

SALONE DEI PAGAMENTI/2 QUARENGLI SODDISFATTO DELL'INIZIATIVA DELL'ESECUTIVO

Visa: bene il governo sul cashback

Sosteniamo le pmi nel processo di digitalizzazione e di adozione dei pagamenti digitali, dice il country manager del colosso statunitense delle carte di credito. Da Visa Foundation 200 milioni di dollari

DI GIAN MARCO GIURA

Enzo Quarenghi, romano, ingegnere aerospaziale di 46 anni, guida da settembre 2019 Visa in Italia dopo diverse esperienze professionali legate al settore dei pagamenti digitali in società quali Accenture, EY, ed American Express. In quest'ultima ha condotto la divisione Consumer Acquisition (di cui è stato membro del consiglio) poco prima di entrare nel team di Visa. Quarenghi, che ha un punto di vista globale sullo sviluppo del cashless e di tutte le tecnologie associate a questa modalità di pagamento visto che Visa è presente in oltre 200 Paesi nel mondo, in questa intervista a *MF-Milano Finanza* illustra la strategia di sviluppo della società e il suo punto di vista su alcuni temi caldi, come l'effetto che le misure restrittive per contenere i contagi di Covid hanno avuto sul settore e le misure del governo italiano a sostegno dei pagamenti digitali.



Enzo Quarenghi

del 20% rispetto al periodo pre-Covid. Ciò è stato possibile perché sia i consumatori sia i punti vendita si sono orientati verso questa soluzione, ritenuta più sicura perché evita il contatto fra le mani e i terminali legati all'utilizzo delle carte di credito e fra le mani e le banconote.

D. Questo per quanto concerne i privati; e per le piccole e medie aziende?

R. Si è verificata una corsa all'online laddove le pmi a livello europeo si sono rese conto che solo il 50% era attrezzato per sfruttare il canale digitale, che, nella fase della prima ondata ed ora alle soglie della seconda, è diventato fondamentale per la sussistenza del business. Basti pensare ai ristoranti: quelli che non si sono attrezzati per trarre beneficio dalle nuove modalità di distribuzione con ordini effettuati in digitale rischiano di perdere gli introiti legati all'asporto dopo le ore 18.

D. Che ruolo ha Visa in questo contesto?

R. Abbiamo agito a diversi livelli. In primis come facilitatori nei confronti delle pmi sostenendole nel processo di digitalizzazione e di adozione dei pagamenti digitali per essere più competitive in Italia e all'estero. Abbiamo agito

in collaborazione con alcuni partner, tra cui Nexi, Vidra, Acepta, Axerve. È stata messa a punto una nuova piattaforma, accessibile dal portale Visa Italia, in cui esercenti locali e pmi possono trovare soluzioni rapide, innovative e semplici per portare online la propria attività, accettare pagamenti elettronici e far crescere il business attraverso strumenti e servizi digitali.

D. Sono previste anche forme di sostegno finanziario?

R. Sì, tramite Visa Foundation, che ad aprile ha annunciato un piano strategico quinquennale da 200 milioni di dollari per sostenere le piccole e microimprese in tutto il mondo, con particolare attenzione alla promozione del progresso economico delle donne, visto che c'è un deficit creditizio annuo di 300 miliardi di dollari sul fronte dei finanziamenti alle donne imprenditrici a capo di piccole e microimprese.

D. Che cosa pensa delle azioni del governo italiano per favorire l'adozione degli strumenti digitali di pagamento?

R. L'iniziativa che si intende lanciare, ossia il cashback, ritengo sia potentissima ed estremamente efficace. Ci

porrebbe all'avanguardia rispetto a quanto fatto da altri Paesi europei, che hanno messo in piedi qualcosa di simile e anche strumenti, quali le lotterie, che però non sono altrettanto incisivi.

D. Qualche consiglio?

R. C'è prima di tutto da dire che il governo ci ha ascoltato molto e che l'esecutivo è conscio di quale sia il punto di partenza, arretrato, da cui ci si muove. Basti pensare che nell'epoca pre-Covid i pagamenti digitali in Italia avevano una quota del 25%, fra le più basse in Europa. Perciò ritengo che il sistema degli incentivi, tenendo conto delle caratteristiche proprie degli italiani, possa risultare premiante, mentre costrizioni e obblighi non sarebbero ugualmente stimolanti. C'è però da fare attenzione ai dettagli di questa struttura. Mi riferisco in particolare alla semplicità di fruizione del meccanismo, che è fondamentale per ottenere un'adesione elevata ed evitare barriere all'ingresso.

D. In quali settore riscontra maggior ritrosia all'uso del digitale nei pagamenti?

R. Nella piccola e media impresa, dove si sconta un retaggio culturale più reticente. I consumatori privati sono più propensi all'uso di strumenti

che semplificano la vita nel quotidiano. In particolare in un momento come questo, in cui anche il contatto fisico viene descritto come potenziale fonte di rischio o comunque come un'occasione cui occorre prestare molta attenzione.

D. Che cosa direbbe a chi è ancora avverso?

R. Che sta perdendo un'occasione e che mette a rischio la sua sopravvivenza imprenditoriale in una fase storica in cui le persone si muovono sempre meno per i motivi che conosciamo. Così vengono a mancare i tanti momenti di contatto fisico che sono propedeutici allo sviluppo del commercio, salvo che ci si sia dotati per tempo dell'online. I dati relativi all'Europa lo confermano: negli ultimi sei mesi l'e-commerce è cresciuto del 20%, un dato significativo se si pensa che non comprende la quota dei viaggi online che hanno subito uno stop. È un peccato che chi produce il Made in Italy non abbia una finestra (digitale) sul mondo, che possa in certo modo compensare le perdite subite a causa del lockdown e, magari, favorire lo sviluppo in nuovi mercati (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/visa

5 SEMPLICI REGOLE PER SFRUTTARE L'OPPORTUNITÀ DEI PAGAMENTI SENZA CONTANTE

- ◆ **Informarsi per sfatare i falsi miti:**
 - In primis la sicurezza, i pagamenti digitali sono la modalità più sicura. Il sistema Visa utilizza reti neurali, intelligenza artificiale e sofisticati algoritmi che verificano ogni singola transazione Visa e hanno aiutato a mantenere le frodi allo 0,1% durante la crisi attuale
 - è viva la convinzione che il cash non costi nulla, mentre dai dati di Banca d'Italia, fronte esercizi commerciali, il contante costa 4,4 miliardi solo per movimentazione e gli oneri di gestione
- ◆ **Trovare la soluzione maggiormente in linea con le proprie esigenze:** il mercato offre diverse soluzioni a seconda delle dimensioni delle proprie attività, del numero di transazioni giornaliere, del numero dei punti vendita, delle esigenze tecnologiche, e così via
- ◆ **Integrare il commercio elettronico, se possibile.** Altrimenti avere almeno una vetrina on line o su social media
- ◆ **Scegliere il partner giusto e i canali opportuni per amplificare le proprie attività di business, come ad esempio piattaforme di delivery e aggregatori di offerte commerciali**
- ◆ **Facilitare e arricchire l'esperienza di acquisto dei clienti utilizzando i sistemi di pagamento più in linea con le loro esigenze**

GRAFICA MF-MILANO FINANZA