Il caffè? Ecco perché si pagherà contactless

caffe-contactless-1-e1fa8d10

Il rumore della monetina da un euro che tintinna sul bancone del bar per pagare la tazzina di caffè potrebbe non risuonare più tanto spesso. L'avanzata degli strumenti di pagamento digitale sembra infatti toccare anche importi di piccolissimo taglio. E pare avere le carte in regola per correre a ritmi sostenuti. A prima vista potrebbe sembrare una boutade giornalistica. Invece rappresenta una previsione costruita su dati e tendenze concrete. Già, perché in uno scenario profondamente cambiato dalla pandemia sia sotto il profilo sociale sia sotto quello economico, tre fattori spingono in modo deciso nella direzione di un sempre più diffuso utilizzo delle carte contactless o delle app presenti su smartphone anche nel caso di micro-pagamenti.

L'EFFETTO COVID-19

Il primo riguarda più strettamente i riflessi che l'emergenza sanitaria ha impresso sulle abitudini di vita dei consumatori e rimanda in particolare alla diffidenza verso l'utilizzo di monete e banconote, considerate un possibile veicolo di contagio. Un atteggiamento che, stando a una ricerca condotta dall'istituto **EMG Acqua** per **Facile.it**, tocca ben 9 milioni di italiani. Certo, lo stesso studio mette anche in evidenza come il 64% dei nostri concittadini ricorra ancora al contante in via esclusiva o preferenziale per le piccole spese. L'Italia è del resto tuttora fanalino di coda in termini di pagamenti digitali in Europa, scavalcata nel 2019 anche dalla Grecia in termini di transazioni pro capite e con oltre la metà del valore dei consumi che ancora oggi realizzato con il contante. La strada della transizione tuttavia sembra tracciata. I dati rilevati dall'**Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano** raccontano che nel primo semestre del 2020 i pagamenti effettuati in modalità contacless hanno raggiunto quota 31,4 miliardi di euro, il +15,6% in più rispetto al primo semestre 2019. E le previsioni confermano la tendenza: a fine 2020, stima sempre l'Osservatorio, le transazioni eseguite con questa modalità raggiungeranno un valore compreso tra i 74 e gli 80 miliardi di euro, segnando una netta accelerazione rispetto ai 63 miliardi registrati l'anno precedente. E la portata del fenomeno non si esaurisce qui. Anche le transazioni gestite in negozio attraverso lo smartphone sono state protagoniste di un deciso allungo: tra gennaio e giugno 2020 hanno messo a segno un balzo dell'80% rispetto al primo semestre dello scorso anno, sfiorando così quota 1,3 miliardi di euro. I dati

ci dicono, insomma, che il Covid-19 sta modificando i comportamenti dei consumatori, sempre più disponibili a sostituire il borsellino con carte e app. E questo anche nel caso di



micro-transazioni. «Storicamente i pagamenti di piccolissimo taglio sono stati la voce meno interessata alla diffusione della moneta elettronica – spiega **Ivano Asaro, direttore dell'Osservatorio Innovative Payments** del Politecnico di Milano –. A loro svantaggio giocavano gli oneri imposti ai commercianti dagli erogatori del servizio. Ora però lo scenario è cambiato: nella maggior parte dei casi viene richiesta solo una commissione variabile sull'importo. E non sono rari gli esempi di player che arrivano addirittura ad azzerarla: si pensi, per esempio, al circuito **PagoBancomat** che dall'1 gennaio 2021 fino al 31 dicembre 2023 ha annunciato di eliminare le commissioni per transazioni con Bancomat e carte e fino a 5 euro; oppure all'iniziativa di Nexi, che rimborserà le commissioni dei pagamenti fino a 10 euro fino al termine del 2021. Oggi è quindi venuta meno la principale criticità all'uso della moneta elettronica per piccoli importi. Va detto però che questo cambiamento è stato comunicato spesso in maniera poco efficace, lasciando di fatto ancora alzate molte barriere messe in campo dai commerciati all'introduzione dei pagamenti digitali». Una carenza informativa che penalizza soprattutto i piccoli, dal momento che «le realtà più grandi e strutturate – precisa Asaro – hanno spesso già messo in campo risorse e competenze per contrattare condizioni vantaggiose con istituti bancari e player del settore informatico». E a dimostrazione che la tesi non rappresenta solo una teoria, basti citare due recenti operazioni: l'accordo stretto tra **Autogrill** e **Satispay** per l'utilizzo del sistema di mobile payment all'interno di più di 400 punti di vendita dell'insegna in tutta Italia, e la presentazione ufficiale di **TheFork Pay**, nuova app che consente pagamenti con carta di credito nei locali aderenti alla piattaforma.

LE MISURE GOVERNATIVE

A dare vento alle vele della transizione c'è poi un'iniziativa di stretta attualità: il "cashback di Stato". L'operazione, partita con una fase anticipatoria durante le festività natalizie, prevede a regime un rimborso fino al 10% su una spesa fino a 1.500 euro a semestre effettuata con carte di credito o debito, bancomat, bonifici bancari, ma anche tramite app installate sul telefonino. In buona sostanza, chi arriva a spendere 3 mila euro in 12 mesi potrebbe ricevere un bonus annuale di 300 euro. Oltre

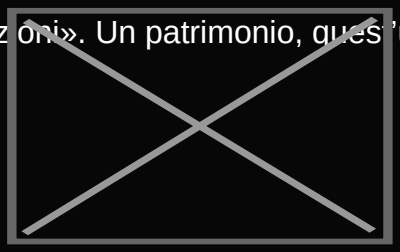
alla soglia di spesa è poi previsto anche un limite minimo di operazioni – 50 per semestre – così da incentivare l'uso dei pagamenti digitali anche nei piccoli acquisti. E qui sta l'interesse degli esercenti, perché l'operazione sembra essere concepita per sdoganare persino l'abitudine di pagare il caffè con moneta elettronica. «I primi riscontri sono molto positivi – rileva Asaro –: a fine dicembre si parla di circa 6 milioni di italiani iscritti all'iniziativa cashback e di quasi 10 milioni di strumenti di pagamento associati all'app IO, necessaria per ottenere i rimborsi. E, in prospettiva credo che questi numeri siano destinati a crescere ancora». L'iniziativa pare insomma avere le carte in regola per funzionare. E poco dovrebbero incidere gli sforzi di adeguamento richiesti ai commercianti. «Nel caso del cashback – precisa Asaro –, il nodo critico più segnalato non sembra in realtà avere grande presa: la quasi totalità dei registratori di cassa è infatti già compatibile con le funzioni necessarie all'operazione, a differenza invece di quanto avviene per la parallela Lotteria degli scontrini. Ma va detto comunque che l'impalcatura del progetto tiene conto di eventuali difficoltà, tanto da aver istituito a favore dei commercianti un credito di imposta del 30% sulle commissioni pagate».

IL RUOLO DELL'INNOVAZIONE



In direzione della maggiore diffusione dei micro-pagamenti elettronici potrebbe poi remare anche l'evoluzione tecnologica. Da qualche tempo, infatti, hanno fatto il proprio ingresso sul mercato italiano gli SmartPOS, naturale evoluzione dei tradizionali Pos. «Si tratta – spiega **Giulio Vasconi, Head of Marketing Merchant Services & Solutions di Nexi**, società che per prima nel 2018 ha introdotto questi device in Italia – di terminali innovativi che segnano un passaggio epocale, tale e quale a quello avvenuto tra cellulare e smartphone. Basati su tecnologia Android, presentano più frecce al loro arco: consentono l'accettazione di tutti i sistemi di pagamento esistenti (compresi QR Code e buoni pasto), garantiscono la possibilità di utilizzare il Pos come registratore di cassa grazie all'integrazione con una stampante fiscale e un software gestionale dedicato, ma soprattutto, tramite uno store integrato permettono di accedere a un ecosistema di app in grado di supportare gli esercenti nell'organizzazione del punto di vendita. La scelta è ampia: si va dalle applicazioni per la gestione dei tavoli al delivery, dalle chiamate dei taxi all'organizzazione delle campagne fedeltà, fino alla valutazione del livello di soddisfazione del cliente». Ma non solo. «Grazie all'app Nexi Business – continua Vasconi –, lo SmartPOS dà modo di analizzare i dati delle transazioni ed effettuare analisi

mirate sul proprio business. Si può, per esempio, ottenere una panoramica sulle principali evidenze statistiche per singolo punto di vendita o per più negozi e monitorare i risultati relativi ai pagamenti digitali. E ancora, si può analizzare l’andamento di un singolo locale in un periodo specifico comparandolo con quello dei concorrenti, selezionati per area geografica e settore merceologico. Senza contare che il sistema consente di gestire gli storni direttamente dal device e mette a disposizione un archivio digitale delle transaz oni». Un patrimonio, quest’ultimo, che conta non poco.



«I dati gestiti in digitale – osserva Vasconi – rappresentano un valore aggiunto fondamentale per gli esercenti. Un valore che il contante non porta con sé». Lo SmartPOS promette insomma di rivelarsi una sorta di testa di ponte attraverso la quale anche i piccoli esercizi commerciali possono comprendere i vantaggi della moneta digitale. E confrontarli con i difetti, spesso più nascosti, che pure banconote e monetine non mancano di presentare: la necessità di effettuare costanti conteggi, i mancati resti, i potenziali rischi di rapina, l’esigenza di regolari versamenti in banca. Tutti difetti che, a ben vedere, rappresentano costi.