

A hand holding a smartphone over a payment terminal in a cafe setting. The background shows a blurred coffee cup on a saucer. A large, semi-transparent number '4' is overlaid on the image.

**40°** **BANCOMAT**<sup>®</sup> SpA

Il Mondo dei Pagamenti in Italia:  
evoluzione del mercato e  
preferenze dei consumatori.

NOVEMBRE 2023

# Sommario

## **01. L'Italia dei pagamenti**

- 1.1 Overview sui trend del mondo dei pagamenti e macro-contesto Italia
- 1.2 Le buyer personas di mercato
- 1.3 I need comunicativi ed il Tone of Voice dei canali utilizzati

## **02. Il mondo dei pagamenti: i risultati della ricerca**

- 2.1 Carte vs. Digital wallet: Le motivazioni di utilizzo e di non utilizzo
- 2.2 Le App di pagamento
- 2.3 Il vissuto valoriale degli strumenti di pagamento
- 2.4 Conclusione

---

# 01. L'Italia dei pagamenti

## 1.1 Overview sui trend del mondo dei pagamenti e macro-contesto Italia

**Il settore dei pagamenti sta attraversando una rivoluzione senza precedenti, spinta in gran parte dall'innovazione tecnologica e dai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori.** Tra i trend globali che stanno indirizzando il futuro dei pagamenti, si nota un progressivo passaggio dai pagamenti in contanti a quelli digitali e con carta. La diffusione di smartphone e dispositivi mobile, e il loro utilizzo in gran parte delle operazioni quotidiane, hanno infatti reso i pagamenti digitali più funzionali, efficienti e convenienti, sia in termini economici che di tempo risparmiato. Per il consumatore è indispensabile poter accedere nel modo più semplice e veloce possibile all'offerta dei suoi e-commerce e mobile commerce preferiti, o agli ormai numerosissimi servizi basati su App mobile, come quelli afferenti alla micromobilità (car sharing, parking, transit, etc), oppure al delivery.

Tale trasformazione digitale ha sfidato la percezione tradizionale del pagamento, mitigando la sensazione di dover “cedere” qualcosa di fisico per entrare in possesso di un bene o fruire di un servizio. L'utilizzo di carte, dispositivi mobile e altre soluzioni digitali, ha reso il momento del **pagamento più breve e “silente”**, e l'esperienza quasi completamente “intangibile”, generando al contempo una maggiore necessità di consapevolezza rispetto alle spese effettuate e di un maggior supporto nella gestione finanziaria.

Anche in Italia si registra questa tendenza globale e gli operatori del settore innovano e si rinnovano, rivedendo le proprie strategie di business per andare incontro alle nuove esigenze di mercato. Ad esempio, i pagamenti da dispositivi mobile e da wearable (smartwatch, smart ring, smart band etc) in negozio continuano a vivere crescita esponenziali, raggiungendo i **12,2 miliardi di euro nel solo primo semestre 2023**<sup>1</sup>.

**L'Italia presenta però alcune caratteristiche e sfide specifiche** che ne influenzano l'evoluzione, fra cui su tutte una cultura fortemente basata sul contante. Nel 2022, infatti, il contante ha rappresentato ancora il 44% del totale dei consumi<sup>2</sup>, benché negli ultimi quattro anni abbia perso 13 punti percentuali rispetto agli altri strumenti, a dimostrazione di come la mentalità stia gradualmente cambiando con l'adozione di carte di pagamento e soluzioni digitali, coerentemente ai trend globali. Anche le fintech stanno guadagnando terreno, offrendo servizi come trasferimenti di denaro internazionali e servizi di pagamento mobile. La situazione delle startup finanziarie italiane è, quindi, in crescita, sebbene sia ancora lontana dalle diverse realtà europee, sia in termini di numerosità delle imprese innovative fondate, che nella capacità di attrarre investimenti, anche se con ritmi di crescita diversi sul territorio nazionale.

In conclusione, il mondo dei pagamenti sta subendo una trasformazione straordinaria, con l'Italia che, sebbene stia facendo i conti con numerose sfide da superare, come la cultura del contante radicata, sta attivamente cercando di adeguarsi, promuovere l'innovazione nei pagamenti e rispondere alle esigenze emergenti di nuovi cluster di consumatori.



## 1.2 Le buyer personas di mercato

Per individuare le abitudini di pagamento del consumatore italiano, è stata condotta con **Nextplora** un'indagine su quasi 6.000 individui di un'età compresa tra i 18 e i 64 anni, selezionati per essere rappresentativi della popolazione nazionale.

Dalla ricerca è emerso che l'88% della popolazione italiana è un utilizzatore attivo di strumenti di pagamento digitali<sup>3</sup>. All'interno di questo campione sono stati identificati **4 diversi profili di active users di strumenti cashless**, caratterizzati da una diversa attitudine e propensione verso **i pagamenti digitali**, una diversa **concezione del denaro** e un diverso **orientamento verso il risparmio e il rischio finanziario**. Nello specifico:



### Arcaici resistenti

Pari a circa il 20% della popolazione Italia (7,3 milioni di individui) Fortemente caratterizzati da una tensione al risparmio, per gli **«Arcaici resistenti»** le spese sono primariamente guidate dalla funzionalità. Lo shopping non è considerato uno svago/un piacere e l'attenzione al prezzo è costante. Preferiscono i contanti, non vogliono e non credono che «spariranno». Sono diffidenti verso il «sistema» dei pagamenti Digitali, a causa dei quali temono di perdere il controllo sulle proprie spese.



### Diffidenti volubili

Pari a circa il 45% della popolazione Italia (16,4 milioni di individui). I **«Diffidenti volubili»** sono particolarmente propensi al consumo inteso come attività ad ampio raggio, per lo più mossi da impulsività o stimoli esterni (moda, pubblicità, saldi). Preferiscono i contanti, sono diffidenti, ma consapevoli del cambiamento in atto. La loro «resistenza» ai pagamenti Digitali è mitigata dalla semplificazione che ne potrebbe derivare.



### Pragmatici competenti

Pari a circa il 16% della popolazione Italia (5,8 milioni di individui) I **«Pragmatici competenti»** sono caratterizzati da reddito alto, grande propensione al risparmio, atteggiamento di consumo razionale, alla ricerca di alta qualità.

Preferiscono i pagamenti Digitali, sono coscienti e favorevoli del cambiamento in atto, seppure con qualche "lieve" limite, come ad esempio l'unificazione dei sistemi di pagamento in un unico touchpoint



### Sperimentatori evoluti

Pari a circa il 19% della popolazione Italia (6,9 milioni di individui). Gli **«Sperimentatori»**, come i «Diffidenti», sono propensi al consumo, ma con un'attitudine differente: la loro pulsione è intendere il consumo anche come svago, ricerca di novità e piacere.

Preferiscono i pagamenti Digitali, sono coscienti e favorevoli ai cambiamenti in atto, anche a quelli "più estremi". Aspettano "con ansia" di poter girare senza portafoglio e di far tutto dalla smartphone.

<sup>3</sup> È stato considerato chi ha utilizzato negli ultimi 12 mesi almeno uno strumento fra carte, Digital Wallet e App di pagamento



Si nota che circa il 20% dei consumatori italiani sono ancora lontani dal mondo dei pagamenti digitali, e che più del 40% risulti ancora diffidente, benché su questi ultimi si intravedano spazi di manovra al fine di rendere più familiari gli strumenti innovativi. I due cluster più evoluti hanno invece caratteristiche molto simili rispetto alla loro propensione positiva verso i pagamenti digitali, benché il 16% della popolazione continui a mantenere verso i consumi un atteggiamento più pragmatico.

---

## 1.3 I need comunicativi ed il Tone of Voice dei canali utilizzati

Oltre a rilevare il livello di conoscenza, l'utilizzo e le preferenze dei consumatori italiani verso gli strumenti di pagamento, l'analisi ha permesso di **indagare la percezione** che i consumatori hanno verso gli stessi, da cui è possibile desumere diversi **need comunicativi** e **Tone of Voice** da utilizzare in base al cluster di riferimento.

In termini di **touchpoint informativi**, sono emerse nette differenze fra i due gruppi di strumenti: per le carte il principale canale di conoscenza è sicuramente la **banca**, mentre per App e Digital Wallet sembrano più efficaci in termini di awareness **siti web**, **passaparola**, **pubblicità** e **social**.

Per quanto riguarda i **contenuti di comunicazione**, al contrario, le preferenze sembrano convergere: per gli active user di strumenti cashless, sia per il mondo carte che per quello degli strumenti Digitali (App e Digital Wallet), la **sicurezza** emerge come il **primo bisogno informativo** a cui la comunicazione dovrebbe dare risposta. Quello della sicurezza delle transazioni è d'altronde un tema da sempre centrale per chi opera nel settore dei pagamenti, non solo per il continuo rafforzamento della normativa in merito promosso dall'UE, ma soprattutto per la consapevolezza che la tutela dei consumatori debba costituire la solida base su cui costruire l'offerta commerciale. I risultati dell'indagine confermano l'opportunità di continuare a far leva su questo aspetto, offrendo ai consumatori tutte le rassicurazioni necessarie ad accrescere la percezione di "potersi fidare", che i pagamenti siano sicuri e i dati personali perfettamente protetti.

Anche le aspettative sul **Tone of Voice** più adeguato, sia per le Carte che per App e Digital Wallet, sono concordi: toni di voce **realistici**, **concreti**, **sinceri**, **seri** e **autentici** sono, in generale, ritenuti dagli active user più adatti per comunicare le qualità degli strumenti, e coerenti con i requisiti essenziali di "affidabilità" richiesti agli operatori del settore.

Se questo vale a livello generale, il discorso cambia se traslato verso il punto di vista delle singole personas: in base alle attitudini e alla percezione dei diversi strumenti, ciascuna di esse, infatti, esprime delle caratteristiche peculiari.

Considerando la sicurezza come il must have della categoria valido per tutti i gruppi di active user, questa caratteristica viene a connotarsi con accenti diversi nelle varie prospettive:

- **Arcaici resistenti**

Gli «**arcaici resistenti**» declinano il tema della sicurezza mediante un approccio in cui la **concretezza** è prioritaria; di conseguenza, per questa personas, la ricerca di **realismo** viene prima di ogni altro aspetto. In base all'affinità con i diversi strumenti, questa concretezza si dovrebbe poi scaricare a terra con accezioni differenti: per le carte, strumenti ai quali sono più affini, la comunicazione dovrebbe accompagnare al realismo elementi che rassicurino in termini di **serietà ed autenticità**. Per quanto riguarda, invece, le App e i Digital Wallet, strumenti più lontani dal loro day-by-day e dei quali diffidano, la comunicazione dovrebbe in prima istanza **rasserenare e tranquillizzare sulla sicurezza delle funzionalità** associate.

- **Diffidenti volubili**

Per il cluster dei «**diffidenti volubili**», mossi da un generale desiderio di “**semplificazione**”, una comunicazione per carte e App e Digital Wallet, dovrebbe essere basata sul trasferimento del concetto di sicurezza, descrivendo il mondo degli strumenti cashless come il più **accessibile, amichevole, leggero ed umano** possibile. Questo gruppo risulta, quindi, più aperto delle altre personas e raggiungibile da comunicazioni relative a questi strumenti di pagamento anche un po' **fantasiose, stravaganti** e, in generale, **emozionali**.

- **Pragmatici competenti**

I «**pragmatici competenti**», già familiari con l'universo degli strumenti digitali, e di conseguenza meno bisognosi di una rassicurazione in senso stretto, preferiscono toni più leggeri e sono aperti anche ad approcci di comunicazione più **divertenti** e in generale **ottimistici**.

- **Sperimentatori evoluti**

Gli «**sperimentatori evoluti**», mossi dalla grande spinta verso l'innovazione, la voglia di testare delle novità e dal desiderio di battere sempre nuove strade, declinano il bisogno di sicurezza in **realismo** prima di tutto. Di conseguenza, la comunicazione di prodotti relativi al mondo delle carte di pagamento dovrebbe parlare con toni **sinceri**, mentre quella afferente alle App di pagamento o ai Digital Wallet, dovrebbe assumere uno stile comunicativo in linea con l'obiettivo finale **di rasserenare** l'utente. Pur se mosso da motivazioni opposte, questo gruppo si avvicina paradossalmente agli arcaici resistenti in termini di desiderata di comunicazione.

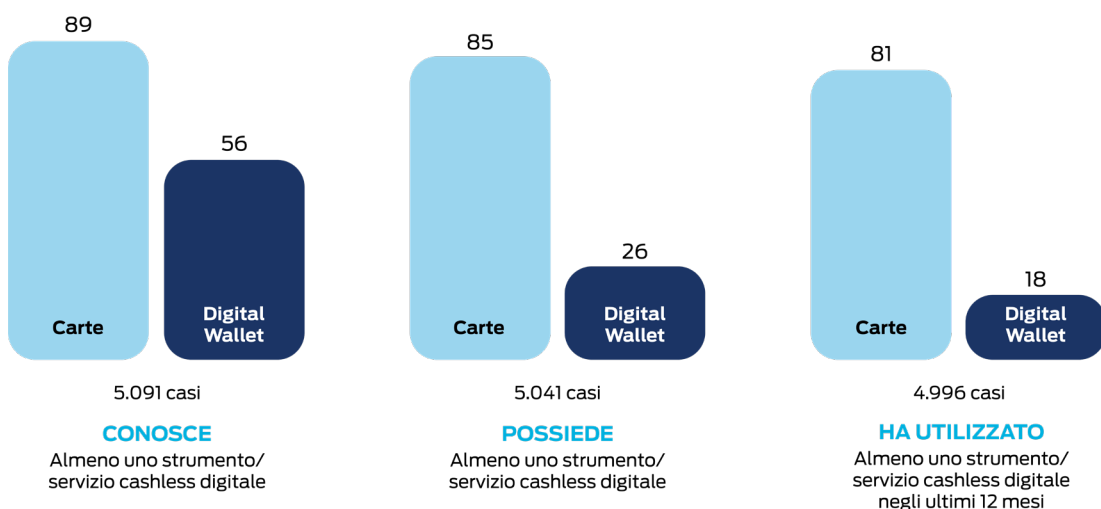
---

## 02. Il mondo dei pagamenti: i risultati della ricerca

### 2.1 Carte vs. Digital wallet: Le motivazioni di utilizzo e di non utilizzo

Il percorso di ricerca ha consentito anche di **fotografare in modo dettagliato le abitudini di pagamento**, facendo emergere le **differenze comportamentali** rispetto ai diversi strumenti. Appare particolarmente interessante soffermarci sul confronto tra **carte fisiche e i Digital Wallet**.

Le **carte fisiche** godono ormai ad oggi di una **conoscenza** e un **uso consolidati**: l'89% della popolazione italiana conosce il funzionamento delle carte di pagamento e l'81% le ha utilizzate almeno una volta negli ultimi 12 mesi.



---

I **Digital Wallet**, al contrario, per quanto godano di una notorietà discreta (il 56% della popolazione ne conosce almeno uno), sono ancora posseduti da una cerchia piuttosto ristretta di persone, ossia il 26%. Il tasso di conversione tra conoscenza e possesso è, quindi, ancora basso e necessita di ulteriore effort affinché si consolidi.

Al contrario la percentuale di utilizzo, **18%**, pur limitata ai livelli superiori del funnel, mostra un buon tasso di conversione, a dimostrazione che, nella maggioranza dei casi, la prova del servizio trasforma l'utente in active users e quindi l'esperienza di utilizzo dei **Digital Wallet** risulta più che positiva.



## Perché si usano le carte? E perché si usano i Digital Wallet?

Sia le carte che i Digital Wallet sono giudicati strumenti **comodi, semplici** e **veloci**, e queste caratteristiche rappresentano le principali motivazioni per cui si utilizzano.

- **Le carte**

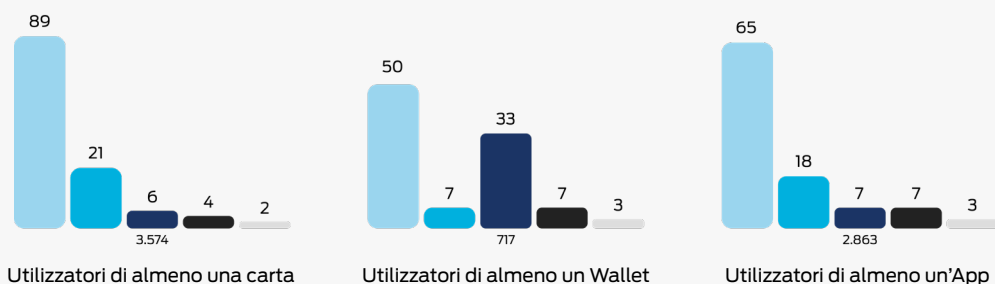
Sono preferite in quanto strumenti **diffusamente accettati**, anche per gli **acquisti on-line**, e che danno un **forte senso di “sicurezza”**. A riprova di ciò, le carte risultano essere gli strumenti di pagamento più utilizzati quando si parla di acquisti con importo superiore ai 100 euro. In linea generale, le carte sono **gli strumenti più usati per gli acquisti in-store** e, ad oggi, vengono sempre più impiegate in modalità **contactless**.

- **I Digital Wallet**

Sono preferiti in occasione di **spese limitate, ossia di importi inferiori a 5 euro**, per la loro specificità e rapidità, in quanto **permettono di pagare con lo smartphone**, e perché sono percepiti come uno strumento particolarmente **smart**. Fra chi li usa si registra **un’alta fidelizzazione**: in effetti i Digital Wallet, pur contando la customer base più contenuta in assoluto, sono gli strumenti che in media registrano la più alta frequenza di utilizzo; chi possiede uno di questi strumenti di pagamento, dunque, tende sempre più a usarlo nel tempo come mezzo principale, abbandonando la carta fisica a vantaggio di quella virtuale. Tale fenomeno potrebbe suggerire il possibile inizio di un trend di **cannibalizzazione delle carte da parte dei Digital Wallet**.

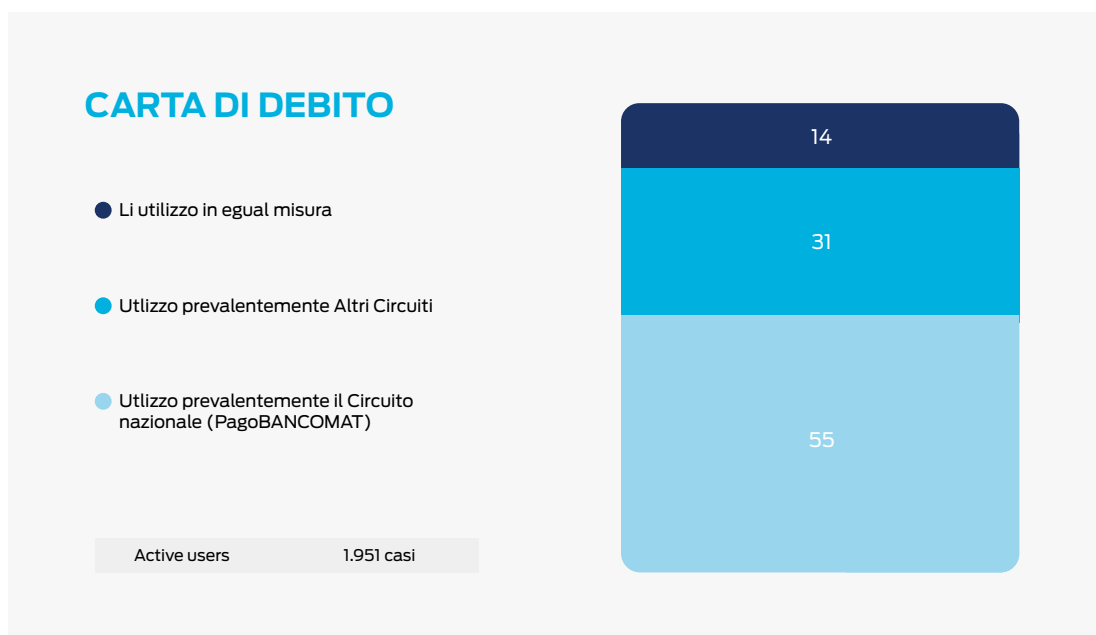
### METODI DI PAGAMENTO IN-STORE

- Con carta contactless
- Inserendo la carta nel POS
- Con Digital Wallet tramite smartphone/wearable
- Con App tramite QR code
- Con App tramite geolocalizzazione



Focalizzandoci invece sui servizi offerti da BANCOMAT, emerge che, ad oggi, **più della metà degli active Users delle carte di pagamento** sembra possedere una **carta con doppio circuito**, e, in caso di possibilità di scelta, **il circuito nazionale PagoBANCOMAT** è quello preferito nelle varie occasioni.

La comodità, la sicurezza e l'assenza di costi sono le principali motivazioni che portano il consumatore alla scelta del Circuito nazionale.



## E perché il possesso di carte e/o Digital Wallet non si converte necessariamente in utilizzo?

Chi non utilizza le carte, pur possedendole, è principalmente perché ha trovato **strumenti alternativi più efficienti**. Il mancato utilizzo dei Digital Wallet da parte di chi li possiede, invece, è principalmente legato alla **dimenticanza** di averli al momento del pagamento. Una quota di intervistati indica fra le ragioni anche il fatto che **non sono accettati dappertutto**.

Interessante è soffermarsi brevemente sulla situazione dell'utilizzo specifico di tali strumenti nell'ambito dei **pagamenti transit**, ossia ai tornelli dei servizi di mobilità. Entrambi gli strumenti registrano ad oggi un impiego in crescita, ma con ampi spazi di miglioramento. Il pagamento transit sta iniziando a diffondersi prima attraverso le carte, in **modalità contactless**, e solo secondariamente attraverso i Digital Wallet. Un limite a questo sviluppo potrebbe essere rappresentato dalle differenti abitudini di utilizzo che abbiamo visto essere connaturate ai due strumenti: **la scarsa abitudine a pagare importi inferiori a 5€ con le carte e la ancora limitata diffusione dei Digital Wallet tra i consumatori**.

Allo stesso tempo, per favorire l'utilizzo di tali strumenti per lo **use case specifico**, è necessario **ampliare la rete di accettazione** sui diversi touchpoint gestiti dai numerosi operatori di trasporto pubblico (OTP).

## 2.2 Le App di pagamento

Al netto di qualche eccezione, **App** e Digital Wallet fanno parte di un universo **poco esplorato** da parte della popolazione italiana: la conoscenza di tali servizi di pagamento è ancora piuttosto circoscritta e l'uso ancora abbastanza limitato. Come per i Digital Wallet, la semplice conoscenza dello strumento non induce automaticamente il consumatore a provarlo, benché si rilevi la maggiore tendenza a convertire la prova, se realizzata, in un successivo utilizzo attivo.

### Ma quali sono le motivazioni di utilizzo delle App?

Oltre che per la **comodità** e la **facilità d'uso**, una delle principali motivazioni di utilizzo delle App è la possibilità di effettuare **pagamenti peer-to-peer**.

Il 38% della popolazione italiana, infatti, ha effettuato nell'anno almeno un trasferimento di denaro peer-to-peer e, in linea generale, **circa il 50% degli utilizzatori delle App di pagamento** le utilizza per raccogliere quote per spese condivise o dividere il conto al ristorante con gli amici.

Chi invece possiede **App di pagamento** e non le utilizza, annovera fra le motivazioni la dimenticanza di averle all'atto del pagamento, motivata dal fatto di averle sottoscritte di impulso, quando in realtà non ne aveva un effettivo bisogno. Allo stesso tempo, spesso, non vi è trasparenza sull'accettazione lato merchant di alcuni metodi di pagamento rispetto ad altri.

Riguardo alle abitudini di utilizzo, le App, come già riscontrato per i Digital Wallet, sono, in media, strumenti privilegiati nel caso di pagamenti di importi ridotti; discorso diverso si applica, tuttavia, per le **App che offrono servizi di BNPL** (Buy Now Pay Later). Queste, infatti, insieme alle carte, diventano gli strumenti più utilizzati quando si parla di cifre più consistenti, intese come transazioni di importo superiore ai 100 €, fenomeno che conferma la forza **dei servizi BNPL per l'acquisto di prodotti high-end e luxury**.



## 2.3 Il vissuto valoriale degli strumenti di pagamento

Oltre alle caratteristiche più concrete in termini di usabilità e reason-to-use, è stata indagata anche la **percezione** della componente emozionale degli strumenti. L'analisi ci ha restituito **aree di valore** differenziate a seconda delle tipologie:

- Una prima area è quella degli **strumenti vissuti come «SOSTANZIALI»**, area caratteristica delle **carte**. Qui si collocano tutti gli strumenti cashless più conosciuti e con un ciclo di vita maturo; tali strumenti si connotano per la serietà e la sicurezza attribuita, hanno la capacità di permettere al suo utilizzatore di pagare in diverse occasioni, sentendosi fiducioso, indipendente ed autonomo.
- La seconda area è quella degli **strumenti «INTELLIGENTI»** dove si posizionano le **App** e i **Digital Wallet**: è l'area della modernità, dell'inclusione e dell'intelligenza. Questi strumenti fanno sentire chi li utilizza un active user moderno, smart, anche nell'accezione di "parsimonioso", parte di un gruppo tecnologicamente avanzato, ma già consolidato nella modernità di oggi.

Infine, un accenno all'area degli strumenti che possiamo definire **«FUTURIBILI»**, dove si posizionano le **App per l'acquisto, la vendita e la gestione di criptovalute**, strumenti carichi di promesse, ma ancora poco esplorati e ancor meno conosciuti, se non da alcuni micro-cluster.

## 2.4 Conclusione

Sulla base di quanto emerso, molto probabilmente, il futuro vedrà **la coesistenza delle carte fisiche da un lato e dei Digital wallet e delle App dall'altro**.

Mentre le carte fisiche godono di una lunga storia di accettazione e di una solida base di utenti, i Digital Wallet e le App stanno guadagnando terreno grazie alla loro praticità, velocità e flessibilità, presentando inoltre il vantaggio di svincolare il pagamento da uno strumento unicamente deputato allo scopo.

Questa coesistenza consentirà ai diversi cluster di consumatori individuati di scegliere il metodo di pagamento che meglio si adatta alle loro esigenze e preferenze in una varietà di situazioni. Le carte fisiche potrebbero continuare a essere preferite per transazioni di valore più elevato o in negozi fisici, ossia in quelle situazioni in cui gli strumenti di pagamento vengono vissuti come **“Sostanziali”**, e ritenute più congeniali per quei consumatori che si collocano nella parte bassa del funnel, ancora poco inclini a separarsi dalle modalità più classiche di pagamento.

Viceversa le App potrebbero iniziare a cannibalizzare i pagamenti online, e i Digital Wallet coprire le transazioni di importo inferiore, laddove la semplificazione dell'operazione restituisce la sensazione di aver scelto lo strumento di pagamento più **“intelligente”**, offrendo così soluzioni smart ai consumatori che si collocano nella parte alta del funnel.

Sarà necessario, però, che le modalità di pagamento possano continuare a **integrarsi in modo armonioso**, offrendo a ciascuna tipologia di consumatore la soluzione più adatta ai need rilevati, senza mai trascurare di dare il massimo risalto al tema della sicurezza delle transazioni, sia in termini di evoluzione dell'offerta che di proposition.

---

Booklet basato su una Ricerca di mercato 2023 effettuata da BANCOMAT S.p.A. con il supporto di NEXTPLORA Srl.



**40°** **BANCOMAT**<sup>®</sup> **SpA**

