

0422 1695358

Iscrizione Gratuita

Login

PLUS1

📈

Titoli di Stato

Lista Broker

Materie Prime

Forex

Panoramica*

Rating

Ricerca Quotazioni


[Quotazione](#) [Grafico](#) [Book](#) [Ordini](#) [Notizie](#) [Bilanci](#) [Storico](#)

Netflix Inc (NASDAQ)

NASDAQ:NFLX

Ok



Segui NFLX



Acquistare

Vendere

480,90

-3,22 (-0,67%)

⚡ Abbonati al Tempo-Reale

Afterhours (Chiuso) 🌙

Mastercard: Centemero, e-payment eredita' da lockdown (MF)

04 Novembre 2020 - 08:24AM

MF Dow Jones (Italiano)



Print

Tweet

Share

«L'avvicinamento degli italiani a uno stile di vita più digitale, di cui i pagamenti costituiscono una parte importante, è continuato oltre l'emergenza. Secondo una nostra ricerca, condotta ad ottobre in collaborazione con AstraRicerche, più dell'80% degli italiani dichiara di utilizzare frequentemente le carte e 8 italiani su 10 di preferirle al contante quando si parla di utilizzo futuro, segni questi che l'incremento di esperienze d'acquisto digitale maturate durante il lockdown si è consolidato nel tempo». Michele Centemero, country manager Italia di Mastercard, si appresta a presentare al **Salone dei Pagamenti** le ultime novità nel campo dei pagamenti digitali, un settore che ha vissuto una accelerazione tumultuosa negli ultimi mesi.

Domanda. Quali sfide avete dovuto affrontare in Mastercard durante il lockdown?

Risposta. «Gli investimenti che avevamo fatto in passato per far crescere l'incidenza dei pagamenti digitali in Italia hanno permesso ai consumatori di vivere meglio il lockdown. Mi riferisco all'e-commerce, al modo in cui i consumatori hanno gestito la loro vita quotidiana in quei pochi minuti in cui uscivano di casa, senza fare la fila all'Atm per prelevare il contante e affrontare il rischio di contagio. Gli italiani si sono resi conto che gli strumenti digitali li avevano in tasca ed erano semplici, sicuri e veloci. La grande distribuzione ha avuto un aumento delle penetrazioni di pagamento con carta superiore ai 20 punti, incremento che ora si è stabilizzato attorno ai 10%, ma per negozi dove la penetrazione era già oltre il 50% si tratta di un salto importante. Un balzo in avanti che ha riguardato anche i piccoli esercenti. Con loro durante il lockdown abbiamo lavorato tanto, li abbiamo dotati di strumenti di e-commerce, piuttosto che di Pos mobili per i pagamenti in caso di consegna a domicilio».

D. Questo salto di qualità si consoliderà nel tempo?

R. «La nostra indagine dimostra che la percezione dell'utilizzo degli strumenti digitali al punto vendita è sicuramente migliorata. Questo ha avuto un effetto anche sull'e-commerce, tanti consumatori hanno fatto i loro primi acquisti e questo

Grafico Azioni Netflix (NASDAQ:NFLX)
Intraday
Mercoledì 4 Novembre 2020



rappresenta un volano anche per la digitalizzazione del Paese. Sono convinto che questi elementi positivi non potranno che consolidarsi, con una accelerazione dettata anche dai provvedimenti governativi. Otto italiani su dieci dichiarano di usare frequentemente le carte di pagamento, il 79,8% le indica come strumento preferito in relazione agli acquisti futuri, mentre le carte contactless si posizionano al secondo posto tra le preferenze degli italiani. Crescono del 3,2% anche i pagamenti via smartphone, seguiti da un +1,9% per i pagamenti via app dedicate e un +1,8% per i pagamenti realizzati attraverso app bancarie. Chi utilizza le carte, i pagamenti contactless o i pagamenti tramite smartphone e app sta comprendendo che non ha più senso tornare indietro. Gli investimenti fatti in passato ci hanno portato ad avere tecnologie semplici e accessibili, incentrate su una user experience efficace. Se non c'è una buona user experience, infatti, non si attivano attitudini digitali durature».

D. Quali sono gli aspetti più interessanti che sono emersi dalla vostra ricerca?

R. «Sicuramente è di grande interesse ciò che emerge in merito alla percezione di accettazione dei pagamenti digitali al punto vendita. Spesso gli italiani erano timidi nel presentare la carta al cassiere, avevano paura di indispettare il negoziante con pagamenti di entità ridotta. Questo atteggiamento sta sparendo. Inoltre se 8 consumatori su 10 dichiarano di preferirle ai contante per i loro pagamenti futuri, significa che l'immagine dell'italiano un po' restio e pigro nell'usare gli strumenti di pagamento più innovativi è superata».

D. Eravate preparati a questa accelerazione tecnologica?

R. «Su alcune voci eravamo molto preparati. La vera sfida è stata l'accelerazione nel punto fisico, c'è stata una corsa ad aiutare Pmi ed esercenti per dotarli di mobile-pos e strumenti di e-commerce. Il fruttivendolo ha riscoperto il vantaggio di poter consegnare la spesa a casa e di poter avere la certezza di incassare in modo rapido e sicuro. Abbiamo lavorato tanto anche sugli strumenti di inclusione come quelli sottostanti al reddito di cittadinanza o i fondi di supporto dei Comuni. Mastercard d'altra parte ha come obiettivo quello di perseguire l'inclusione digitale. Gli obiettivi ambiziosi sono quelli di portare, all'interno di questa digital economy, almeno 1 miliardo di persone, 50 milioni di Pmi (con supporto per 250 milioni di dollari) e 25 milioni di donne imprenditrici entro il 2025».

D. Quali prodotti presenterete al **Salone dei Pagamenti**?

R. «Abbiamo voluto che la nostra partecipazione, anche in un'edizione completamente digitale, potesse offrire un'esperienza veramente coinvolgente per il consumatore, attraverso un virtual showcase fatto di guide virtuali e colleghi in formato avatar. Presenteremo novità legate al mondo dell'abilitazione all'e-commerce, alla sicurezza tramite password singola, alla biometria come strumento di riconoscimento per le transazioni, biometria che una volta integrata nei sistemi potrà essere utilizzata anche per altre attività al di fuori del puro pagamento. Abbiamo organizzato tavole rotonde dove abbiamo invitato esponenti di Netflix, di Swatch, di MyPass, a raccontare come le nuove tecnologie aiuteranno la vita di tutti i giorni. Swatch ad esempio presenterà un orologio analogico in grado di trasformarsi in strumento di pagamento, MyPass le sue novità per i parcheggi o gli impianti sciistici di risalita in linea con un miglioramento della digital way of life degli italiani».

D. Ci sono segnali di miglioramento rispetto a quegli utenti che ancora rifiutano i pagamenti digitali?

R. «In questa fase due milioni di carte che non avevano mai fatto una transazione si sono attivate. Per la fascia più anziana abbiamo registrato transazioni importanti sul cibo, i giovani invece sperimentano le app dedicate, come accade a Eataly dove si paga senza andare alla cassa. Sono tecnologie che semplificano la vita, a tutte le età. La omnicanalità sta diventando concreta, prima era un traguardo oggi sta diventando la normalità».