica per proporre schemi di integrazione tariffaria o anche per sviluppare nuovi servizi che vadano incontro alle esigenze di spostamento degli utenti. A cascata, la messa a fattor comune di benefici per utenti e operatori abilita un ecosistema

della mobilità più avanzato e in linea con le scelte evolutive e “*smart*” previste a livello europeo.

- The European House - Ambrosetti ha realizzato **due scenari**, al fine di valorizzare quanto i pagamenti digitali possono crescere all’interno del paradigma MaaS (che include il Trasporto Pubblico Locale, la sosta, la *sharing mobility* e i taxi). Nel primo scenario (in cui il *cashless* rappresenta l’80% del valore di mercato totale del MaaS, pari al 2019 a 7,2 miliardi di Euro), il valore transato *cashless* raggiungerebbe i **5,8 miliardi di Euro**, un valore 3,6 volte superiore a quello del 2019; invece, nel caso in cui a questo aumento si aggiungesse anche l’incremento del mercato MaaS nel complesso, il transato *cashless* raggiungerebbe i **10,3 miliardi di Euro**, ovvero un aumento di 6,4 volte rispetto ai valori del 2019. In termini di numero di transazioni, dunque, si passerebbe da 437 milioni del 2019 a 1,5 miliardi nel primo scenario, per arrivare – in caso di incremento del valore del MaaS – a oltre **2,5 miliardi di transazioni**.

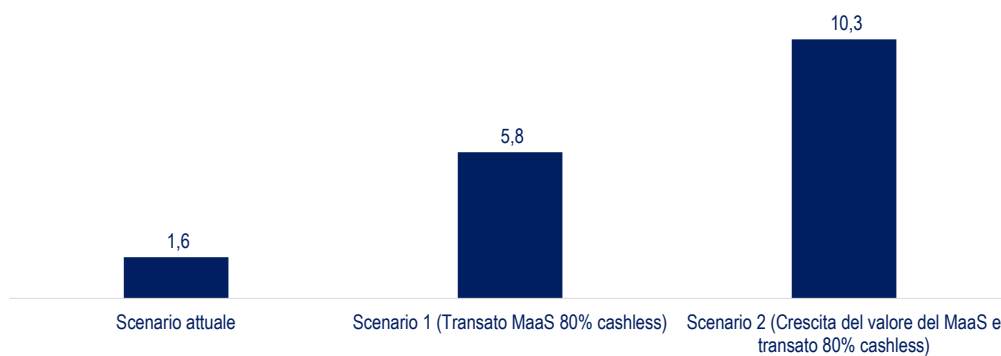


Figura VIII. Valore transato *cashless* nel MaaS grazie alla diffusione dei pagamenti digitali in Italia (valori in miliardi di Euro). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, Osservatorio Nazionale della Sharing Mobility e Politecnico di Milano, 2022.

9. Gli investimenti previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) potrebbero abilitare fino a 793 milioni di transazioni *cashless* aggiuntive per un valore totale di 27,2 miliardi di Euro.

- The European House – Ambrosetti ha identificato **4 aree di intervento** del PNRR che potrebbero avere «effetti a cascata» sui pagamenti elettronici, evidenziando per ciascuna di esse il numero di transazioni *cashless* e il valore transato *cashless* generabile dall’investimento previsto. In particolare, le 4 aree identificate sono: **i)** la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione (P.A.); **ii)** la digitalizzazione del turismo; **iii)** il rinnovo delle flotte del Trasporto Pubblico Locale (TPL); **iv)** la digitalizzazione della sanità.
- Con riferimento alla **digitalizzazione della P.A.**, il PNRR prevede un significativo aumento nell’adozione di PagoPA delle P.A. italiane (in totale circa 18.000), passando dall’attuale 53% all’**80%** entro il secondo trimestre del 2026 e ponendosi come obiettivo intermedio di arrivare al 65% a fine 2023. Tale incremento, di fatto, permetterebbe di arrivare a oltre 14.000 enti attivi, con un aumento di quasi 5.000 unità rispetto ai livelli attuali. Nel complesso,

dunque, la digitalizzazione della P.A. potrebbe abilitare fino a **59,7 miliardi di Euro** al secondo trimestre del 2026 (rispetto ai 33,9 del 2021), con un aumento delle transazioni del **+75%**, passando dai 185,8 milioni del 2021 a 324,6 milioni nel secondo trimestre del 2026.

- Per quanto riguarda la seconda area di intervento analizzata, ovvero la **digitalizzazione del turismo**, il PNRR prevede la realizzazione di un *hub* del turismo digitale, che possa permettere di integrare l’offerta turistica (museale, archeologica, ecc.) sul territorio italiano. La completa digitalizzazione dell’offerta turistica italiana potrebbe abilitare un aumento pari a **13,4 volte** sia nel **numero di transazioni cashless** che nel **valore transato cashless**. La digitalizzazione del turismo, dunque, potrebbe abilitare fino a oltre 10 milioni di transazioni e 78 milioni di Euro di valore transato al 2026.
- La terza area di intervento individuata riguarda il **rinnovo delle flotte del TPL**. Il PNRR prevede, infatti, di inserire nel parco circolante (entro il 2026) 3.360 nuovi autobus a basse emissioni che andranno a sostituire tutti gli Euro 0 e gli Euro 1 e parte degli Euro 2 ancora in circolazione. Su questi nuovi autobus **potrebbero potenzialmente essere inseriti nuovi POS**. I risultati evidenziano come al 2026 – rispetto al 2019 – possano essere abilitate fino a **630,9 milioni di transazioni cashless**, per un valore transato pari a quasi **900 milioni di Euro**.
- La quarta e ultima area di intervento individuata riguarda la **digitalizzazione della sanità**. Il PNRR prevede, infatti, una missione *ad hoc* per il sistema sanitario italiano (la Missione 6), allocando a quest’ultima **20,2 miliardi di Euro**, ovvero l’8,2% del totale. All’interno della Missione è prevista la completa digitalizzazione delle strutture sanitarie, grazie anche all’adozione di PagoPA, che possa consentire – tra le altre cose – di **aumentare i pagamenti digitali dei ticket sanitari**. Portare al **50%** la quota di *ticket* pagati *online* al 2030 abiliterebbe fino a **12,8 milioni di transazioni** aggiuntive, ovvero un aumento del **+194%**. Considerazioni simili possono essere fatte per il valore del transato, che al 2030 potrebbe raggiungere circa **700 milioni di Euro** rispetto ai 231 milioni di Euro del 2019.
- Nel complesso, le 4 aree di intervento individuate dalla Community all’interno del PNRR per promuovere i pagamenti digitali nel Paese potrebbero abilitare fino a **793 milioni di transazioni** aggiuntive *cashless* e **27,2 miliardi di Euro** aggiuntivi di valore transato *cashless*, pari rispettivamente al 21,8% del totale delle transazioni e al 10,8% del transato *cashless* al 2020.



793 milioni di transazioni...

...pari al **21,8%** delle transazioni al 2020*

- **17,3%** da rinnovo flotte TPL
- **3,8%** da digitalizzazione della PA
- **0,4%** da digitalizzazione della sanità
- **0,3%** da digitalizzazione del turismo



27,2 miliardi di Euro...

...pari al **10,8%** del valore transato al 2020**

- **10,2%** da digitalizzazione della P.A.
- **0,4%** da rinnovo flotte TPL
- **0,2%** da digitalizzazione della sanità
- **0,01%** da digitalizzazione del turismo

Figura IX. Numero di transazioni aggiuntive e valore transato aggiuntivo generabili da una maggiore digitalizzazione dei pagamenti nelle 4 aree di intervento individuate dalla Community Cashless Society. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2022. (*) Circa 3,6 miliardi. (**) 251,3 miliardi di Euro.

10. Le 9 proposte della Community Cashless Society per l'edizione 2021/2022 per la realizzazione di una Cashless Society nel Paese

- Nell'edizione 2021/2022 la Community ha individuato **4 obiettivi** che il Paese deve raggiungere per realizzare appieno una *Cashless Society*: **i)** promuovere i pagamenti elettronici e far emergere il sommerso; **ii)** favorire la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione; **iii)** creare una cultura al pagamento *cashless* nella quotidianità; **iv)** promuovere una maggiore cultura finanziaria tra i cittadini italiani. Il raggiungimento di questi obiettivi passa per il dispiegamento di **9 proposte**, individuate nella presente edizione dalla Community Cashless Society e riclassificate sulla base dei diversi obiettivi specifici che consentono di raggiungere.
- Nel dettaglio, per raggiungere il primo obiettivo “Promuovere i **pagamenti elettronici** e far emergere il **sommerso**” la Community ha individuato 4 azioni da mettere in campo:
 - reintrodurre il **Cashback** e prevedere interventi **correttivi** per migliorare l'efficacia e l'equità, ad esempio innalzando il numero minimo di operazioni richieste nel semestre per ottenere il rimborso e limitando il numero di operazioni effettuabili con lo stesso operatore nell'arco della stessa giornata;
 - introdurre interventi **correttivi** per migliorare l'accessibilità e l'efficacia della **Lotteria degli Scontrini**, come, ad esempio, sanzioni per i commercianti che non adeguano i propri registratori di cassa e l'integrazione dei processi in carico agli utenti sull'**App Io**, rendendo più agevole l'esperienza;
 - riportare il **limite di utilizzo del contante a 1.000 Euro**;
 - creare le condizioni normative e legali per **dematerializzare lo scontrino cartaceo**.
- Per il raggiungimento del secondo obiettivo “Favorire la **digitalizzazione della Pubblica Amministrazione**”, invece, si propone di:

- promuovere la diffusione di bandi indirizzati ad aziende della filiera per **procurement innovativo nell'ambito pubblico** e rendere obbligatoria la **diffusione di POS presso la P.A.**, ad esempio introducendo l'obbligatorietà per gli enti di emettere bollettini che abilitino pagamenti elettronici (in aggiunta all'obbligo di adesione a PagoPA) al fine di favorire ulteriormente l'adozione da parte dei cittadini di modalità di pagamento digitale verso la P.A., garantendo al contempo una *user experience* semplice e immediata.
- Per il raggiungimento del terzo obiettivo “Creare una **cultura al pagamento cashless nella quotidianità**”, sono stati individuati tre settori ad alto potenziale trasformativo (mobilità, turismo e *fringe benefit*), che possono portare i mezzi di pagamento elettronici nella vita dei cittadini e “abitarli” sempre più alla digitalizzazione dei pagamenti. In particolare, si propone di:
 - prevedere **incentivi** per chi utilizza pagamenti *cashless* nel TPL e nella sosta e introdurre l'obbligo di **inclusione dei terminali per pagamenti Tap&Go nei bandi di gara** dedicati alla mobilità urbana;
 - includere i **pagamenti elettronici e digitali** nel “**Digital Tourism Hub**” del Ministero del Turismo, prevedendo, ad esempio, all'interno della piattaforma la possibilità di **effettuare prenotazioni e pagamenti** per i servizi e prestazioni offerte dalla rete dell'intero ecosistema turistico aderente;
 - reintrodurre e rendere permanente il raddoppio della soglia di esenzione per i **fringe benefit** a 516,46 Euro.
- Infine, per il raggiungimento del quarto e ultimo obiettivo “Promuovere una **maggior cultura finanziaria** tra i cittadini italiani”, si propone di:
 - creare una tassonomia ufficiale dei benefici della **Cashless Society** e promuoverne la **diffusione**, sostenendo la promozione della cultura *cashless* attraverso la corretta comprensione della **relazione tra un comportamento virtuoso cashless e il beneficio ad esso associato**.



Figura X. Gli ambiti di proposte della settima edizione della Community Cashless Society. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022.