

Vai alla pagina di [Salone dei Pagamenti 2020](#)

Covid e incentivi statali spingono shopping e pagamenti online. E l'Italia non è più maglia nera

Chiara Merico | ⌚ 57 MINUTI



Peter Macdiarmid/Getty Images

Il cambiamento delle abitudini causato dal covid, unito **all'effetto degli incentivi governativi**, darà l'accelerazione decisiva a un settore, quello dei **pagamenti digitali**, che negli ultimi mesi ha conosciuto una **crescita significativa anche in Italia**. Del futuro di un settore attrattivo sotto molti profili, si è occupato il workshop moderato da **Mariagiovanna Di Feo**, associate partner di **Bain & Company**, nell'ambito del **Salone dei Pagamenti 2020**.

Quello dei pagamenti è **un mercato vivo e innovativo**: il valore globale in termini di ricavi è di circa 2 trilioni di euro, con una crescita annua di circa il 5-6% tra il 2015 e il 2019. "Si tratta di un mercato che attrae molti investimenti e sono investimenti che rendono", spiega Di Feo a *Business Insider Italia*: dal 2000 a oggi **gli investimenti nelle società del settore sono stati pari a 42 miliardi di dollari**, e le società quotate dei pagamenti hanno registrato "performance superiori

FinanciaLounge

Contenuti offerti da FINANCIALOUNGE



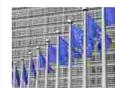
Perché gli investitori devono guardare oltre l'esito delle elezioni USA



Biden verso la Casa Bianca, Wall Street in rialzo con l'indice S&P 500 a quota 3.500



Nintendo vola grazie a Switch e al videogioco Animal Crossing



Pil Italia: la Commissione Ue migliora le stime, ma ritorno ai livelli pre-Covid non prima del 2022

Guarda Anche



Brasile, 20 secondi per scomparire nell'Oceano: il colosso dei mari affonda con 125.000 tonnellate di ferro a bordo



Spagna, "Vado a letto con chi mi pare": il sorprendente botta e risposta in aula tra la ministra e la senatrice



a quelle degli altri financial services”, con una crescita dei rendimenti per gli azionisti pari al 25% tra il 2009 e il 2020, contro il 5% delle società del settore bancario retail e il 2% di quelle dell’asset management. L’evoluzione del settore è guidata da **continue innovazioni tecnologiche, come i sistemi di pagamento tramite QR code, le tecnologie di autenticazione biometrica e quelle per la digitazione del pin direttamente da mobile.**



iStock

In questo contesto, la crisi del covid ha creato forti ripercussioni nei volumi di pagamento, soprattutto nei mesi del lockdown e in alcuni settori, come il travel e la ristorazione; d’altra parte la pandemia ha **dato un forte impulso all’utilizzo dei pagamenti digitali in tutte le sue forme.** “L’Italia ha smesso di essere il fanalino di coda nell’adozione di queste tecnologie”, sottolinea Di Feo. Nei negozi fisici, a livello globale il 56% dei consumatori ha dichiarato di preferire l’uso di carte di pagamento invece del contante, e **gli italiani sono in media con un 54%, poco sotto gli Usa con il 60% e molto più della Germania, dove la percentuale si ferma al 37%.** E per quanto riguarda gli acquisti online, a fronte di un aumento globale degli acquisti del 2010% tra aprile 2019 e aprile 2020, in Italia a marzo la spesa di prodotti alimentari effettuata online è passata dall’1% del totale a un percentuale compresa tra il 10% e il 20%, con il 53% dei consumatori che ha sperimentato per la prima volta un nuovo metodo di pagamento. La pandemia ha innescato un aumento generalizzato dell’adozione dei pagamenti digitali: secondo Bain & Company, pre covid le stime erano di un 60% a livello globale sul totale delle transazioni entro il 2024, adesso sono salite al 65-70% entro il 2025. In Italia l’e-commerce continuerà a crescere, “specie in alcuni settori, come la grande distribuzione organizzata e la ristorazione, che hanno fatto passi avanti più sostenuti”, rimarca Di Feo. Nel nostro Paese **“la diffusione dei pagamenti con carta era di circa il 26% nel 2019, in crescita rispetto agli ultimi anni: a favorire l’accelerazione futura, con una previsione di circa il 30-35% nel 2025, saranno due fattori, la pandemia e gli incentivi governativi”, come il cashback sui pagamenti elettronici.**

La bella surfista in lockdown spopola in Rete: l'esercizio di equilibrio è notevole. E c'è anche il trucco



Così nasce un oceano. In Etiopia si allarga una crepa che spaccherà l’Africa in due

da Taboola

Più letti Oggi

- 1** La balena inghiotte due donne sul kayak: terrore nelle acque della California
- 2** Il decreto ristoro manda in crisi gli evasori fiscali: per il Mef, autonomi e imprese non pagano il 70% delle tasse
- 3** Perché i tachimetri arrivano fino a 260 km/h anche se le auto non possono andare così veloci?
- 4** Danimarca: per evitare il contagio da Covid si abatteranno 17 milioni di visoni
- 5** Btp Futura: così il governo tenta di far cassa per il Covid-19 evitando il Mes, ma ci sono degli ostacoli da superare

Dal Web



Le ferrovie sui binari del 'green and blue'

Green&Blue per FS Italiane



Guadagna 5.000€ al mese investendo su Amazon! Ecco come

invest-advisor.it





iStock

In un quadro così vivace “il covid ha accelerato due trend già molto visibili, e ne ha messo in evidenza uno nuovo”, evidenzia Di Feo. “Il primo dei trend esistenti è la **digitalizzazione delle abitudini di pagamento**, che si sta diffondendo sempre più grazie a una maggiore propensione sia dei consumatori che degli esercenti”. Il secondo è una **crescente pressione sui prezzi** praticati dalle piattaforme di pagamento, “che deriva sia da una maggiore competizione tra gli operatori, vecchi e nuovi, sia dagli interventi delle autorità regolatorie in alcuni Paesi”. Infine, il terzo e più nuovo fenomeno che si sta delineando è una “**localizzazione delle economie**”, data dal “minor numero di viaggi di lavoro e piacere, dal riposizionamento della supply chain e dalla riduzione delle commissioni sulle transazioni cross border”. In questo scenario, conclude l’esperta, le aziende del settore dei pagamenti devono “avere le idee chiare su qual è il segmento di business in cui decidono di operare, e offrire servizi sempre più integrati. La pura transazione diventerà sempre più una commodity, e i player del settore dovranno essere in grado di costruire un’offerta che comprenda tutto ciò che ruota intorno al pagamento”.

L'ultima isola selvaggia è nell'Amazzonia dei mari.

Ocean Words



Jaguar E-PACE Thunder. Il tuono. Dopo la tempesta.

Jaguar

Contenuti Sponsorizzati da Taboola

Business Insider Italia

Vuoi ricevere ogni giorno le migliori notizie di Business Insider Italia? Iscriviti gratuitamente alla nostra newsletter

ISCRIVITI