

La pandemia riduce l'uso del contante

Calano le transazioni per effetti della crisi, ma aumenta la propensione all'utilizzo di carte e dispositivi elettronici. Merito anche delle iniziative governative e dei progetti dei retailer.

di Nicoletta Ferrini

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/TecnologieRetail

Il 2020 ha segnato un punto di svolta nel mondo dei pagamenti digitali. «Il crollo dei consumi in Italia ha avuto impatto su questo settore – conferma **Valeria Portale**, direttore dell'Osservatorio innovative payments del **Politecnico di Milano** –. Nel 1° semestre, i pagamenti con carta sono scesi del 6,3% rispetto allo stesso periodo del 2019 (118,3 miliardi di euro). Sotto la spinta dell'e-commerce, oltre che per esigenza di ridurre la fisicità nelle operazioni, sono però aumentate le transazioni digitali. Con la crisi sanitaria gli italiani hanno dato più fiducia a strumenti che limitano il contatto: carte con tecnologia Nfc (near field communication), m-payments che utilizzano smartphone e smartwatch. Anche il cashback di Stato ha contribuito ad aumentare la propensione all'utilizzo di carte di pagamento. Sebbene, dei circa 40 milioni di italiani che possiedono una carta, solo 3 milioni abbiano partecipato. L'iniziativa però è servita a far parlare di pagamenti digitali in un Paese, per questo aspetto, fanalino di coda a livello europeo». I pagamenti innovativi digitali offrono vantaggi anche ai retailer:

«Permettono di migliorare l'esperienza del consumatore e di rendere più semplici e veloci le operazioni. In futuro, con gli invisible payments, non sarà più necessario passare in cassa, ma basterà accreditarsi magari tramite riconoscimento facciale – suggerisce Portale –. L'innovazione impatta sul punto di vendita, rendendo necessari, per esempio, la revisione della barriera cassa, l'introduzione di mobile Pos e così via».

I costi? «Si va dalle commissioni alle spese per l'abilitazione, dai costi per la formazione fino agli oneri per la revisione del layout. Si potrebbe pensare così che, in confronto, i costi di gestione del contante siano minori, ma non è così. In compenso – conclude Portale – ci sono casi che dimostrano come l'introduzione

“ Gli italiani hanno dato più fiducia a strumenti che limitano il contatto ”

di soluzioni innovative per il pagamento possa portare maggiore efficienza e produttività: per esempio i chioschi nei ristoranti **McDonald's** permettono di gestire meglio i momenti di picco».

«La diffusione capillare sul territorio



ci ha permesso di raggiungere i nostri clienti con nuove formule focalizzate sul mix di esperienza digitale e fisica – spiega il Cfo **Decathlon**, **Davide Bertuzzi** –. L'evoluzione dei nostri sistemi di pagamento ha seguito questa stessa logica con prodotti innovativi e digitali. Abbiamo introdotto la possibilità di acquistare off line, oltre che con i classici strumenti, carte e finanziamenti, anche tramite **Pagodil**, **Apple** e **Samsung pay** e aggiunto, attraverso **Scalapay**, la possibilità di finanziare in più rate le vendite digitali. Abbiamo dotato tutti i nostri negozi di casse automatiche self check out e i nostri prodotti di Rfid per un'esperienza di acquisto sempre più smart e seamless. La nostra strategia è far evolvere ulteriormente i pagamenti per rispondere ai bisogni mobile (smart, mobile, wallet), desktop (bonifico, finanziamento, rateizzazione) e in store (carta, contante) con un giusto bilanciamento tra sicurezza e accessibilità.

Vogliamo introdurre nuove forme di pagamento funzionali alla soddisfazione cliente e conquistarne di nuovi, aumentando la percentuale di consumatori per modalità di pagamento. L'introduzione imminente di **Satispay** e il finanziamento in 10 o 12 rate risponde a queste volontà. Gli investimenti in un nuovo software di cassa aprono invece scenari importanti di modularità e personalizzazione. Durante l'anno pandemico abbiamo accelerato su alcune strategie digitali e studiato metodologie di pagamento, per esempio pay by link. Anche l'inserimento di un nuovo provider di pagamento, moderno e strategico (pagamento carta on site), va in questa direzione».

Tra i pionieri delle soluzioni di pagamento digitale c'è **Ikea**. «Siamo stati tra i primi, diversi anni fa, a investire nelle casse self. Possiamo dire di essere ampiamente ripagati dai risultati: oggi, circa il 68% dei pagamenti nei nostri negozi è in forma elettronica. In alcune città superiamo l'80% – afferma **Antonio Semeraro**, payment leader –. La cassa self gioca un ruolo decisivo. Da qualche mese abbiamo iniziato a implementare questa soluzione anche nelle aree food, dove normalmente il 50% dei pagamenti è in contanti, portando la percentuale di utilizzo della carta agli stessi livelli della cassa del negozio».

I vantaggi dei pagamenti digitali sono chiari: «Una shopping experience ►

Lotteria degli scontrini e cashback

Cashback di Stato e lotteria degli scontrini possono essere interessanti non solo per il consumatore, ma anche per il retailer. «Queste iniziative incoraggiano gli acquisti digitali, provocando un travaso dal transato in contanti a quello effettuato con carte – dichiara **Davide Bertuzzi di Decathlon** –. Il cashback ha, solo in alcuni casi, generato complessità connesse alle richieste in cassa di frazionamento degli scontrini. La lotteria ha avuto invece un impatto notevole sui nostri sistemi: abbiamo dovuto aggiornare tutti i server fiscali (uno per punto di vendita) e il nostro software di cassa (timing di progetto circa 6 mesi)». «Credo molto in queste iniziative perché favoriscono la diffusione e l'adozione dei pagamenti digitali – afferma **Antonio Semeraro di Ikea** –. La lotteria degli scontrini, in particolare, può contribuire a contrastare l'evasione fiscale e ad aumentare i pagamenti tracciabili. D'altro canto, sappiamo tutti che questo periodo non è stato semplice e crediamo che progetti in così grande scala possano aver creato problemi soprattutto ai piccoli retailer. Inoltre auspichiamo che in futuro ci possa essere un contributo del Governo all'implementazione dell'iniziativa».

più semplice e sicura e anche una migliore efficienza. Le analisi interne confermano che gestire il contante costa più delle commissioni. Per non dire delle opportunità in termini di Crm e analisi crosscanale offerte dall'incrocio dei dati degli acquisti con quelli delle fidelity card».

L'offerta Ikea per i pagamenti si apre a ventaglio. «Il nostro motto è "essere per la maggioranza delle persone". Cerchiamo di implementare tutte le soluzioni più rilevanti e diffuse a livello globale, dai bonifici istantanei ai digital wallet. Stiamo ora guardando anche Satispay, la cui accettazione inizierà presto anche al di fuori dei confini nazionali». E non è tutto: «Nel 2020 abbiamo iniziato a testare nei ristoranti dei nostri negozi, prima a Padova e poi a Catania, la prima soluzione di intelligenza artificiale applicata a un processo di pagamento. Un sensore Ai riconosce l'intero contenuto del vassoio per semplificare e velocizzare l'operazione. Lo scorso dicembre, abbiamo invece introdotto nel negozio di Torino la prima soluzione di self scanning tramite app Ikea con funzionalità Shop&Go: il cliente può utilizzare lo smartphone per scannerizzare gli articoli che vuole acquistare. Al termine della visita, basta recarsi in una delle casse dedicate e utilizzare il Qr generato dall'app per effettuare il pagamento in maniera semplice e veloce».

In molti punti di vendita **Pam**, **Penny market** e **Carrefour** sono attive soluzioni come Cash26 della banca **N26** e **Hype**, che permettono di depositare e ritirare contanti.

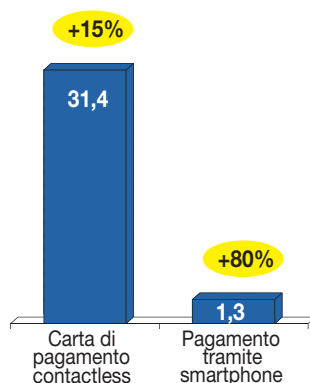
La digitalizzazione dei pagamenti passa attraverso la semplificazione: è la

filosofia di **Mooney**, la prima realtà italiana di proximity banking & payments nata dall'unione di **SisalPay** e **Banca 5** (gruppo **Intesa Sanpaolo**). Lanciata alla fine del 2020, la carta ricaricabile **Mooney** può essere attivata gratuitamente e in pochi minuti in oltre 30.000

“ I pagamenti innovativi digitali offrono vantaggi anche ai retailer ”

tabaccherie, bar o edicole. È emessa su circuito **Visa**, contactless, dotata di Iban italiano e ricaricabile in contanti o con PagoBancomat in uno dei 45.000 punti di vendita abilitati nonché con bonifico. Permette di pagare in Italia e all'estero in negozi fisici e on line, di

IL VALORE PAGAMENTI SENZA CONTATTO IN NEGOZIO IN ITALIA (Gen-Giu 2020/ Gen-Giu 2019, var, % e valore in mld di euro)



Fonte: Osservatorio Innovative Payments della School of Management del Politecnico di Milano

Largo Consumo

effettuare bonifici e prelievi (grazie alla partnership con Intesa Sanpaolo, il prelievo è gratuito per tutto il 2021 negli Atm del gruppo), e di ricaricare tutte le carte prepagate con Iban italiano.

«La forza di **Mooney** è un'offerta ampia e capillare di servizi commerciali e di pagamento semplici, economici, sicuri – indica **Stefano Parlato**, chief sales officer della società –. Siamo presenti su tutti i principali canali di prossimità e stiamo facendo test per includere nel network anche Gdo e farmacie».

«Tutti i nostri punti di vendita sono dotati di terminale e software per emissione e ricarica delle carte e connessi real time alle nostre piattaforme centrali proprietarie – afferma inoltre **Francesco Maldari**, general manager payment services and operations –. Le transazioni avvengono così in tempo reale. Questo ci permette di garantire una delle migliori user experience sul mercato: cronometro alla mano, bastano 6 minuti in media dall'emissione della carta alla sua entrata in funzione».

La carta prepagata **Mooney** è arrivata nel momento del bisogno, favorendo la necessaria abilitazione ai pagamenti digitali. «Durante il lockdown c'è stato un incremento delle transazioni digitali e delle emissioni di carte prepagate dovuti al boom dell'e-commerce. Per molti c'è stata anche l'esigenza di dotarsi di un Iban per ottenere i benefici previsti, per esempio, dal decreto Ristori – afferma **Parlato** –. Le iniziative governative, cashback e lotteria degli scontrini, hanno contribuito e contribuiranno ancora alla diffusione dei pagamenti digitali».

L'offerta **Mooney** guarda al retailer con due novità pensate per aumentare digitalizzazione ed efficienza. La prima è **EasyCassa**, soluzione operativa sul terminale servizi **Mooney**, in uso presso 10.000 clienti, già abilitata per la lotteria degli scontrini e presto integrata con strumenti gestionali specifici. **EasyCassa premium** è, invece, una soluzione cloud-based pensata per ristoranti e bar che hanno esigenza di integrazione con i dispositivi per la raccolta degli ordini. Inoltre, integra in un unico pacchetto soluzioni specifiche per la gestione dell'attività. «In futuro – conclude **Maldari** – vedranno la luce altri prodotti, anche grazie alla partnership con il gruppo **Intesa Sanpaolo**, pensati per servire consumatori e merchant a 360°».

© RIPRODUZIONE RISERVATA