

Alternative payments: come stanno cambiando la scena dei pagamenti in Italia e nel mondo

AXERVE WHITEPAPER

pay


Klarna.



Sommario

| | |
|---|-----------|
| Introduzione | 3 |
| I pagamenti alternativi: cosa sono, come sono nati e perché | 4 |
| La nascita dei pagamenti alternativi | 4 |
| Dalle carte ai digital wallet per vincere le sfide dei pagamenti online | 5 |
| Nuove soluzioni per nuove esigenze | 5 |
| Quali sono e come funzionano i principali alternative payment | 7 |
| Digital wallet | 7 |
| Pagamenti A2A | 10 |
| Buy Now Pay Later | 14 |
| Criptovalute | 16 |
| I pagamenti digitali e alternativi a livello globale | 17 |
| I volumi dei wallet digitali: +100% in cinque anni | 17 |
| Penetrazione dei pagamenti alternativi per area geografica | 18 |
| America del Nord | 18 |
| America Latina | 19 |
| Asia-Pacifico | 21 |
| Medio Oriente e Africa | 23 |
| Europa | 24 |
| Italia: 7 pagamenti digitali su 10 con strumenti innovativi | 27 |
| Le criptovalute nell'ambito dei pagamenti | 28 |
| Le analisi di Axerve sull'ambito dei pagamenti alternativi Ecommerce | 29 |
| Metodologia | 29 |
| Pagamenti alternativi: non solo wallet digitali | 29 |
| Gli strumenti preferiti per settore merceologico | 30 |
| Conclusioni | 32 |

Introduzione

In un'epoca in cui i **pagamenti digitali sono in crescita**, sia nel panorama Ecommerce che in quello degli acquisti in-store, e si prevede che raggiungeranno oltre **15.000 miliardi di dollari entro il 2027**, con un **CAGR del 16,3%** nel periodo 2017-2027¹, non sorprende che nuove soluzioni di pagamento si stiano rapidamente sviluppando a livello internazionale e locale.

Se guardiamo all'**evoluzione dei pagamenti**, gli ultimi 30 anni hanno visto la nascita di nuovi metodi, a partire dalla fine degli anni '90 con soluzioni più tradizionali come i bonifici bancari online, i pagamenti alla consegna e le carte di credito, fino ai metodi più recenti come i [wallet digitali](#), le piattaforme [Buy Now Pay Later \(BNPL\)](#), nuove soluzioni [Account-to-Account \(A2A\)](#) e le **criptovalute**. L'evoluzione dei consumatori e il progresso tecnologico hanno portato allo sviluppo di strumenti di pagamento che hanno affiancato quelli più tradizionali come le carte di pagamento, i contanti e gli assegni: sono nati così **veri e propri "pagamenti alternativi"** in grado di gestire percorsi di acquisto digitali.

In questo whitepaper ci addentriamo in tutti i **diversi tipi di pagamenti alternativi**, ripercorrendone la loro storia e approfondendo la loro diffusione a livello globale e locale. Osservando da vicino la **penetrazione di mercato** di vari metodi in diverse aree geografiche e settori merceologici, abbiamo analizzato la **tendenza alla crescita di nuove alternative** a scapito dei pagamenti tradizionali nei diversi Paesi del mondo. Se si prendono in considerazione solo i portafogli digitali, si prevede che **nel 2025 i volumi mondiali raggiungeranno il 53% del totale delle transazioni per l'Ecommerce** e il 39% di quelle nei punti vendita².

La **crescente adozione di pagamenti alternativi** è supportata anche dall'analisi di Axerve in **tutti i settori merceologici**, dalla moda al food&beverage. Tra i clienti di Axerve che hanno adottato pagamenti alternativi, **PayPal** è la soluzione con i maggiori volumi in tutti i settori e le aree geografiche: **59% del totale dei pagamenti alternativi**. Non solo, se si prende in considerazione il settore della moda, uno dei più dinamici per numero di integrazioni di pagamenti alternativi, secondo le osservazioni di Axerve, le aziende che hanno integrato **Klarna**, hanno registrato anche **picchi di oltre il 54%** di volumi gestiti con questo metodo.

Sul mercato mondiale sono presenti molti tipi di metodi alternativi, con differenze specifiche in termini di funzionalità, popolarità e utilizzo a seconda della regione geografica. Infatti, oltre alle soluzioni internazionali diffuse a livello globale, esistono molte alternative locali spesso estremamente popolari, come **iDEAL** nei Paesi Bassi o **Satispay** e **BANCOMAT Pay** in Italia.

In questo scenario, per le aziende la facilità di integrazione dei pagamenti diventa un **elemento strategico per essere competitivi e ridurre il time-to-market**. Anche per questo, affidarsi a infrastrutture di pagamento che consentano flessibilità di integrazione e un'orchestrazione ottimizzata dei pagamenti può essere un fattore differenziante.

1 - FinTech - In-depth Market Insights & Data Analysis | Statista, 2022

2 - Fintech Trends 2022 | Statista, 2022

I pagamenti alternativi: cosa sono, come sono nati e perché

Con l'espressione [pagamenti alternativi](#), ci si riferisce a tutto ciò che non rientra nei metodi di pagamento tradizionali utilizzati per gli acquisti online e in negozio. Si tratta in sostanza di tutte le soluzioni di pagamento alternative alle carte di pagamento, ai contanti e agli assegni. Questi strumenti alternativi stanno diventando così comuni che in alcune aree geografiche sono più popolari di quelle tradizionali. [Wallet digitali](#), soluzioni [Buy Now Pay Later \(BNPL\)](#), pagamenti innovativi **Account-To-Account (A2A)** e - anche se ancora in fase iniziale - le **criptovalute** sono le categorie all'interno delle quali è possibile racchiudere il grande insieme degli alternative payment.

La nascita dei pagamenti alternativi

Tutto ha avuto inizio a metà degli anni '90, quando internet diventa a tutti gli effetti uno spazio di comunicazione di massa e le aziende iniziano a essere attratte dalle sue enormi potenzialità di vendita: è un pagamento online sul sito di Pizza Hut, nel "lontano" 1994, a decretare il passaggio dai siti "vetrina" all'Ecommerce come lo conosciamo oggi.

Alla fine degli anni '90 del secolo scorso, i pagamenti online erano ancora finalizzati con **metodi convenzionali**: bonifico bancario, contrassegno (o pagamento alla consegna) o i primi sistemi [M.O.T.O.](#) in cui le transazioni con carta venivano gestite manualmente.

Nei primi anni duemila nascono i **gateway online** che, anche se inizialmente poco stabili e con user experience discutibili, si diffondono presto in tutto il mondo per accettare pagamenti con le carte e i primi wallet digitali.



Dalle carte ai digital wallet per vincere le sfide dei pagamenti online

Le modalità di pagamento e gli strumenti disponibili in quegli anni non erano stati concepiti per processi di pagamento online: i metodi tradizionali erano adatti agli acquisti in store ma solo "prestati" al commercio elettronico. Le limitazioni per le aziende e i loro clienti erano molte, vediamole insieme:

- Il commercio elettronico si stava espandendo rapidamente in tutto il mondo, ma la **maggior parte di questi metodi di pagamento** non riusciva a coprire tutte le aree geografiche, **impedendo alle aziende di crescere** a livello internazionale.
- I pagamenti tradizionali spesso non rispondevano alle esigenze dell'acquirente, con un **effetto negativo sulla customer experience**, fondamentale per raggiungere e fidelizzare i clienti.
- Il processo di **checkout era lento e complicato**, in antitesi con la velocità e l'esperienza d'uso offerte dalle piattaforme digitali che stavano nascendo.
- Una generalizzata **manca di fiducia** nei confronti degli acquisti sui siti web, accentuata dal fatto che i processi di gestione degli strumenti di pagamento mostravano il fianco alle frodi online.

La **risposta del mercato** a queste difficoltà sono state le **prime piattaforme di pagamento alternative**, nate proprio con l'obiettivo di ottimizzare i processi di incasso e pagamento. In diverse aree del mondo, infatti, hanno iniziato ad essere sviluppate soluzioni di pagamento e incasso per rispondere a consumatori digitali e aziende online sempre più esigenti. È stato **PayPal**, sviluppato alla fine degli anni '90, a dare il via alla storia dei wallet digitali ai quali nel tempo si sono affiancate altre soluzioni, per arrivare, negli ultimi anni, a quelle per i pagamenti BNPL (Buy Now Pay Later) o con le criptovalute, solo per citare due esempi.

L'offerta in questo ambito, oggi, è molto eterogenea e la sfida per gli esercenti è scegliere quali metodi offrire ai propri clienti, per rispondere alle loro esigenze ed essere competitivi in un contesto sempre più internazionale.

Nuove soluzioni per nuove esigenze

Come abbiamo scritto, le soluzioni di pagamento alternative rispondono a una serie di esigenze specifiche, per **area geografica o target di riferimento**, sia per quanto riguarda l'**esperienza dell'utente** che il **processo di checkout**. Vediamo alcuni dei principali casi d'uso:



PAGAMENTI B2C PER IL RETAIL ONLINE

Velocità e user experience senza frizioni.

Per aumentare le vendite, migliorare l'esperienza dei consumatori e ridurre i carrelli abbandonati, i processi di checkout devono essere rapidi e semplici, tanto in negozio quanto online. È qui che entrano in gioco i [digital wallet](#) e, più in generale, tutte le piattaforme alternative; grazie a questi strumenti, i clienti possono pagare un tap sullo smartphone o semplicemente avvicinando il telefono al [POS](#). Anche per l'Ecommerce il vantaggio di queste piattaforme è dato dalla facilità d'uso, anche solo per il fatto che non richiedono di inserire manualmente i dati della carta ad ogni acquisto. Non solo, soprattutto quando si tratta di importi elevati, le soluzioni di pagamento dilazionato (Buy Now Pay Later) offrono l'opportunità di pagare in tranche un acquisto nel tempo, aumentando le opportunità di vendita dell'esercente.



TRANSAZIONI BUSINESS-TO-BUSINESS

Quando si tratta di transazioni tra aziende, la **semplicità**, l'**automazione** e la **facilità di integrazione** con altri sistemi giocano un ruolo importante. A rispondere a queste e altre esigenze arrivano in aiuto del B2B le soluzioni A2A che hanno caratteristiche ideali per i pagamenti tra aziende. Non solo, con l'attuazione della normativa PSD2, e in particolare con l'introduzione di nuove soggetti [PISP](#) (Payment Initiation Service Providers), sono nate nuove opportunità di incasso che rientrano nell'ambito del cosiddetto open banking, ossia la possibilità di accedere via API ai dati degli istituti bancari e finanziari.

Proprio grazie a questa novità, oggi sono disponibili nuove soluzioni che sfruttano le opportunità offerte dai metodi di **pagamento A2A** più tradizionali (ad esempio i bonifici bancari o gli SDD) e offrono un'esperienza utente più avanzata. In questo caso, i metodi alternativi ai trasferimenti bancari o agli assegni consentono agli esercenti di **risparmiare tempo e ridurre gli errori manuali** con un processo semplificato per effettuare bonifici "precompilati" che, a volte, fanno anche risparmiare sulle commissioni applicate ad altri strumenti. Infatti,

Ora che abbiamo esaminato il significato di pagamenti alternativi e le esigenze a cui rispondono, approfondiamo i diversi tipi che possiamo trovare e come si inseriscono nel mercato mondiale. opportunità di vendita dell'esercente.



TRASFERIMENTO DI DENARO TRA UTENTI

Grazie ai pagamenti Peer-to-Peer (P2P), le persone possono trasferire tra loro fondi da un portafoglio digitale o da un conto, istantaneamente e solitamente senza commissioni. Questa categoria comprende i **portafogli elettronici** e le nuove [soluzioni A2A \(Account-to-Account\)](#), che semplificano lo scambio di denaro tra account e possono essere considerate un passo ulteriore verso una società cashless.

Quali sono e come funzionano i principali alternative payment

Esistono vari tipi di metodi di pagamento alternativi disponibili sul mercato, più o meno popolari globalmente o a livello locale. In questo capitolo esploriamo le principali categorie - portafogli digitali, piattaforme A2A, soluzioni Buy Now Pay Later (BNPL) e criptovalute - fornendo esempi specifici ed evidenziando i vantaggi che ne hanno decretato il successo per commercianti e consumatori. Cominciamo con la prima categoria.

Le carte contactless, oggi accettate dalla maggior parte degli esercenti di tutto il mondo, alla fine degli anni '90 erano considerate veri e propri pagamenti alternativi. Intorno al 2010 la loro diffusione è cresciuta rapidamente e oggi sono un metodo di pagamento a tutti gli effetti molto comune.

Digital wallet

Sono il **metodo di pagamento alternativo più diffuso** e possono essere considerati la versione virtuale del portafogli fisico. Grazie ai digital wallet, all'interno dei quali vengono salvati i dati delle carte di credito o di debito, gli utenti possono pagare online e in negozio senza la necessità di presentare fisicamente una carta. Esistono diverse categorie di wallet digitali:

- **Mobile wallet**
Si tratta di **applicazioni mobile** per smartphone, tablet e wearable (o dispositivi indossabili) grazie ai quali, una volta memorizzati all'interno i dati di una o più carte, gli utenti possono effettuare i pagamenti tenendo il dispositivo vicino a un terminale POS, scansando un codice QR o direttamente dal proprio account a quello dell'esercente. Tra i più conosciuti ci sono [Apple Pay](#), [Google Pay](#) e [Samsung Pay](#), solo per citarne alcuni.
- **Wallet online**
Sono simili ai mobile wallet ma, tipicamente, fruibili **solo per pagamenti online**. Una volta registrate le carte sul portale web, è possibile pagare tramite credenziali in fase di checkout oppure attraverso riconoscimento biometrico. PayPal e Amazon Pay sono due tra i più utilizzati.

Esistono anche altri tipi di portafogli digitali che non sono considerati ufficialmente metodi di pagamento da alcuni Paesi e non sono accettati diffusamente: stiamo parlando dei **portafogli**

di **criptovalute**. Si tratta di wallet, memorizzati su dispositivi mobili, computer o nel cloud, che permettono di pagare con valute digitali come **Bitcoin, Ethereum, Litecoin** e molte altre. Gli utenti possono effettuare pagamenti trasferendo la valuta digitale dal proprio account a quello intestato all'esercente.

In sintesi, i digital wallet sono soluzioni di pagamento sicure e apprezzate perché facili da usare per i consumatori e da integrare per gli esercenti, fisici e online, che oltretutto aumentano le opportunità di attrarre nuovi clienti grazie ai digital wallet di portata globale.

Integrando i portafogli elettronici o altri alternative payment (APM), le aziende beneficiano di condizioni tariffarie trasparenti, senza costi nascosti e in alcuni casi possono beneficiare di opzioni di chargeback gratuito. Allo stesso tempo, i loro clienti possono scegliere il pagamento a loro più congeniale, in base alla lingua, alla provenienza geografica e alle abitudini di acquisto e godere di maggiore velocità e accessibilità, facilità d'uso e nessun costo aggiuntivo rispetto ad alcune forme di pagamento tradizionale.

Esempi di digital wallet

Ci sono centinaia di digital wallet nel mondo, spesso simili tra loro ma ognuno con caratteristiche uniche. Alcuni esempi di quelli più diffusi:

- **Alipay**: portafoglio digitale che domina il mercato cinese, è stato sviluppato da Ant Group, e viene utilizzato dal **92% degli utenti di servizi di pagamento online** in Cina. Il servizio è disponibile solo per i cittadini e i residenti cinesi e milioni di commercianti nel mondo lo hanno già integrato. Il pagamento avviene tramite la **scansione di un codice QR** nei negozi, nelle app e sui siti web. Il wallet fa parte di un **ecosistema di servizi** che include investimenti, assicurazioni e prestiti e supporta anche altre opzioni di pagamento, tra le quali i bonifici bancari, carte di credito e di debito e valute digitali.
- **Amazon Pay**: sviluppato da Amazon, è parte integrante dell'esperienza di acquisto in-app e sul web di Amazon. Consente ai clienti di effettuare **pagamenti utilizzando il proprio account Amazon** sugli Ecommerce che lo hanno integrato, senza che questi debbano creare un negozio sul marketplace di Amazon. I clienti possono collegare le loro carte di credito o di debito al loro account Amazon Pay, tramite il quale effettuano pagamenti, anche tramite bonifici bancari e con carte regalo.
- **Apple Pay**: è il wallet digitale **disponibile solo sull'ecosistema Apple** (iPhone, Apple Watch e altri dispositivi), che consente agli utenti Apple di collegare le carte al proprio account e di effettuare pagamenti avvicinando il dispositivo vicino a un terminale POS abilitato, grazie alla **tecnologia NFC**. Apple Pay consente di effettuare anche pagamenti in-app e su siti web. Una delle sue caratteristiche è che utilizza il **Touch ID** o il **Face ID** per l'[autenticazione biometrica](#).
- **Click-to-Pay**: digital wallet sviluppato congiuntamente dalle società emittenti di carte di credito e debito Visa, Mastercard, AmEx & Co. È concepito come un'esperienza di **checkout express con un solo click**, invece di inserire manualmente le informazioni di pagamento. Il sistema utilizza il riconoscimento automatico del dispositivo e il pagamento può essere effettuato con una carta o con un bonifico bancario. Per utilizzare il servizio, l'utente ha bisogno solo di una carta, di un nome utente e di una password per acquistare online.
- **Google Pay**: disponibile su **dispositivi Android e sul web**. Come Apple Pay, consente agli utenti di effettuare pagamenti in con le carte di pagamento collegate tenendo il dispositivo vicino a un terminale del punto vendita o **anche scansionando un codice QR**. Google Pay consente di effettuare pagamenti in-app e sui siti web, oltre che con carte fedeltà e carte regalo, e include la possibilità di sfruttare i dati biometrici per finalizzare la transazione.

- **PayPal:** consente agli utenti di effettuare pagamenti accedendo al sito web o all'app, inserendo le credenziali o dati biometrici, a seconda delle caratteristiche del dispositivo su cui è installato. PayPal è uno dei **wallet digitali più diffusi e accettati nel mondo**. Ciò che lo contraddistingue è che anche quando si paga con una delle carte caricate al suo interno, in realtà la carta ricarica il conto PayPal dal quale poi parte il flusso finanziario verso l'esercente: per questo **PayPal** rientra a tutti gli effetti **anche** nella categoria degli strumenti di **pagamento A2A**.
- **Samsung Pay:** un portafoglio digitale che consente ai clienti di effettuare pagamenti utilizzando i propri **dispositivi Samsung**, come smartphone, smartwatch e via browser. I clienti possono collegare le loro carte di credito o di debito al loro account Samsung Pay ed effettuare pagamenti contactless avvicinando lo smartphone al POS abilitato.
- **WeChat Pay:** Tramite un account WeChat, [Super App](#) cinese che offre una moltitudine di servizi come messaggistica, giochi e molto altro, i suoi utenti (prevalentemente cinesi e residenti in Cina) possono collegare le loro carte di credito o di debito al loro account WeChat Pay ed effettuare i pagamenti effettuando il **login e confermando l'acquisto**; i pagamenti possono essere effettuati anche tramite la **scansione di un codice QR**. WeChat Pay viene utilizzata regolarmente dall'**84% degli utenti che usano regolarmente servizi di pagamento digitale** in Cina³.

Ai wallet digitali più diffusi, si affiancano i **wallet di criptovalute** che consentono agli utenti di effettuare pagamenti trasferendo valute digitali dal proprio portafoglio a quello dell'esercente. I portafogli di criptovalute possono essere utilizzati su dispositivi mobili, computer o grazie al cloud. La tecnologia decentralizzata ha il vantaggio di offrire **maggiore privacy e sicurezza** rispetto alle

3 - Global Consumer Survey | Statista, novembre 2022



altre soluzioni, nonostante ciò, le **criptovalute non sono prive di rischi**, come vedremo in seguito. Quelli appena descritti solo alcuni esempi delle centinaia di wallet digitali più diffusi sul mercato. Ogni portafoglio ha caratteristiche, misure di sicurezza e tassi di accettazione diversi, che rendono ancora più importante fare ricerche e confrontare le diverse opzioni prima di decidere quale integrare nel proprio Ecommerce. Tuttavia, sono molti i vantaggi che hanno in comune.

Vantaggi dei digital wallet

1. **Maggiore comodità per i clienti:** consentono di pagare velocemente e in sicurezza, grazie a processi *frictionless* che possono aumentare le conversioni in fase di pagamento. Inoltre, non è necessario inserire le informazioni di pagamento e spedizione per ogni transazione, perché i dati sono già stati salvati in fase di iscrizione.
2. **Maggiore sicurezza:** sfruttano servizi di tokenizzazione, crittografia e altre misure di sicurezza per proteggere le informazioni di pagamento sensibili, riducendo il rischio di frode e di chargeback per gli esercenti.
3. **Accesso ai dati degli utenti:** possono memorizzare informazioni dei clienti come nome, indirizzo e cronologia degli acquisti utilizzabili dagli esercenti per personalizzare l'esperienza di pagamento, fare upselling e cross-selling.
4. **Checkout semplificato:** si riducono i tempi di checkout e le azioni necessarie per completare un acquisto, rendendo le transazioni più semplici e senza attriti, proprio grazie ai dati forniti dagli utenti.
5. **Riduzione dei costi:** I portafogli digitali possono ridurre i costi associati all'elaborazione delle forme di pagamento tradizionali, come le carte di credito o i bonifici bancari.
6. **Fidelizzazione dei clienti:** alcuni wallet hanno funzionalità di loyalty, spesso in partnership con Ecommerce, che possono aumentare la fidelizzazione dei clienti migliorando i tassi di retention.

7. **Aumento delle vendite:** L'esperienza d'uso click-to-pay di queste piattaforme contribuisce al grado di soddisfazione degli utenti che sono spinti a scegliere gli Ecommerce e i negozi che offrono loro gli strumenti di pagamento preferiti. Si innesca quindi un circolo virtuoso che contribuisce ad aumentare le vendite e all'aumento dei tassi di conversione, grazie alla facilità d'uso di queste app.
8. **Riconoscibilità e Brand reputation:** L'integrazione dei wallet più diffusi può aiutare le aziende ad aumentare la riconoscibilità del marchio e la sua reputazione. L'integrazione di strumenti di incasso innovativi, veloci e sicuri migliora il customer journey e contribuisce al rafforzamento del brand.

È importante tenere in considerazione che i vantaggi di questi strumenti possono variare a seconda del contesto in cui vengono integrati, dalle caratteristiche del mercato in cui si opera e dal customer journey specifico per ogni business o azienda.

Pagamenti A2A

Le piattaforme di pagamento **A2A (Account-to-Account)** sono metodi di pagamento in cui i fondi vengono trasferiti direttamente da un conto a un altro. Sono strumenti che rispondono a diverse esigenze, dal pagamento di servizi al trasferimento di denaro tra persone fisiche, fino agli acquisti online. Sono considerati A2A molti degli strumenti di pagamento tradizionali come i bonifici bancari, ma negli ultimi anni sono state introdotte piattaforme alternative. Le piattaforme di pagamento A2A possono essere catalogate in quattro categorie:

- **addebito diretto SEPA**, con bonifico bancario o SDD (SEPA Direct Debit).
- App per i **trasferimenti P2P** (peer-to-peer), come Venmo e Zelle.
- Alcuni **wallet digitali**, come PayPal, Google Pay e Apple Pay.
- **Alternative payment** come [MyBank](#), iDEAL o Sofort by Klarna.

Anche se le criptovalute non sono considerate ufficialmente un metodo di pagamento da tutti i Paesi, possono comunque essere utilizzate per trasferire fondi. Per questo, anche le criptovalute, come Bitcoin, Ether o Ripple possono essere considerate piattaforme A2A, in quanto consentono trasferimenti diretti da un portafoglio digitale a un altro all'interno della [blockchain](#), senza la necessità di un'istituzione finanziaria tradizionale.

Esempi di piattaforme A2A

- **BANCOMAT Pay:** consente ai clienti di effettuare pagamenti a commercianti e altri utenti utilizzando il proprio telefono cellulare. Questo servizio è disponibile in Italia e consente ai clienti di effettuare pagamenti **tramite un'app** dedicata o **scansionando un codice QR** fornito dall'esercente. Il processo di pagamento si basa su transazioni A2A, in cui i fondi vengono trasferiti direttamente dal conto bancario del cliente al conto dell'esercente. È ampiamente accettato dagli esercenti, online e fisici, ed è considerato un metodo di pagamento alternativo sicuro e conveniente. Tra le sue caratteristiche ci sono il monitoraggio in tempo reale dei pagamenti e la possibilità di creare report dei pagamenti.
 - **iDEAL:** è un metodo di pagamento online **molto diffuso nei Paesi Bassi** e supportato da molti esercenti Ecommerce internazionali e dalla maggior parte delle banche olandesi. iDEAL consente ai clienti di effettuare pagamenti direttamente **con le credenziali bancarie** accedendo al proprio internet banking, per questo il processo di pagamento è semplice e di facile utilizzo, in quanto il cliente viene reindirizzato dal sito web dell'esercente al sito web della propria banca per completare il pagamento.
 - **MyBank:** anche MyBank è una **soluzione di pagamento paneuropea** che consente
- a consumatori e aziende di pagare online **direttamente dal proprio conto bancario online**. Una volta scelto questo metodo, occorre selezionare la propria banca tra quelle proposte sulla pagina di checkout e successivamente sarà sufficiente confermare il pagamento dalla maschera di riepilogo che riassume tutti i dati del bonifico precompilato. Soluzioni come questa sono vantaggiose per chi paga, perché non deve compilare tutti i dati di bonifico, e per chi incassa perché non rischia di ricevere bonifici compilati erroneamente che comporterebbero difficoltà in caso di riconciliazione.
- **PayPal:** riconosciuto principalmente come wallet digitale, PayPal è a tutti gli effetti anche un metodo A2A, considerato che i flussi finanziari avvengono direttamente tra gli account di acquirente ed esercente. Grazie a PayPal è possibile effettuare pagamenti B2B, B2C e [trasferimenti P2P](#) (peer-to-peer). I clienti possono **collegare il proprio conto bancario**, le carte di credito o di debito al proprio conto PayPal ed effettuare pagamenti senza dover inserire ogni volta le proprie informazioni finanziarie. PayPal offre anche una serie di servizi a utenti e aziende come la protezione degli acquisti, la risoluzione delle controversie e la prevenzione dalle frodi online per rendere più sicuro il processo di pagamento.
 - **Satispay:** è un'app mobile italiana, molto utilizzata nel nostro Paese, che consente ai clienti di effettuare pagamenti a favore di aziende e privati direttamente dal proprio conto bancario. Gli utenti devono **collegare un conto corrente dal quale poi ricaricare il credito dell'app** che servirà per finalizzare i pagamenti. [Satispay](#) può essere utilizzato per acquisti Ecommerce o nei punti vendita fisici, **scansionando il codice QR** dell'esercente o semplicemente trasferendo via app la cifra pattuita. Il processo di pagamento si basa su transazioni A2A SEPA, in cui i fondi vengono trasferiti direttamente dal conto bancario del cliente al conto del beneficiario. La sicurezza di questo strumento è garantita dalla

protezione tramite codice PIN o, in alternativa e se il proprio dispositivo lo permette, tramite riconoscimento biometrico.

- **SEPA Direct Debit:** più che un sistema di pagamento vero e proprio, l'addebito diretto (SDD) è una forma di pagamento A2A riconosciuta nell'Area Unica dei Pagamenti in Euro (SEPA - Single Euro Payments Area), tipica del mondo dei servizi (es. per i pagamenti delle utenze), che consente agli esercenti di riscuotere pagamenti dai conti bancari dei clienti su base ricorrente o una tantum. Gli incassi avvengono previa autorizzazione del debitore a favore del creditore tramite la firma di un mandato, che può avvenire su cartaceo o elettronicamente. Il servizio, tipicamente offerto da banche o società specializzate (es. Slimpay), viene erogato in due forme: **SDD Core**, disponibile per consumatori e aziende, e **SDD B2B**, soluzione solo per aziende; i due metodi hanno caratteristiche peculiari per rispondere ad esigenze diverse. L'SDD è

considerato un metodo di pagamento A2A tradizionale e sebbene sia più indicato per le aziende che erogano servizi, in alcuni casi viene utilizzato anche da aziende che vendono prodotti, per esempio per pagamenti legati ad approvvigionamenti periodici.

- **Sofort by Klarna:** [Klarna](#), nota soprattutto per la sua piattaforma BNPL, ha acquisito Sofort GmbH nel 2014 e ha integrato nella sua suite di soluzioni di pagamento il metodo di pagamento A2A - Sofort Direct Banking. Sofort by Klarna (anche Paga Ora tramite bonifico) è una soluzione Account-to-Account che consente ai clienti di effettuare pagamenti attraverso bonifici bancari con notifica in tempo reale al merchant e all'acquirente. Il servizio "Paga Ora" di Klarna esiste anche nella versione "Paga Ora con carta di credito", che permette appunto di pagare in un'unica soluzione con carta di credito.

Alla fine del 2021, Klarna ha attivato negli USA un altro metodo di pagamento alternativo A2A in collaborazione con GoCardless che, in alcune regioni, offre la soluzione di finanziamento in quattro tranche (Pay in 4). Grazie a Klarna Pay in 4, i clienti possono pagare direttamente con il loro conto bancario, senza carta o altro intermediario, riducendo così i costi per gli acquirenti, come gli interessi della carta di credito o i costi tipici del credito al consumo.

Tra le tipologie di pagamento alternativo A2A c'è anche **Fabrick Pass**, una soluzione che sfrutta le opportunità offerte dalla PSD2 e in particolare dall'introduzione dei [PISP](#) (Payment Initiation Service Provider). Il servizio consente all'esercente di **inizializzare il trasferimento di denaro dal conto corrente del debitore tramite bonifico SEPA precompilato**. Analogamente alle soluzioni descritte in precedenza, il sistema sottostante è il bonifico ma in questo caso non è necessario che il fornitore del servizio abbia stretto un accordo con la banca, proprio perché la piattaforma **si basa su processi regolamentati dalla nuova normativa europea PSD2**.

Vantaggi dei pagamenti A2A

- **Maggiore sicurezza:** i pagamenti A2A beneficiano dei sistemi di sicurezza bancari, come la crittografia e l'autenticazione a due fattori, per proteggere le informazioni sensibili, riducendo così il rischio di frodi e chargeback per gli esercenti.
- **Riduzione dei costi:** possono ridurre i costi delle transazioni rispetto ad altre forme di pagamento, come le carte di credito e alcuni alternative payment.
- **Limiti elevati:** i limiti per i singoli pagamenti sono spesso più elevati rispetto ad altri strumenti, caratteristica ideale per l'ambito B2B.
- **Garanzia di trasferimento dei fondi:** molte piattaforme A2A anticipano i fondi all'esercente, anche se il conto di chi paga non dispone di fondi sufficienti al momento dell'elaborazione del bonifico.
- **Customer experience migliore:** gli acquirenti hanno a disposizione un'esperienza di checkout più user friendly e snella, sia perché non devono inserire manualmente le informazioni di pagamento sia perché già abituati alla user interface del proprio internet banking.
- **Maggiore accessibilità:** questi strumenti spesso non richiedono registrazioni o strumenti di pagamento specifici come, ad esempio, nel caso dei wallet. È sufficiente che il cliente abbia un conto bancario e l'accesso ai servizi di internet o mobile banking.
- **Quantità e qualità dei dati:** soprattutto rispetto al classico bonifico bancario, le soluzioni di alternative payment A2A garantiscono la completezza dei dati e la loro correttezza, considerato che la precompilazione del bonifico è in capo all'esercente.
- **Migliore gestione della liquidità:** gli esercenti possono gestire meglio il loro flusso di cassa grazie all'accesso in tempo reale ai fondi accreditati direttamente in conto.
- **Conformità ai sistemi aziendali:** i pagamenti A2A possono agevolare i requisiti di conformità aziendali, soprattutto in termini di riconciliazione e gestione dei flussi di cassa.



Buy Now Pay Later

Le piattaforme BNPL, acronimo di "Buy Now Pay Later" (in italiano compra ora e paga dopo), sono strumenti di pagamento differito che consentono ai consumatori di acquistare beni o servizi pagandoli in più tranches o a rate. Questo tipo di finanziamento a breve termine è disponibile sia per gli Ecommerce sia per i retailer fisici, a prescindere dal settore merceologico in cui opera l'azienda. Dall'abbigliamento all'elettronica, le piattaforme BNPL stanno acquisendo sempre più popolarità, grazie alle soluzioni quasi sempre a tasso zero che rendono l'acquisto più conveniente per chi acquista e aumentano le opportunità di vendita per gli esercenti, incrementando l'importo dello scontrino medio potenziale.

Esempi di piattaforme BNPL

- **Afterpay:** noto in Europa come Clearpay, consente ai clienti di effettuare pagamenti a rate, **online e in-store**. Esistono diverse

forme di pagamento a seconda delle esigenze del cliente e del canale di acquisto, dalla possibilità di **pagare mensilmente in 6 o 12 mesi** al rimborso **in 4 tranches** (Pay in 4 in-store). Tra le sue caratteristiche ci sono un **"soft check"** del merito creditizio e l'applicazione di tassi di interesse sul prestito per la soluzione con pagamenti mensili. Nel caso in cui non venissero rispettati i piani di pagamento, sono previsti costi aggiuntivi per gli acquirenti.

- **Klarna:** ampiamente utilizzato in tutta Europa, Klarna offre molte soluzioni di pagamento, ma è conosciuto soprattutto per le formule di pagamento a rate (BNPL): **Paga in 30 giorni**, con addebito differito in un'unica soluzione, oppure la formula in tranches, che permette di **pagare in 3 rate** (o 4 rate, a seconda del Paese). Entrambe le versioni sono senza costi né interessi a carico dell'acquirente.
- **Laybuy:** è una piattaforma nata in Nuova Zelanda, simile ad Afterpay, che permette di pagare in **6 rate settimanali**, con il primo

pagamento al momento dell'acquisto. Non sono previste commissioni o interessi per chi paga, ma come molte altre app, Laybuy applica dei **costi in caso di ritardi** nei pagamenti. Anche in questo caso, per la valutazione del rischio delle transazioni viene effettuato un "soft check" del merito creditizio e, se il controllo non viene superato, l'acquisto viene negato. Inoltre, la piattaforma stabilisce un **importo massimo di acquisto** in base ai risultati del controllo del **credit score** dell'acquirente.

- **Scalapay:** la soluzione BNPL di Scalapay, molto comune in Europa, consente ai consumatori di acquistare articoli online e in negozio, pagando in tranche senza interessi. La rateizzazione avviene sulla carta caricata in fase di registrazione e i **pagamenti sono mensili**, dopo il primo al momento dell'acquisto. Esiste anche la **possibilità di riprogrammare le rate** ma, in caso di mancato pagamento, vengono addebitati dei costi aggiuntivi. Scalapay utilizza un algoritmo per valutare il rischio di ogni transazione prima di approvarla.
- **Sezzle:** molto conosciuta e utilizzata in Nord America, Sezzle permette di rateizzare i **pagamenti in 4 rate**, di cui la prima è un acconto del 25% dovuto al momento dell'acquisto, mentre il resto viene pagato in altre **3 rate bisettimanali**. Anche questa soluzione non richiede interessi per chi acquista, prevede una valutazione del rischio di credito e applica una commissione in caso di mancato pagamento.

Vantaggi delle piattaforme BNPL

Come quasi tutti i sistemi di pagamento alternativo descritti in questo whitepaper, anche gli strumenti di pagamento Buy Now Pay Later **prevedono l'addebito di commissioni agli esercenti** (commissioni di transazione, interessi, ecc.). Inoltre, è importante tenere presente che i pagamenti in tranche prevedono regolamentazioni stringenti per tutelare il consumatore. Detto

questo, i vantaggi per gli esercenti e i loro clienti sono molti perché possono:

- **Aumentare il numero delle vendite** e la fidelizzazione dei clienti, in parte grazie al fatto che gli acquirenti possono fare acquisti di importo maggiore e in parte grazie ai programmi di fidelizzazione in cui investono i fornitori di BNPL.
- **Incrementare lo scontrino medio**, perché il valore potenziale del carrello aumenta, e allargare il proprio pubblico di riferimento, raggiungendo anche target di clienti che non potrebbero o vorrebbero sostenere spese ingenti un'unica soluzione. Tutto questo si traduce in maggiore convenienza e flessibilità per i consumatori, rispetto a soluzioni più tradizionali di credito al consumo.
- **Migliorare il vantaggio competitivo** rispetto alla concorrenza. Queste soluzioni, in aggiunta agli altri servizi di incasso, possono arricchire il processo di pagamento e ridurre l'abbandono dei carrelli, aumentando di fatto le opportunità offerte ai clienti.

Un altro elemento essenziale nella scelta di questi strumenti è che, di prassi, **anticipano all'esercente l'intero importo, facendosi carico del rischio di insolvenza**. In questo modo, si semplificano i flussi di cassa e si riducono i costi operativi, per esempio per la riscossione dei crediti.

Prima di scegliere quale soluzione BNPL integrare, è importante valutare tutte le caratteristiche delle singole piattaforme e scegliere quella in linea con i propri obiettivi, il modello di business, e l'area geografica di riferimento, prestando sempre attenzione alle eventuali normative vigenti nelle regioni in cui si opera.

Criptovalute

Le criptovalute sono valute digitali o virtuali che si basano sulla crittografia che ne garantisce elevati gradi di sicurezza. Le transazioni in criptovalute sono memorizzate su registri digitali decentralizzati basati sulla tecnologia blockchain. Tra le piattaforme che offrono wallet digitali per conservare queste valute digitali ci sono Coinbase, Ledger, Exodus, Electrum e ZenGo, solo per citarne alcuni.

Apple Pay è uno dei digital wallet che può essere utilizzato per ricaricare i fondi di ZenGo, che è un esempio di fusione di due metodi di pagamento alternativi. Anche PayPal ha introdotto la criptovaluta come opzione di pagamento e consente di detenere, vendere e acquistare criptovalute all'interno della sua app.

La nascita delle criptovalute risale al 2009, anno della creazione del primo Bitcoin, ma la loro **diffusione** si può ricondurre indicativamente al 2017, quando la loro compravendita, soprattutto di Bitcoin e Ether, ha iniziato a registrare volumi rilevanti. Spesso ci si riferisce a queste nuove valute digitali come al "futuro dei pagamenti", sia perché **vengono già utilizzate come metodo di pagamento** alternativo sia per la loro **natura decentralizzata** che, di fatto, **elimina la necessità di intermediari e dei costi correlati**. Come abbiamo scritto nei capitoli precedenti, però, in **molti Paesi non sono ancora considerate uno strumento affidabile**: nonostante il potenziale, infatti, vanno considerati anche i rischi rispetto ad altri strumenti.

Tra i vantaggi più evidenti delle criptovalute, ci sono appunto la **sicurezza** e la **decentralizzazione**. Le transazioni con queste valute sono protette da modelli di crittografia avanzata e dalla tecnologia blockchain che garantisce una maggiore protezione da frodi e hacking, per sua stessa natura. Le reti decentralizzate non sono controllate da soggetti istituzionali o enti governativi e possono essere utilizzate per transazioni transfrontaliere in qualsiasi parte del mondo, il che le rende uno strumento ideale per le aziende con una base clienti internazionale. Questi aspetti **possono garantire agli utenti una maggiore libertà e autonomia finanziaria** ma questo non significa che le criptovalute siano esenti da rischi.

Tra i punti di attenzione ci sono la **volatilità** e la stessa **mancanza di regolamentazione**. Infatti, soprattutto negli ultimi anni, le fluttuazioni molto elevate del loro controvalore rispetto alle valute ufficiali, hanno reso **difficile per le aziende definire i prezzi** e per i loro clienti **prevenire gli acquisti** con questi strumenti. Vanno poi tenuti in considerazione i **punti deboli** legati all'assenza di regolamentazione: senza soggetti istituzionali che vigilano sui trasferimenti delle criptovalute il rischio è che vengano utilizzate per il **riciclaggio di denaro** e il **finanziamento di attività illecite**.

L'aspetto legato alla volatilità è stato parzialmente mitigato dall'introduzione delle **stablecoins**, ossia criptovalute in cui il **valore dell'asset digitale è ancorato a una valuta fiat** (es. dollaro o euro), che comunque **non garantiscono sempre la stabilità necessaria** a assicurare esercenti e consumatori per i pagamenti. In definitiva le criptovalute non sono ancora accettate da tutti i commercianti e potrebbero non essere un'opzione di pagamento praticabile per tutti gli utenti.

I pagamenti digitali e alternativi a livello globale

Il valore delle transazioni dei **pagamenti digitali** supererà i **15.000 miliardi di dollari** entro il 2027, con un CAGR del 16,3% nel periodo 2017-2027¹. Nell'ultimo decennio abbiamo assistito a un significativo stravolgimento del settore bancario tradizionale, soprattutto nelle aree dei pagamenti, dei prestiti, della gestione patrimoniale e del retail banking.

È interessante notare come questo cambiamento non sia arrivato solo dalle start-up che si occupano di Fintech, ma ha coinvolto anche aziende hi-tech e di commercio elettronico come Google, Amazon,

Facebook, Apple e Alibaba, per citarne alcune, che sono riuscite a sfruttare know-how tecnologico, dati e bacini di utenza per competere anche in questi comparti.

L'**Ecommerce** continuerà a far registrare i volumi più rilevanti, arrivando a toccare quota **9.240 miliardi di dollari** entro il 2027. Anche sui pagamenti tramite **mobile POS** si registrerà una crescita rilevante, infatti **entro il 2027** si prevede che rappresenteranno il 38% del totale, con **5.751 miliardi di dollari**.

Crescita dei pagamenti digitali 2017-2027

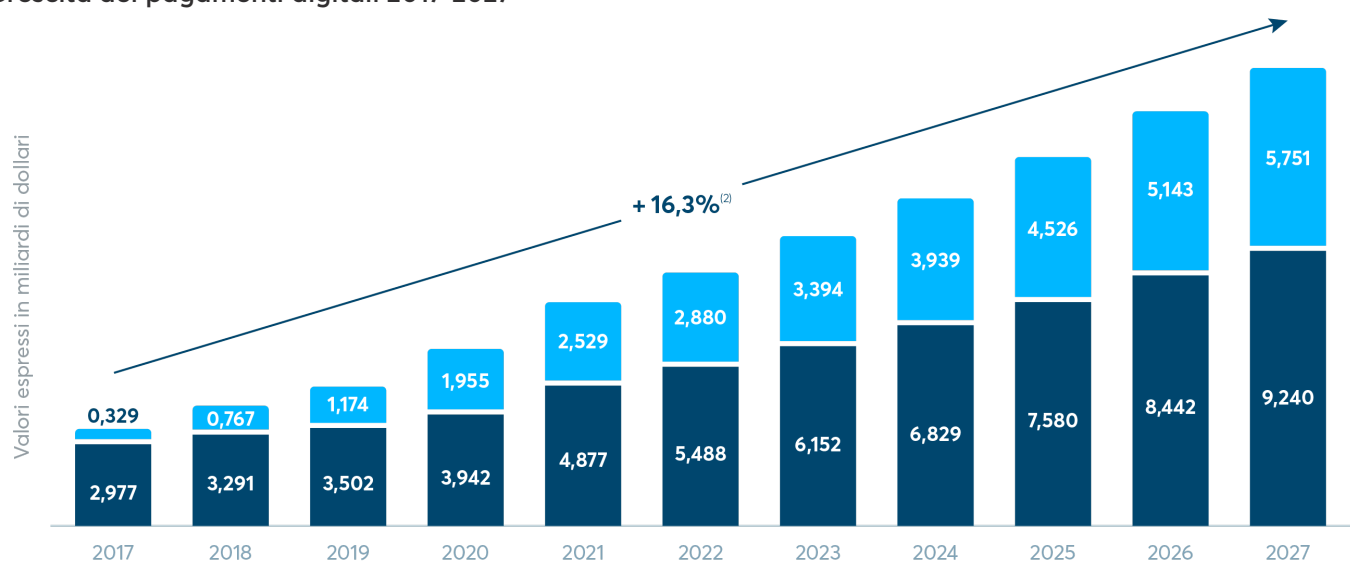


Gráfico 1 - Fonte: FinTech-In-depth Market Insights & Data Analysis | Statista, 2022

■ Digital Commerce

■ Pagamenti mobile POS

Penetrazione stimata dei digital wallet: 2021-2025

| | | 2021 | 2025* |
|------------------------|-----------|-------------|-------|
| Worldwide | Ecommerce | 49% | 53% |
| | POS | 29% | 39% |
| Asia-Pacifico | Ecommerce | 69% | 72% |
| | POS | 44% | 56% |
| Nord America | Ecommerce | 29% | 33% |
| | POS | 10% | 15% |
| Europa | Ecommerce | 27% | 29% |
| | POS | 10% | 15% |
| America Latina | Ecommerce | 19% | 25% |
| | POS | 8% | 15% |
| Medio Oriente & Africa | Ecommerce | 17% | 26% |
| | POS | 12% | 21% |
| | | *previsioni | |

Fonte: Fintech Trends 2022 | Statista, 2022

I volumi dei wallet digitali: +100% in cinque anni

I digital wallet sono tra gli strumenti di pagamento alternativo con il più grande potenziale in termini di penetrazione nel mondo.

A **livello globale** i digital wallet rappresenteranno il **53% delle transazioni Ecommerce** e il **39% di quelle in-store** ed è l'area Asia-Pacifico a guidare la classifica delle regioni con la penetrazione più alta, passando dal 69% del 2021 al 72% del 2025 per il commercio elettronico e dal 44% al 56%, nel corso dello stesso periodo, per le transazioni POS.

Penetrazione dei pagamenti alternativi per area geografica

Gli strumenti di pagamento tradizionali, in particolare le carte di credito e debito, in molti casi stanno lasciando cedendo il passo a **piattaforme alternative**. L'adozione da parte dei consumatori di queste nuove piattaforme non si tradurrà necessariamente nella scomparsa delle carte quanto piuttosto in una loro trasformazione. Nel caso dei wallet digitali, infatti, si riduce l'uso delle carte in senso stretto, perché di fatto questi strumenti si inseriscono nel flusso di pagamento come touch-point intermedio tra utente e merchant.

Quali sono e quali saranno gli strumenti preferiti e più utilizzati dai consumatori e dalle aziende nel mondo? Per dare una risposta esaustiva a questa domanda, dobbiamo analizzare le singole aree geografiche

America del Nord

Molte delle piattaforme di alternative payment sono nate proprio in Nord America ma, ancora oggi, sono ancora le carte di pagamento gli strumenti di pagamento preferiti dai suoi consumatori, anche se il loro utilizzo in alcuni casi è in calo, tanto online quanto in negozio.

Se prendiamo in esame il periodo **2021-2025⁴**, i **pagamenti Ecommerce con digital wallet** registreranno una crescita, passando **dal 29% al 33%** di fatto supereranno i pagamenti con carta di credito, che scenderanno dal 31% al 28%, e quelli con carta di debito, che passeranno dal 21% al 20% del totale.

Nello stesso periodo, anche i **pagamenti in-store con wallet digitali** registreranno un aumento, arrivando a rappresentare il **15% del mercato nel 2025**, contro il 10% del 2021. Anche le transazioni con carte di debito aumenteranno, dal 30% al 34%, mentre quelle con carta di credito scenderanno dal 40% al 36%.

Secondo il Global Consumer [Survey 2022 di Statista⁵](#), conclusosi a settembre 2022, i pagamenti alternativi preferiti negli Stati Uniti per i pagamenti mobile nel corso del 2021, sono stati:

- PayPal 57%
- Apple Pay 53%
- Cash App 51%
- Google Pay 38%
- Chase Pay 15%

A quelli appena citati se ne aggiungono altri, tra i quali: Samsung Pay (14%), Bitpay (8%) e Fitbit Pay (8%).

Per quanto riguarda i [pagamenti Ecommerce](#), gli strumenti più utilizzati sono stati:

- PayPal 82%
- Venmo 38%
- Google Pay 29%
- Apple Pay 27%
- Amazon Pay 26%

Anche in questo caso il numero di strumenti di pagamento utilizzati è più ampio. In particolare, le piattaforme di **pagamento in tranche**, anche dette [Buy Now Pay Later \(BNPL\)](#), stanno riscontrando un **notevole successo**. Basti pensare che, ad ottobre 2022, quasi il 37% degli esercenti online statunitensi oggetto di una ricerca⁶, offriva Klarna tra gli strumenti di pagamento disponibili.

4 - The Global Payment Report 2022 | Worldpay, 2022

5 - Global Consumer Survey | Statista 2022

6 - Number and share of merchants who use Klarna as a buy now pay later | BuiltWith e Statista, 2022

L'interesse per queste forme di pagamento è in crescita e si prevede che **entro il 2026** i volumi di queste forme di pagamento negli Stati Uniti arriveranno a oltre **143 miliardi di dollari**, dai 77 miliardi di dollari del 2022⁷.

Il Canada non fa eccezione rispetto agli Stati Uniti e conferma la predominanza delle carte tra gli strumenti di pagamento preferiti. Sempre secondo il Global Consumer Survey 2022, tra [i pagamenti alternativi più utilizzati](#) in Canada negli ultimi 12 mesi, ci sono:

- PayPal 87%
- Interac 48%
- Apple Pay 27%
- Google Pay 22%

Le soluzioni Buy Now Pay Later invece hanno fatto registrare un utilizzo minore e tra le piattaforme più usate si sono distinte: **Afterpay**, citato dal **7% dei rispondenti**, e **KLARNA**, utilizzato solo dal **2% del pubblico coinvolto**.

Interac è un circuito interbancario canadese fondato nel 1984, che permette ai suoi clienti di prelevare contanti, inviare denaro e pagare tramite con addebito diretto sul conto corrente.

America Latina

Anche in America Latina i consumatori stanno dimostrando interesse per i digital wallet che **entro il 2025** rappresenteranno il **25% di tutti i pagamenti Ecommerce**, rispetto al 19% registrato nel 2021. Crescita che si conferma anche per i **pagamenti in-store**: dall'8% del 2021 questi strumenti verranno utilizzati per il **15% delle transazioni nel 2025⁴**.

Se andiamo ad analizzare il gradimento degli alternative payment nel commercio elettronico di alcuni dei Paesi di questa area geografica, possiamo stilare una classifica:

| | Carte di credito | Carte di debito | Alternative payment | A2A (addebito diretto) | Contrassegno |
|-----------|------------------|-----------------|---------------------|------------------------|--------------|
| Messico | 42% | 63% | 44% | 19% | 3% |
| Brasile | 60% | 55% | 44% | 38% | 22% |
| Argentina | 52% | 75% | 48% | 5% | 4% |
| Peru | 46% | 71% | 37% | 4% | 3% |
| Colombia | 35% | 51% | 43% | 7% | 5% |
| Cile | 44% | 85% | 41% | 6% | 2% |

Fonte: Global Consumer Survey | Statista 2022



Mentre per i pagamenti in-store:

| | Carte di credito | Carte di debito | Alternative payment | Contante | Assegni |
|-----------|------------------|-----------------|---------------------|----------|---------|
| Messico | 41% | 63% | 44% | 71% | 3% |
| Brasile | 64% | 70% | 33% | 59% | 2% |
| Argentina | 48% | 71% | 46% | 77% | 2% |
| Peru | 42% | 71% | 40% | 73% | 1% |
| Colombia | 32% | 52% | 37% | 80% | 1% |
| Cile | 40% | 86% | 23% | 58% | 2% |

Fonte: Global Consumer Survey | Statista 2022

Se prendiamo in esame i pagamenti online dell'intera area geografica⁸, si nota che le carte di credito nazionali e internazionali rappresentano la quota di mercato più ampia (57%). Le carte di debito corrispondono al 13% dei volumi dei pagamenti e i wallet digitali (e-wallet) l'11%.

È interessante notare come i **bonifici**, che nel 2021 hanno rappresentato solo il 7% dei pagamenti, **entro il 2024 cresceranno** più degli altri sistemi. Nonostante rappresentino uno degli strumenti di pagamento Account-to-Account più tradizionali, nel periodo **2020-2024** registreranno un **aumento del 55%**.

Anche l'adozione di carte di credito e debito salirà, rispettivamente del 33% e del 28%. L'uso di **digital wallet aumenterà del 32%**, trainando anche le carte di credito che sono a tutti gli effetti gli strumenti sottostanti a queste applicazioni.

Pagamenti online per metodo di pagamento (2021)

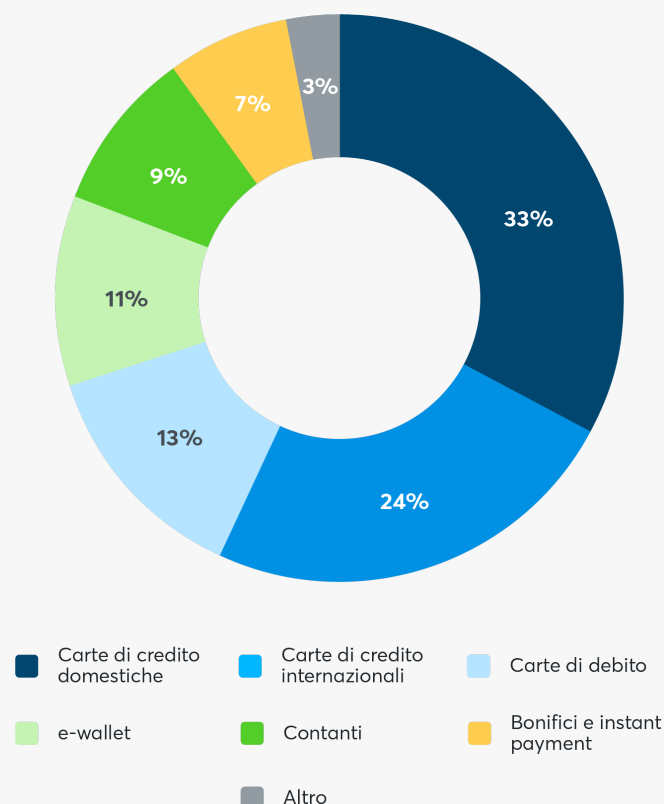


Grafico 2 - Fonte: Notini basato su AMI, 2022

CAGR previsto per il periodo 2020-2024

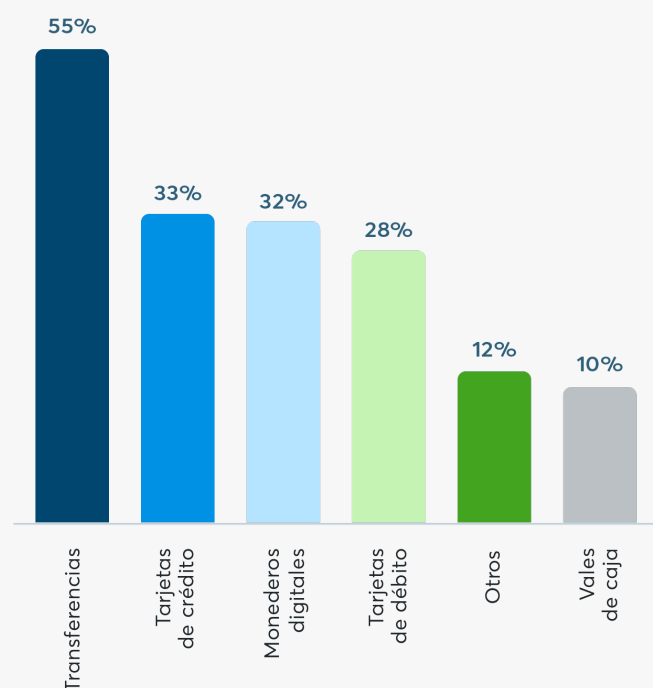


Grafico 3 - Fonte: Americas Market Intelligence, Latin America Ecommerce Blueprint 2020-2024

8 - Accelerating Digital Payments in Latin America and the Caribbean | IDB Lab e World Economic Forum, 2022

Il cash voucher è una sorta di buono regalo che può essere utilizzato per acquistare beni o servizi in negozio o una catena retail specifica. Il valore del voucher è espresso in denaro e può essere utilizzato come pagamento parziale o totale per un acquisto.

Data l'alta percentuale di persone che non possono accedere a servizi bancari in America Latina⁹, l'accesso al credito al consumo "tradizionale" è più difficile. Anche per questo motivo, il modello **BNPL ha buone prospettive di crescita**. Secondo i dati pubblicati nel whitepaper "BoaCompra's Digital Renaissance in Latin America", le soluzioni di pagamento in tranche per l'Ecommerce alla fine del 2021 rappresentavano l'1% del mercato ma entro il 2025 raggiungeranno il 3%.

Asia-Pacifico

Analizzando i dati disponibili per l'area Asia-Pacifico nel corso del 2021⁴, messi a confronto con le proiezioni previste per il 2025, il dato più rilevante nell'ambito dei pagamenti **Ecommerce** è che il 69% del totale dei pagamenti registrato nel 2021 è avvenuto **con digital wallet** o pagamenti alternativi, dato che salirà **fino al 72% entro il 2025**. A far registrare un aumento nel periodo interessato ci sono anche: le carte di debito (dall'8% al 9%) e le piattaforme BNPL (dall'1% al 2%). Scenderanno invece le carte di credito (dal 13% all'11%), i bonifici (dal 5% al 3%) e il contrassegno (dal 3% all'1%).

I borsellini elettronici si confermeranno gli strumenti più utilizzati anche **in-store**: dal 44% del 2021 aumenteranno la loro quota di mercato fino ad arrivare al **56% entro il 2025**. La crescita di questi strumenti sarà a scapito di tutte le altre forme di pagamento: dalle carte di credito (dal 19% al 17%) a quelle di debito (dal 15% al 14%) fino al contante, il cui utilizzo si ridurrà dal 16% all'8%. Pressoché invariata invece l'adozione di strumenti di pagamento dilazionato che resterà invariato intorno all'1%.

La **Cina** è tra i Paesi con la **maggior frammentazione** in termini di pagamenti digitali, spinti anche dalla progressione tecnologica che ne ha contraddistinto gli ultimi anni.

Secondo il sondaggio Statista Global Consumer, tra gli alternative payment più utilizzati online in questo Paese, ci sono:

- Alipay 92%
- WeChat Pay 84%
- UnionPay 43%
- Jdpay 25%
- Apple Pay 20%

Alle applicazioni appena elencate se ne aggiungono molte altre, tra le quali: Tenpay, Bestpay, PayPal e Huawei pay, solo per citarne alcune.

Nel periodo **2017-2021**⁴, i **pagamenti in negozio** hanno visto una crescita progressiva dell'uso dei **wallet**, che dal 36% sono passati al **54% del totale** dei pagamenti, e delle carte di credito, i cui pagamenti hanno interessato il 12% delle transazioni nel 2017 e il 14% nel 2021. Mentre nel periodo preso in esame si sono ridotti i pagamenti con carte di debito (dal 31% al 16%) e con il contante (dal 21% al 10%).

Come la Cina, anche la Corea del Sud si contraddistingue per un numero particolarmente elevato di sistemi di pagamento alternativi. Secondo un sondaggio condotto nel 2021 sull'uso di questi strumenti in-store¹⁰, tra i più citati ci sono:

- Naver Pay (75%)
- Kakao Pay (64%)
- Samsung Pay (38%)
- Toss (31%)
- Payco (27%)

A questi se ne potrebbero aggiungere molti altri, tra questi: Smile Pay, Rocket Pay (Coupang) e SSG Pay.

Molti di questi strumenti vengono utilizzati anche per i pagamenti Ecommerce. Dopo le carte di credito, citate da oltre il 70% degli intervistati, i Coreani utilizzano **piattaforme di pagamento alternative** (oltre il **39% dei rispondenti**), bonifici (circa il 31%) e le carte di debito (più del 28% degli shopper online).

In Giappone, è ancora il contante a dominare i pagamenti nei punti vendita. Nel 2021¹¹, il 90% di circa 45.000 consumatori coinvolti in un sondaggio ha scelto questo strumento come quello preferito per pagare in negozio. Il secondo posto (73% delle risposte) va alle carte di credito, il terzo (**41%**) ai cosiddetti **alternative payment** e al quarto (oltre il 28%) ci sono le soluzioni e-money ([moneta elettronica](#)), tipicamente carte prepagate o carte emesse dalle società di trasporto come Suica e Pasmo.

Va sottolineato come il governo giapponese stia investendo da tempo per ridurre l'uso del contante. Lo conferma una ricerca pubblicata dal METI (Ministero dell'Economia giapponese) a **marzo 2022**¹², dalla quale risulta che oltre il **51% dei rispondenti** utilizza regolarmente **app di pagamento basate sui QR code**. Tra le più utilizzate ci sono PayPay e R Pay (Rakuten Pay).

A queste app si affiancano altri wallet digitali e app A2A, il cui uso può essere limitato a specifiche catene retail. Le più utilizzate sono: Line Pay, Nanaco, Konbini, Waon e Rakuten Edy¹³.

Le app appena descritte vengono spesso utilizzate anche per gli acquisti Ecommerce nella formula pick-and-pay, perché per essere finalizzato il pagamento richiede la presenza in negozio dell'acquirente. In Giappone⁵, gli strumenti di pagamento preferiti nell'ambito del commercio elettronico sono:

- carte di credito (67%)
- addebiti diretti/A2A (43%)
- pagamenti alternativi (21%)
- carte di debito (14%)
- contrassegno (10%)

Anche nei Paesi del sud-est asiatico i pagamenti alternativi stanno soppiantando contanti e carte di pagamento¹⁴. In **Indonesia**, l'uso del contante negli store fisici è passato dal 79% al 51% dal **2017 al 2021**. Nello stesso periodo è cresciuta l'adozione, a favore dei **digital wallet (dal 5% al 19%)**, delle carte di credito (dal 7% al 12%) e di quelle di debito (dall'8% al 12%). È interessante notare come le soluzioni di pagamento a rate nel 2021 hanno rappresentato il 4% dei pagamenti.

Anche la **Thailandia** ha visto ridurre nel tempo i pagamenti in denaro¹⁵. Nel periodo 2017-2021 la sua adozione è scesa dal 68% al 63%, assieme a quella delle carte di credito (dal 23% all'8%), di debito (dal 6% al 4%) e prepagate (dal 2% all'1%). Anche in Thailandia gli strumenti di pagamento in tranche in negozio hanno rappresentato il 4% del mercato.

10 - Most popular mobile shopping apps among mobile shoppers in South Korea in 2021 | Opensurvey, 2021

11 - Preferred payment methods in Japan as of January 2021 | MMD Labo, 2021

12 - 3rd Commission for further promotion of cashless payments in small and medium-sized stores FY 2021 | METI, 2021

13 - Best cashless payment options in Japan: what they are and how to use them | timeout.com, 2022

14 - Digital payments in Indonesia | Statista, 2022

15 - Market share of cash, credit cards, and other payment methods at point of sale (POS) in Thailand in 2017, 2019, 2020 and 2021 | Statista, 2022

In Australia, i pagamenti in negozio con i **borsellini elettronici** rappresentano solo il **32% delle preferenze**, contro il 67% delle carte di debito, il 57% del contante e il 39% delle carte di credito⁵. Secondo una ricerca¹⁶, tra gli strumenti di pagamento alternativi disponibili nei negozi ci sono: PayPal (presente nel 57% degli store oggetto dello studio), pagamenti A2A/trasferimenti bancari (56%), Apple Pay (26%), BPay (23%) e Google Pay (17%). Per i pagamenti a rate le piattaforme più comuni sono Afterpay (17%) e ZipPay (12%).

Secondo analisi pubblicate da PPRO¹⁷, la distribuzione degli **strumenti online** è simile, anche se i trasferimenti bancari hanno una quota di mercato decisamente più bassa: il 49% degli acquisti viene pagato con carta, il **24% con wallet digitali** e il 2% con contrassegno.

In **Nuova Zelanda**, nel corso del quinquennio **2017-2021**, l'uso di carte di credito per le transazioni offline è passato dal 39% al 42%¹⁸. È cresciuta anche l'adozione di **mobile wallet (dal 2% al 7%)** e del contante (dall'8% all'11%), mentre in controtendenza si registrano le carte di debito, il cui utilizzo è diminuito dal 47% al 31%. Nel 2021 le soluzioni di BNPL in Nuova Zelanda hanno riguardato il 5% dei pagamenti nei punti vendita fisici.

Online, i consumatori neozelandesi prediligono le carte di credito (34% del totale dei pagamenti nel 2021), i **mobile wallet (20%)**, le carte di debito (16%), i bonifici (15%) e le soluzioni Buy Now Pay Later (10%).

Medio Oriente e Africa

Nel 2021, nell'area Medio Oriente e Africa, i **pagamenti alternativi Ecommerce** hanno rappresentato il 17% del totale, e nel **2025** saranno pari al **26%**⁴. Nei **pagamenti in-store** gli alternative payment sono stati pari al 12% del totale ed entro il **2025** rappresenteranno il **21%**.

Se analizziamo più a fondo la distribuzione dei metodi di pagamento nei **punti vendita fisici** possiamo notare che il contante è ancora uno dei mezzi di pagamento preferiti (44% del totale dei pagamenti nel 2021) ma gli strumenti elettronici e digitali stanno crescendo.

Distribuzione dei metodi di pagamento (2021 – 2025)

| Ecommerce | 2021 | 2025 |
|------------------|-------------|-------------|
| Carte di credito | 31% | 33% |
| Wallet digitali | 17% | 26% |
| Bonifici | 16% | 16% |
| Contrassegno | 14% | 7% |
| Carte di debito | 13% | 11% |
| Carte prepagate | 3% | 1% |
| BNPL | 1% | 1% |

| POS | 2021 | 2025 |
|------------------|-------------|-------------|
| Contante | 44% | 31% |
| Carte di credito | 20% | 22% |
| Wallet digitali | 12% | 21% |
| Carte di debito | 12% | 14% |
| Finanziamenti | 6% | 6% |
| Carte prepagate | 5% | 4% |
| BNPL | 1% | 1% |

Tabella 4 - 5

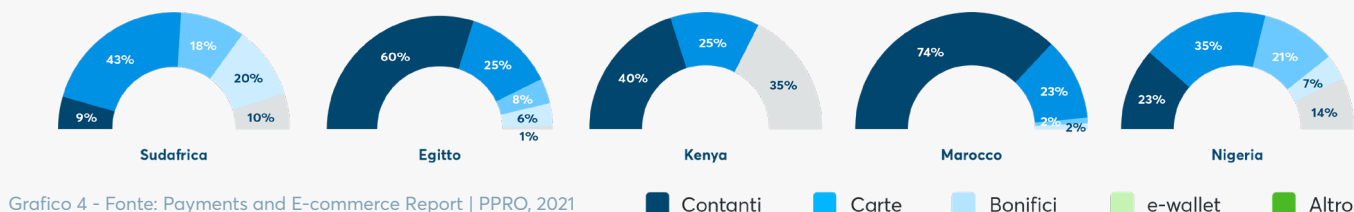
Fonte: Global Payments Report 2021 | Worldpay, 2022

¹⁶ - PayPal 2020 eCommerce Index | PayPal, 2020

¹⁷ - The Asia Pacific online payment market | PPRO, 2021

¹⁸ - Market share of cash, credit cards, and other payment methods at point of sale (POS) in New Zealand in 2017, 2019, 2020 and 2021 | Statista, marzo 2022

Distribuzione dei metodi di pagamento online nel 2021



In **Africa**, la penetrazione dei diversi strumenti di pagamento è molto eterogenea. Nel 2021, in Egitto, Marocco e Kenya, il contante era ancora lo strumento prevalente per gli acquisti online mentre in Sudafrica e Nigeria **carte e e-wallet** rappresentavano già **oltre il 50%** dei pagamenti **Ecommerce**¹⁹.

Il processo di alfabetizzazione informatica del continente africano, rispetto al resto del mondo, ha saltato l'era dei computer. Molte delle popolazioni africane, infatti, sono passate da una situazione socioeconomica rurale ad una digitalizzazione "mobile" senza passaggi intermedi. Questa peculiarità ha coinvolto anche l'ambito dei pagamenti e infatti in Africa i pagamenti alternativi più comuni sono applicazioni sviluppate dagli operatori di telefonia mobile in collaborazione con i principali circuiti internazionali. Tra i più conosciuti ci sono MTN MoMo, airtel money e JUMIA PAY, in partnership con Mastercard, Orange Money e M-PESA, in partnership con Visa.

Europa

Nel 2021, in Europa, i **pagamenti alternativi Ecommerce** hanno rappresentato il 27% del totale, e nel 2025 saranno pari al 29%. Nei pagamenti **in-store** gli alternative payment sono stati pari all'8% del totale ed entro il 2025 rappresenteranno il 15%⁴.

Uno studio sulle attitudini di pagamento dei consumatori nell'area dell'euro condotto dall'Unione europea (SPACE 2022)²⁰ offre spunti interessanti di analisi sui pagamenti digitali in Europa.

Per quanto riguarda i pagamenti **Ecommerce in Europa**, la situazione è **molto eterogenea**. Se nei Paesi Bassi la predominanza degli alternative payments è schiacciante (83%), a Cipro (8%) o in Grecia (9%) queste piattaforme rappresentano solo una piccola parte dei pagamenti.

Valore dei pagamenti Ecommerce per strumento

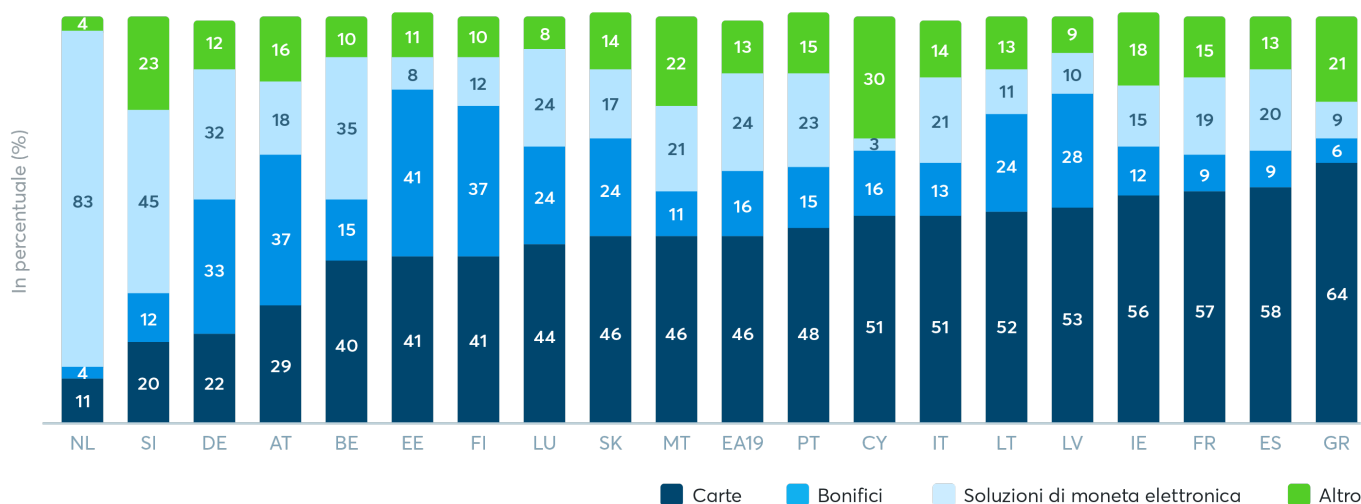
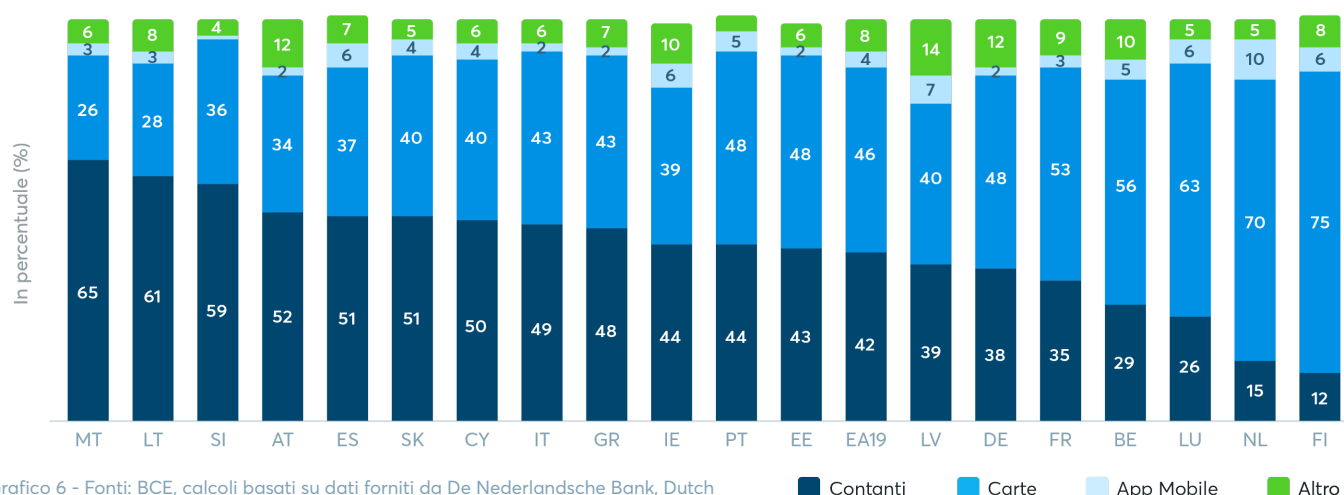


Grafico 5 - Fonti: BCE, calcoli basati su dati forniti da De Nederlandsche Bank, Dutch Payments Association (2022) e Deutsche Bundesbank (2022).

19 - Distribution of online payment methods in selected African countries as of 2021 | PPRO, 2021

20 - Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE) | BCE, 2022

Strumenti di pagamento usati in negozio nel 2022 (per importo dei pagamenti)



Nel 2022, in Europa il 59% dei pagamenti in-store è avvenuto in contanti. Un dato in continua decrescita, se consideriamo che nel 2019 questi pagamenti rappresentavano il 72% del totale. A crescere invece sono carte di pagamento e app mobile, come evidenziato nel prossimo capitolo.

I pagamenti alternativi nei Paesi europei

Di seguito abbiamo raccolto i dati più significativi di alcuni studi e sondaggi condotti nel corso del 2021 e del 2022, sull'uso dei diversi pagamenti alternativi per singolo Paese.

Austria:

Ecommerce (alternative payment)

- PayPal 84%
- Klarna 59%
- EPS Überweisung 33%
- Amazon Pay 29%
- Apple Pay 16%
- Google Pay 13%

In-store

- Contanti 78%
- Carte di debito 57%
- Carte di credito 32%
- Wallet digitali 13%
- Carte prepagate 13%
- Assegni 2%

Finlandia:

Ecommerce (alternative payment)

- PayPal 80%
- MobilePay 66%
- Klarna 63%
- Trustly 24%
- Nordea Siirto 17%
- Google Pay 22%

In-store

- Carte di debito 63%
- Carte di credito 16%
- Contanti 10%
- Wallet digitali 7%
- Finanziamenti tradizionali 3%
- BNPL 1%

Francia:

Ecommerce (alternative payment)

- PayPal 90%
- Amazon Pay 15%
- Apple Pay 15%
- Paylib 15%
- Google Pay 12%
- CM-CIC 4%
- Klarna 2%

In-store

- Carte di debito 49%
- Carte di credito 33%
- Contanti 9%
- Wallet digitali 4%
- Finanziamenti tradizionali 3%
- BNPL 2%

Germania:

Ecommerce (alternative payment)

- PayPal 92%
- Klarna 51%
- Amazon Pay 28%
- Giropay 18%
- Apple Pay 14%
- Google Pay 14%
- Paydirekt 7%
- Afterpay 5%

In-store*

- Google Pay 57%
- Apple Pay 56%
- App bancaria 50%
- PaybackPay 48%
- App di una catena retail 28%
- Alipay 16%
- Bluecode 2%

Paesi Bassi:

Ecommerce (alternative payment)

- iDEAL 89%
- PayPal 67%
- Tikkie 59%
- Klarna 37%
- Afterpay 33%
- Apple Pay 21%
- Google Pay 16%
- Amazon Pay 8%

In-store

- Carte di debito 76%
- Contanti 49%
- Wallet digitali 27%
- Carte di credito 20%
- Carte prepagate 9%
- Assegni 6%

Portogallo:

Ecommerce (alternative payment)

- Carte di debito 63%
- Wallet digitali 59%
- Addebito diretto 56%
- Carte di credito 46%
- Pagamento alla consegna 20%

In-store

- Carte di debito 85%
- Contanti 77%
- Wallet digitali 33%

- Carte di credito 32%
- Carte prepagate 8%

Regno Unito:

Ecommerce (alternative payment)

- PayPal 88%
- Apple Pay 32%
- Google Pay 21%
- Klarna 20%
- Amazon Pay 18%
- Clearpay 13%

In-store

- Carte di debito 45%
- Carte di credito 28%
- Contanti 11%
- Wallet digitali 9%
- BNPL 3%
- Finanziamenti tradizionali 2%

Spagna:

Ecommerce (alternative payment)

- PayPal 89%
- Amazon Pay 23%
- Google Pay 23%
- Apple Pay 11%
- Paysafecard 4%
- Masterpass 3%
- Klarna 2%

In-store

- Contante 47%
- Carte di debito 24%
- Carte di credito 17%
- Wallet digitali 8%
- Finanziamenti tradizionali 4%

Italia: 7 pagamenti digitali su 10 con strumenti innovativi

Secondo l'Osservatorio della Community Cashless Society di The European House – Ambrosetti, **l'Italia ha ancora una forte propensione all'uso del contante**. Nel 2022, infatti, l'Italia si è posizionata al 28° posto sui 144 Paesi oggetto di monitoraggio, confermandosi nella lista delle 30 peggiori economie del mondo per cash intensity.

Questo non significa però che gli strumenti di pagamento alternativi ai contanti non siano tra quelli utilizzati da consumatori e imprese italiane. L'analisi di dati provenienti da diverse fonti autorevoli, quali ad esempio la Banca Mondiale, il Fondo Monetario Internazionale e le Nazioni Unite²¹, conferma una crescita della penetrazione delle carte di credito rispetto alla popolazione italiana che si avvicinerà al 63% nel 2028.

Non solo, secondo l'Osservatorio Innovative Payments della School of Management del Politecnico di Milano, solo **nei primi sei mesi del 2022 i pagamenti digitali in Italia valevano 182 miliardi di euro (+22% YoY)**, con 7 transazioni digitali su 10 effettuate tramite carta contactless, smartphone o smartwatch.

Quali sono dunque gli strumenti preferiti dagli italiani? Secondo uno studio pubblicato da Casaleggio Associati nel 2022²², gli strumenti di pagamento online in Italia sono:

- Carte di credito 50%
- Wallet digitali 28%
- Bonifico 8%
- Pagamento alla consegna 9%
- BNPL 3%
- Mobile/SMS (es Satispay) 1%
- Altre piattaforme (es. MyBank) 1%

Se approfondiamo la ripartizione del mercato dei pagamenti alternativi⁵, le piattaforme più apprezzate dagli italiani sono:

- PayPal 91%
- Amazon Pay 20%
- Google Pay 17%
- Satispay 15%
- Apple Pay 10%
- Masterpass 5%
- Klarna 4%

Nei punti vendita è ancora il contante lo strumento principale anche se sta per perdere la testa della classifica, come confermato dai dati pubblicati in occasione del Netcomm Focus Digital Payment²³:

- Contanti 35,4%
- Bancomat/carte di debito 35%
- Carte contactless 15,4%
- Carte di credito 8,3%
- Pagamenti alternativi 4,3%

Le app di pagamento più utilizzate in negozio sono⁵:

- Apple Pay 32%
- Bancomat Pay 31%
- Google Pay 31%
- Satispay 23%
- Samsung Pay 11%
- Alipay 6%

Alle app appena descritte se ne affiancano altre. Eccone alcune: XME Pay (6%), Garmin Pay (5%), Payback Pay (4%), Boon. (3%) e Tinaba (3%).

21 - Forecast of the credit card penetration in Italy from 2013 to 2028 | Statista, ottobre 2022

22 - E-commerce in Italia 2022 | Casaleggio Associati, maggio 2022

23 - Pagamenti digitali, in Italia carte e wallet al sorpasso sul contante | Network Digital 360, 2022

Le criptovalute nell'ambito dei pagamenti

Nonostante la [tecnologia sottostante alle criptovalute](#) sia stata riconosciuta come una vera e propria rivoluzione in molti ambiti, **queste nuove forme di valuta digitale stentano a decollare nel contesto dei pagamenti.**

Negli anni passati, diverse aziende hanno integrato le criptovalute – prevalentemente Bitcoin – nel ventaglio della loro offerta di strumenti di pagamento, anche se in alcuni casi è seguita una marcia indietro, soprattutto a causa della forte volatilità di queste valute, in particolare a cavallo del 2021 e del 2022. Microsoft, Starbucks e Gucci sono solo alcuni dei brand internazionali che hanno mostrato interesse verso le criptovalute²⁴.

Come si stanno approcciando a questo tema le aziende che operano nell'ambito dei pagamenti? Visa, Mastercard e PayPal, per esempio, stanno investendo da tempo in questo settore riconoscendo nella blockchain una tecnologia dal grande potenziale. D'altro canto, le criptovalute si sono affrancate dal ruolo di tecnologia accessibile a pochissimi.

Oggi questi strumenti sono conosciuti da un pubblico sempre più vasto e non sono più relegati esclusivamente agli investimenti. Dati raccolti dalla Banca Centrale Europea²⁰ evidenziano che le criptovalute non vengono più identificate esclusivamente come strumento di investimento ma anche come asset per i pagamenti. In particolare, i cittadini italiani coinvolti dal sondaggio rappresentano la quota del campione più grande ad aver confermato di aver acquisito questi strumenti per entrambi gli scopi.

L'attenzione nei confronti di questi asset digitali è confermata da un sondaggio condotto da Deloitte e PayPal alla fine del 2021 negli Stati Uniti²⁵. Dalla ricerca è emerso che il **64% delle aziende coinvolte** ha registrato un **interesse significativo** sul tema **criptovalute** da parte dei loro clienti. Non solo, l'85% ha dichiarato che prevede che i pagamenti in crypto saranno la normalità entro il 2026, anche in ambito B2B. Proprio per questi motivi, il 38% degli intervistati ha valutato come prioritaria l'integrazione delle criptovalute nei loro flussi di pagamento e il 47% addirittura molto prioritaria.

Utilizzo delle criptovalute in Europa

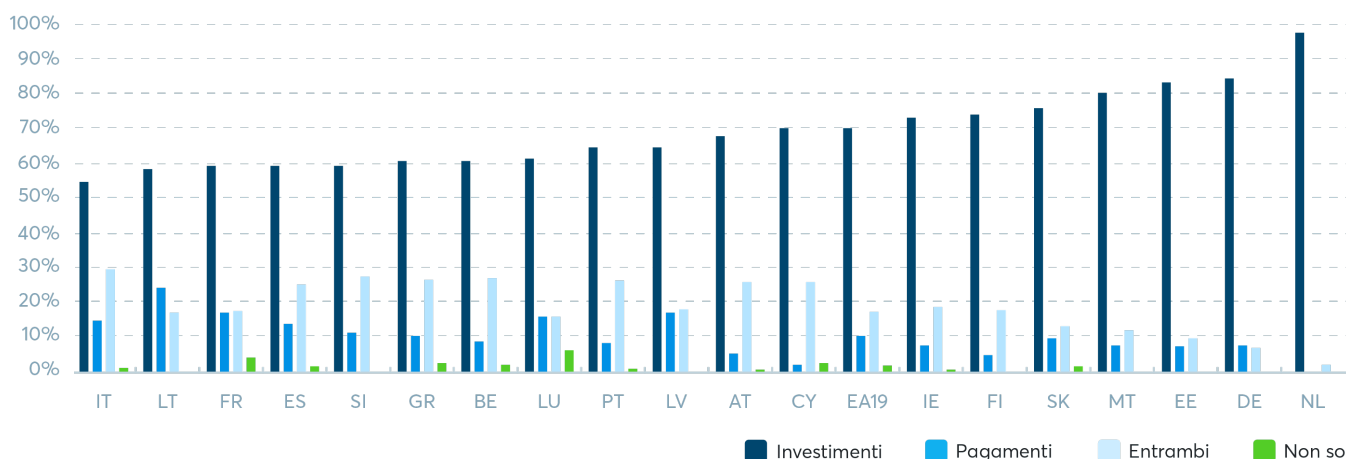


Grafico 7 - Fonti: Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE) | BCE, 2022

24 - Paying with Bitcoin: These are the major companies that accept crypto as payment

25 - Merchants getting ready for crypto | Deloitte e PayPal, 2021

Le analisi di Axerve sull'ambito dei pagamenti alternativi Ecommerce

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, identificare con precisione la penetrazione degli strumenti di pagamento alternativi è un compito difficile, soprattutto per la mancanza di dati oggettivi, in primis quelli relativi alle piattaforme specifiche.

Per questo, come ulteriore supporto a questo documento, **abbiamo raccolto e analizzato i dati di Axerve** che ha una visione di contesto privilegiata, basata su migliaia di esercenti online che operano a livello globale.

Metodologia

Abbiamo preso in esame i dati aggregati del transato degli esercenti Ecommerce Axerve relativi al periodo 5 -31 gennaio 2023, ossia il periodo dei saldi invernali. Le analisi hanno riguardato l'intero bacino di esercenti con alternative payment che sono anche stati raggruppati per settore merceologico, per identificare il peso dei pagamenti alternativi sul totale degli incassi.

Pagamenti alternativi: non solo wallet digitali

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, i **wallet digitali sono tra gli strumenti più utilizzati** nel mondo ma l'analisi della base clienti di Axerve conferma che anche le piattaforme Buy Now Pay Later e i nuovi strumenti A2A, come iDEAL e MyBank, riscontrano il favore degli acquirenti.

PayPal si conferma lo strumento con i volumi più rilevanti, con il **59% del totale** dei pagamenti alternativi. Seguono **MyBank**, con il **25%**, e **Sofort by Klarna** che rappresenta il **3% del totale** degli incassi con strumenti diversi dalle carte di credito.

Va considerato che gli esercenti possono aver integrato uno o più alternative payment con collegamento diretto, dunque senza passare dai flussi gestiti da Axerve. Per questo **abbiamo messo a confronto anche il valore del transato dei singoli strumenti sul totale incassato dagli Ecommerce** che hanno integrato quelle specifiche alternative.

Utilizzo delle criptovalute in Europa

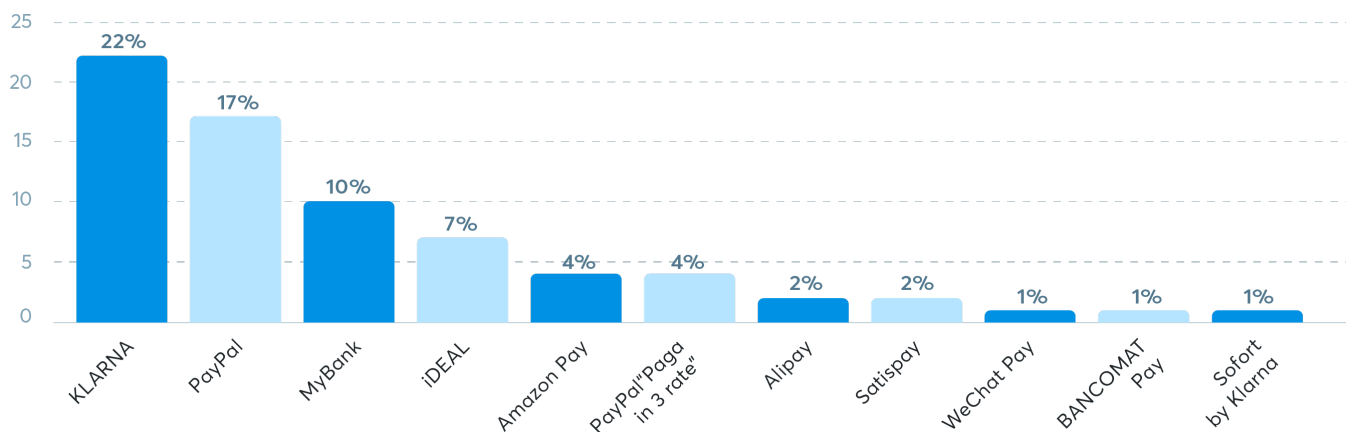


Grafico 8 - Fonte: Analisi Axerve su tutti gli esercenti che hanno integrato gli strumenti alternativi oggetto del grafico

È **Klarna**, nella sua formula di pagamento in tranche, a registrare la penetrazione maggiore rispetto al totale degli incassi (**22%**), segue **PayPal** che, come vedremo nei capitoli successivi, si conferma **il wallet digitale più utilizzato in tutti i settori merceologici**. Tra le forme di pagamento A2A (Account-to-Account), sono **MyBank** e **iDEAL** a pesare di più, rispettivamente il **10%** e il **7%**, mentre **Satispay** e **Sofort by KLARNA** registrano solo il **2%** e l'**1%** dei volumi totali incassati dagli Ecommerce che li hanno integrati.

Gli strumenti preferiti per settore merceologico

Passiamo ora all'elaborazione dei dati per settore merceologico e andiamo ad approfondire i singoli cluster, a seconda dell'ambito in cui operano.

Il settore Fashion e accessori si dimostra quello più dinamico, ossia il settore con un numero maggiore di strumenti alternativi integrati. Chi ha integrato **Klarna**, ha raggiunto **picchi di transato di oltre il 54%**, segno che l'apprezzamento per questo strumento in questo ambito è particolarmente

elevato. È **PayPal** però a registrare i **volumi medi maggiori**, con oltre il **32% del complessivo**. Tra gli strumenti di pagamento "local", ossia specifici per determinate aree o provenienza geografica degli acquirenti, emergono **Alipay** (mercato cinese) con quasi il **9%** e **Bancontact** (utilizzabile solo da utenti provenienti dal Belgio) che ha impattato per oltre il **3% dei volumi totali** di chi lo ha integrato.

Nell'ambito del Food&Beverage, **PayPal** guida la classifica, con più del **33% dei volumi**, e **Amazon Pay**, il più giovane tra i digital wallet internazionali presi in esame, **supera** abbondantemente il **7%**. Come per tutti i casi presi in esame, anche questo settore è particolarmente frammentato ma, in aggiunta alle piattaforme appena citate, ha senso citare **MyBank** con un peso superiore al **3%**, **Satispay** (piattaforma A2A utilizzato dai consumatori italiani) con oltre il **3%** e **PayPal "Paga in 3 Rate"**, strumento di pagamento BNPL che sfiora il **3%** del totale.

Gli Ecommerce di Elettronica di consumo sono tra gli store online con i volumi più alti su wallet e alternative in generale. Gli store che hanno integrato **PayPal** tramite Axerve registrano oltre il **35%** del fatturato con questo strumento. Tra le soluzioni di pagamento a rate, la scelta di

integrare **Klarna** tra le opzioni di pagamento si dimostra vincente, considerato che questa soluzione BNPL raggiunge il **22%** degli incassi, mentre **PayPal "Paga in 3 Rate"**, in alcuni casi si avvicina al **12%** del transato.

Negli store online che vendono articoli Beauty, ossia cosmetici e prodotti per la cura della persona, è sempre **PayPal** la piattaforma dai volumi più interessanti: più del **26%** del complessivo. Tra gli altri strumenti di pagamento degni di nota, ci sono: **iDEAL** (in alcuni casi anche oltre il **7%**), **Klarna BNPL** (che tocca massimi superiori al **6%**) e, esclusivamente per il mercato italiano, **Satispay** (mediamente, circa il **5%** dei volumi).

Il settore Viaggi&Trasporti, insieme a quello del Fashion, è tra i più eterogenei in termini di adozione di alternative payment, soprattutto perché molto dipende dai mercati di riferimento a cui si rivolgono i merchant. È interessante notare come l'insieme dei **pagamenti A2A** (BANCOMAT Pay, Giropay, iDEAL, MyBank, Satispay e Sofort by Klarna) corrisponda a **quasi il 13%** del transato totale. In questo settore sono i pagamenti come **Alipay e iDEAL**, rivolti rispettivamente a Cina e Paesi Bassi, a registrare i volumi più significativi: **42% e 39%** dei volumi totali. **PayPal** corrisponde a oltre l'**21% degli incassi**, sempre in riferimento agli incassi complessivi di chi ha integrato questo strumento, mentre **MyBank supera l'11%**.

Se si prendono in esame invece tutte le aziende che operano in ambito B2B, a prescindere dal settore merceologico, chi ha integrato **PayPal** registra con questo strumento circa il **24%** del fatturato. È interessante notare che **PayPal BNPL** (Paga in 3 Rate) supera il **4%** dell'incassato, quando integrato tra le opzioni di pagamento. **MyBank**, strumento ideale per questo ambito, anche grazie ai limiti di importo molto più elevati di quelli tipici delle carte di credito, si ferma a poco meno del **3%**.

Anche gli store di Arredamento e prodotti per la casa vedono primeggiare **PayPal** tra i wallet digitali, con il dato medio più alto in assoluto, pari a quasi il **46%** (solo la **GDO** ci si avvicina, con un dato di poco superiore al **45%**) mentre gli altri strumenti di pagamento sono molto frammentati e le carte, come in tutti gli altri settori presi in esame, restano ancora il metodo di pagamento preferito. Per il settore assicurativo (Insurance) risultano rilevanti gli **addebiti ricorrenti SDD**, che corrispondono a circa il **7%** dei pagamenti, sempre in termini di volumi.

Conclusioni

Sono passati trent'anni dall'avvento delle prime forme di pagamento alternativo e da allora le evoluzioni in questo settore si sono susseguite incessantemente, soprattutto negli ultimi anni.

L'aumento costante delle vendite Ecommerce e il progresso tecnologico hanno reso i **consumatori**, ma anche le **aziende** stesse, **sempre più esigenti** anche nel momento del pagamento, online e in-store.

Proprio per questi motivi, **il mercato si sta indirizzando su soluzioni di incasso in grado di gestire indifferentemente punti vendita, siti web, totem, landing page e vending machine, solo per citare alcuni esempi.** Allo stesso tempo, l'offerta di strumenti alternativi sta crescendo, per rispondere a un pubblico sempre più eterogeneo, per gusti, propensioni, provenienza geografica e tipologia di prodotto o servizio acquistato.

I volumi dei **pagamenti digitali** continueranno a crescere: **entro il 2027** varranno oltre **9.000 miliardi di dollari online** e quasi **6.000 miliardi di dollari in-store.** Saranno i **digital wallet** a guidare questa crescita a livello globale, con un market-share de **53% dei pagamenti Ecommerce** e il **39% di quelli in negozio.**

Dati confermati anche dalle osservazioni di Axerve che evidenziano l'adozione di strumenti alternativi in tutti i settori merceologici e in particolare nel **Fashion**, che si sta dimostrando uno dei settori più dinamici: basti pensare che **chi ha integrato Klarna** è arrivato a raggiungere **picchi di transato** anche del **54%** con questo strumento.

Come abbiamo visto, per i prossimi anni è plausibile aspettarsi un contesto molto frammentato in termini di offerta di alternative payment, anche per questo per gli esercenti sarà fondamentale dotarsi di [piattaforme di incasso in grado di orchestrare un moltitudine di soluzioni](#), in un ecosistema sempre più complesso anche in termini di "supply chain" dei servizi correlati – acquirer, soluzioni di prevenzione frodi, alternative payment integrati – all'interno del quale sarà fondamentale sapersi muovere velocemente, per ottimizzare le vendite e ridurre i costi.

Fonti e riferimenti

1. [FinTech - In-depth Market Insights & Data Analysis | Statista, 2022](#)
2. [Fintech Trends 2022 | Statista, 2022](#)
3. [Global Consumer Survey | Statista, novembre 2022](#)
4. [The Global Payment Report 2022 | Worldpay, 2022](#)
5. [Global Consumer Survey | Statista 2022](#)
6. [Number and share of merchants who use Klarna as a buy now pay later | BuiltWith e Statista, 2022](#)
7. [US Buy Now, Pay Later \(BNPL\) Payment Value 2021-2026 | MAG e eMarketer, 2022](#)
8. [Accelerating Digital Payments in Latin America and the Caribbean | IDB Lab e World Economic Forum, 2022](#)
9. [Global Initiative towards post-COVID-19 resurgence of the MSME sector | United Nations Development Account Project 2023W](#)
10. [Most popular mobile shopping apps among mobile shoppers in South Korea in 2021 | Opensurvey, 2021](#)
11. [Preferred payment methods in Japan as of January 2021 | MMD Labo, 2021](#)
12. [3rd Commission for further promotion of cashless payments in small and medium-sized stores FY 2021 | METI, 2021](#)
13. [Best cashless payment options in Japan: what they are and how to use them | timeout.com, 2022](#)
14. [Digital payments in Indonesia | Statista, 2022](#)
15. [Market share of cash, credit cards, and other payment methods at point of sale \(POS\) in Thailand in 2017, 2019, 2020 and 2021 | Statista, 2022](#)
16. [PayPal 2020 eCommerce Index | PayPal, 2020](#)
17. [The Asia Pacific online payment market | PPRO, 2021](#)
18. [Market share of cash, credit cards, and other payment methods at point of sale \(POS\) in New Zealand in 2017, 2019, 2020 and 2021 | Statista, marzo 2022](#)
19. [Distribution of online payment methods in selected African countries as of 2021 | PPRO, 2021](#)
20. [Study on the payment attitudes of consumers in the euro area \(SPACE\) | BCE, 2022](#)
21. [Forecast of the credit card penetration in Italy from 2013 to 2028 | Statista, ottobre 2022](#)
22. [E-commerce in Italia 2022 | Casaleggio Associati, maggio 2022](#)
23. [Pagamenti digitali, in Italia carte e wallet al sorpasso sul contante | Network Digital 360, 2022](#)
24. [Paying with Bitcoin: These are the major companies that accept crypto as payment](#)
25. [Merchants getting ready for crypto | Deloitte e PayPal, 2021](#)

www.axerve.com

