

LA DIGITALIZZAZIONE CHE FUNZIONA AIUTA LA COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE



OSCAR OCCHIPINTI – Direttore Marketing & Commerciale BANCOMAT S.p.A.

Per anni la questione dei pagamenti digitali e la sua difficile ascesa è stata ricondotta alla "lotta al contante". A far la differenza è però il sistema di abilitazione che, insieme alla diffusione di una maggiore cultura finanziaria, può determinare un cambiamento reale e di lungo periodo nella cultura e dunque di riflesso sul mercato. Oggi la situazione macroeconomica ha acceso i riflettori su tre fattori chiave per il progresso del Paese che devono necessariamente coesistere per dare risultati: da un lato, la diffusione e accesso alle infrastrutture di mercato, che rappresenta il primo passo affinché alla domanda sia corrisposta un'offerta adeguata e diffusa, dall'altro le iniziative di Stato e dei regolatori volte a costruire un processo di incentivazione ai pagamenti digitali che gli operatori del mercato, come BANCOMAT, possono supportare e rafforzare potenziandone la diffusione grazie al dialogo continuo che un circuito nazionale può avere sia con le banche associate sia con gli stessi esercenti e clienti finali. I sistemi di accettazione in Italia sono diffusi, il numero di POS presenti sul territorio nazionale è di 59 terminali ogni 1000 abitanti. Un dato che dimostra la maturità del nostro Paese rispetto anche al panorama europeo. Dietro questo vantaggio competitivo deve però essere costruito un apparato che permetta di creare soluzioni a vantaggio aggiunto per gli operatori del mercato. Così è successo durante la pandemia sia per le operazioni da POS, pensiamo al contactless che oggi per BANCOMAT rappresenta il 50% delle transazioni effettuate dagli italiani o anche alle dinamiche di pagamento digitali su sistemi e-commerce che sono cresciute avvicinando anche nuovi consumatori ai canali online. In entrambi i casi, per il contesto che abbiamo vissuto ma anche per il sistema che ha visto operatori e governo lavorare sullo stesso fronte su esperienze di incentivazione ai micropagamenti, abbiamo la possibilità di ripartire con uno scenario certamente favorevole. Per farlo dobbiamo guidare la transizione partendo dalla conoscenza del mercato. Per i volumi che una società come BANCOMAT sviluppa, i dati costituiscono un patrimonio importante: non solo a livello di disegno delle strategie industriali - che devono essere data-driven - ma anche per offrire nuovi servizi alle banche partner, nonché poter collaborare fattivamente con iniziative di sistema, quali ad esempio il cashback di Stato che ha avuto, nonostante la perfettibilità dell'iniziativa, un'incidenza importante sul mercato fisico. Sulla stessa scia, abbiamo deciso - in linea con la crescita di richieste di acquisto online- di attivare un cashback proprietario sul nostro prodotto digitale BANCOMAT Pay che permetta di incentivare ogni acquisto e-commerce con un 5% di "rimborso" erogato direttamente da BANCOMAT. L'apparente semplicità del meccanismo ed il suo funzionamento sono resi possibili grazie alla capacità di intercettare in tempo reale tutte le informazioni relati-

ve alle transazioni, calcolare lo sconto e accreditarlo all'utente. La sostenibilità di un servizio di incentivo non può sussistere senza i volumi e il presidio che una struttura come BANCOMAT vanta oggi sul mercato. Siamo già presenti su oltre 17 mila siti di e-commerce ed entro la fine dell'anno annunceremo una partnership che riteniamo fondamentale per traguardare obiettivi importanti per la diffusione del servizio e per il raggiungimento dei numeri del nostro piano industriale. Il percorso che stiamo avviando segue due binari: da un lato garantire un continuo aggiornamento del servizio fisico con circuito PagoBANCOMAT lavorando in connessione con istituzioni, esercenti e sulla nostra infrastruttura, dall'altro dando solidità al nuovo volto della nostra società che, sulla credibilità, sicurezza e fiducia dell'azienda, permette di completare l'offerta con un prodotto, BANCOMAT Pay, che lavora con lo strumento più utilizzato dagli italiani: il cellulare. Oggi in Italia il numero degli smartphone risulta essere superiore a quello degli abitanti: circa 80 milioni di dispositivi mobili per 60 milioni di cittadini. I dati parlano chiaro. È evidente che il futuro di molte delle attività commerciali passa attraverso questi dispositivi, e di conseguenza riguarda anche l'attività di pagamento. E i dati che abbiamo rilevato in questi anni con BANCOMAT Pay lo confermano. Nel 2021 sono state effettuate 3,4 milioni di operazioni, una crescita del +102% al 2020 e del +218% se confrontata con il periodo pre-pandemico del 2019. La spesa media utilizzata dagli italiani per acquisti via smartphone non ha superato in media i 35 euro, ciò evidenzia un forte impiego dello strumento per operazioni quotidiane e non straordinarie. Il cellulare, oltre che per il lavoro sta diventando uno strumento centrale per le operazioni di pagamento. L'abilitazione a questi pagamenti sta crescendo, oggi BANCOMAT Pay ha una rete di oltre 367 mila esercizi e conta 11 milioni di italiani iscritti. In un contesto in cui la ripartenza di molte piccole e medie imprese, oltre che di grandi strutture, passa per la riconfigurazione omnichannel della vendita, è evidente che le aziende hanno bisogno, più di prima, di partner nella filiera dei pagamenti. È qui che si giocherà non solo l'evoluzione digitale del Paese ma, più in generale guardando all'industria, la competitività delle imprese. BANCOMAT sta lavorando per essere presente sia nei tavoli istituzionali, affiancando l'impegno al progresso digitale dell'infrastruttura, sia al fianco degli esercizi commerciali, dalle più piccole alle grandi realtà, perché il circuito e i suoi servizi aggiuntivi siano di supporto, nella loro economicità, sicurezza e competitività, alla crescita del loro business. Pensare al pagamento digitale come un'entità a sé stante o un'operazione "tecnologica", totalmente svincolata dall'economia reale, non ha senso. Quando parliamo di pagamenti parliamo di mercato, di flussi di consumo, di attrattività delle imprese. Non a caso, uno dei principali parametri considerati nelle logiche di investitori esteri è quello della facilità di pagamento e innovazione tecnologica. Secondo, infatti, una ricerca annuale della società di consulenza Kearney, il 50% degli investitori esteri - nonostante il periodo incerto che stiamo vivendo - continuano a guardare con ottimismo i loro programmi di investimento per i prossimi tre anni. La valutazione positiva per l'Italia è trainata dal Piano di Ripresa che mira a semplificare la burocrazia, migliorare il sistema giuridico e investire in infrastrutture, iniziative digitali e climatiche. Su questa scia, la responsabilità che gli operatori hanno è quindi non solo quella di guardare all'evoluzione tecnologica come operazione commerciale, cosa che può risultare appetibile per piccoli operatori o sistemi fintech. La responsabilità che abbiamo come circuito primario e come portavoce del sistema bancario italiano è quella di andare oltre la vendita di un servizio e lavorare in sinergia e al fianco del mercato e delle istituzioni per crescere a livello Paese e dare all'industria gli strumenti giusti per garantirne l'eccellenza. Al fianco delle operazioni, c'è poi il contributo alla crescita formativa che, come BANCOMAT, offriamo anche ai piccoli operatori, perché il peso della disinformazione lo abbiamo sentito particolarmente, e continuiamo a vederlo, in scelte che si traducono nella quotidianità in una controproducente attività finanziaria. Dalla formazione per i nuovi talenti che accompagneranno questo progresso, alla crescita degli esercenti nella conoscenza delle offerte e convenienza di utilizzo, stiamo lavorando perché l'innovazione non sia solo un trend ma un modo di vivere.