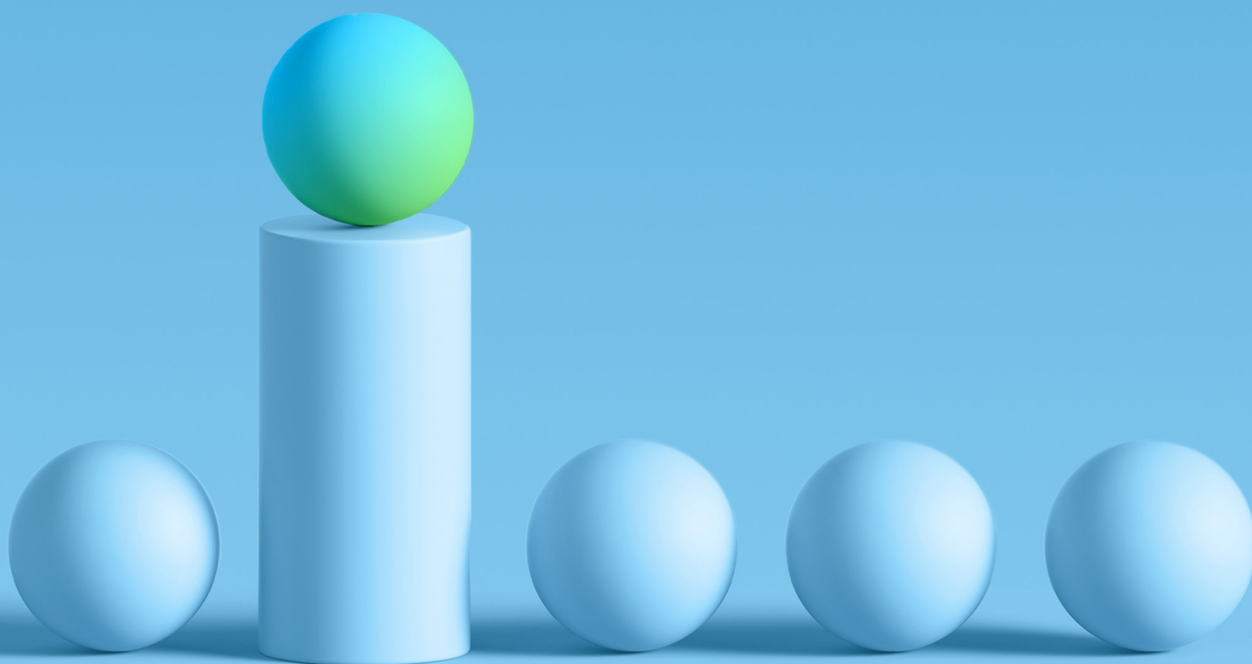


# Nuove tecnologie e trend dei pagamenti digitali nel 2022



Il presente documento è di proprietà esclusiva di Axerve S.p.A., che ne detiene tutti i diritti di riproduzione, diffusione, distribuzione e alienazione, nonché ogni ulteriore diritto individuato dalla vigente normativa in materia di diritto d'autore. Il presente documento e il suo contenuto non possono pertanto essere ceduti, copiati né diffusi senza l'esplicito consenso di Axerve S.p.A.. È possibile riprodurre parzialmente o riassumere il documento, purché vengano citati espressamente autore e la fonte [www.axerve.com](http://www.axerve.com). Il mancato rispetto della corretta citazione sarà perseguita legalmente.

# Sommario

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>Crescita pagamenti digitali nel mondo</b>	<b>4</b>
<b>Pagamenti digitali in Italia</b>	<b>7</b>
<b>Nuove tecnologie e trend dei pagamenti digitali</b>	<b>9</b>
Blockchain e criptovalute	9
Buy Now Pay Later e i pagamenti rateali	10
Pagamenti in-store: Pin on Glass, Tap on phone e SoftPOS	11
Pagamenti ricorrenti e NOM su carte MasterCard	12
Payment orchestration e smart routing	14
L'intelligenza artificiale al servizio della prevenzione frodi Ecommerce	15
PSD2 e SCA: sfida e opportunità per le vendite online	16
Tokenization Ecommerce	16
<b>L'approccio di Axerve: anticipare e velocizzare, senza frizioni e in sicurezza</b>	<b>18</b>
La risposta di Axerve è Payment Orchestra™	18
Axerve Advice e TRA esterna	18
Token del PSP e di circuito	20
POS Android evoluti	20
I Cashin per digitalizzare il contante in-store	21

# Introduzione

L'uso di pagamenti alternativi al contante è sempre più frequente, in Italia e nel mondo, e sebbene il denaro sia ancora fra gli strumenti preferiti da molti consumatori, come approfondito nel whitepaper "[Uso del contante: siamo prossimi ad un mondo cashless?](#)", le **soluzioni digitali di pagamento** negli ultimi due anni sono state protagoniste di **un'accelerazione mai registrata prima d'ora**.

La pandemia mondiale, ancora in corso in tutto il globo, sta avendo risvolti significativi anche sulle [abitudini di acquisto dei consumatori](#) e, come conseguenza diretta, su quelle di pagamento. **Click-and-collect, delivery** del commercio al

dettaglio di vicinato, **Ecommerce** sono solo alcune delle modalità di acquisto che stanno riscontrando sempre più successo di pubblico e sulle quali aziende e commercianti stanno concentrando molti dei loro investimenti, in un'ottica non più a silos ma multicanale.

La risposta tecnologica del mondo dei pagamenti a **nuove forme di esperienze di acquisto**, sempre più **fluide** e con un approccio **omnichannel**, sono piattaforme in grado di soddisfare esigenze sempre più complesse e personalizzate, sia dal punto di vista dell'esercente sia da quello dei suoi clienti.

# Crescita pagamenti digitali nel mondo

L'incremento dell'adozione di strumenti digitali di pagamento è in corso da tempo, come evidenziato nel grafico 1, è il 2021 però ad aver mostrato l'accelerazione più forte rispetto all'anno precedente. A **fine 2020**, a livello globale, sono stati registrati pagamenti digitali via **Ecommerce** pari a quasi **3,4 bilioni di dollari** e che nel 2021 è salito a circa **4,2 bilioni di dollari**, facendo registrare un incremento YoY di oltre il **23%**.

Anche per i pagamenti digitali tramite **POS** è prevista una crescita importante: **+26% rispetto al 2020**. Proprio nel 2020 infatti queste forme di pagamento hanno generato volumi pari a quasi **2 bilioni di dollari** e quasi **2,5 bilioni di dollari** nel 2021.

Oltre ai volumi totali per canale cresce anche il **valore medio delle transazioni** per utente (ATV), come rappresentato nel grafico 2.

Se per il **commercio digitale** il periodo 2020 - 2021 ha segnato un'inversione di tendenza, dopo un biennio di decrescita che ha portato l'ATV da 1.148 dollari a 975 dollari, che vedrà questo valore crescere fino a **1.197 dollari** entro la **fine del 2025** con un trend comunque in decelerazione e stazionario nel periodo 2024 - 2025, per i pagamenti digitali via **POS** si conferma un aumento lineare: dai 1.300 dollari del 2019 si toccheranno i **2.474 dollari** entro i **prossimi quattro anni**.

Transaction value by segment

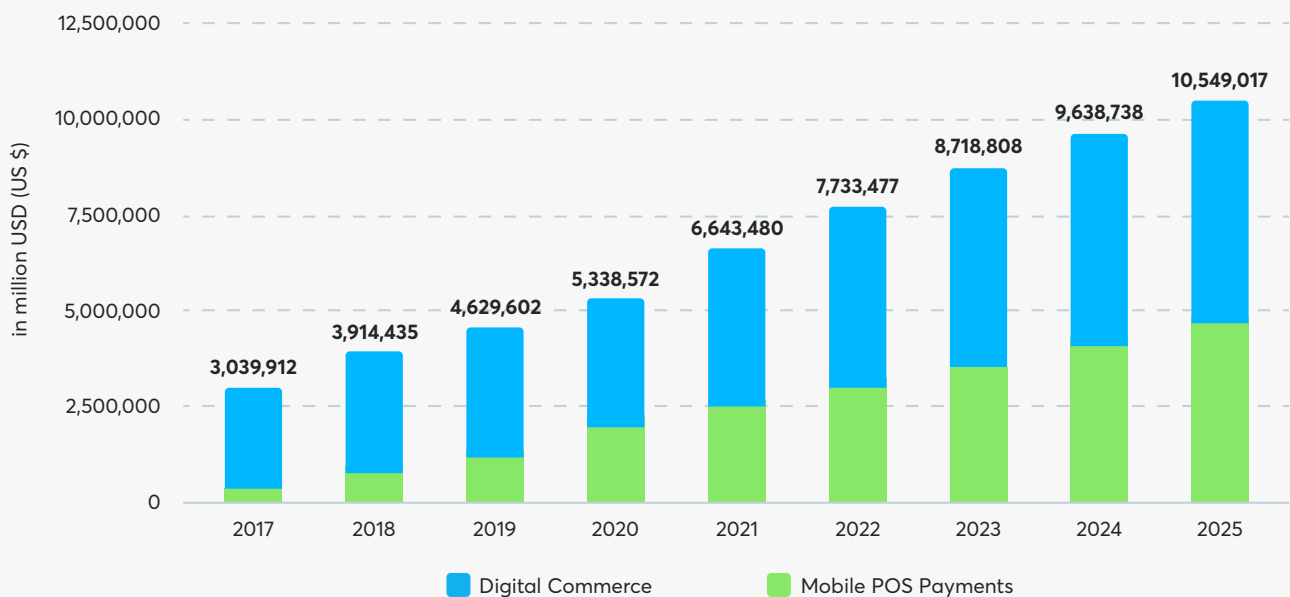
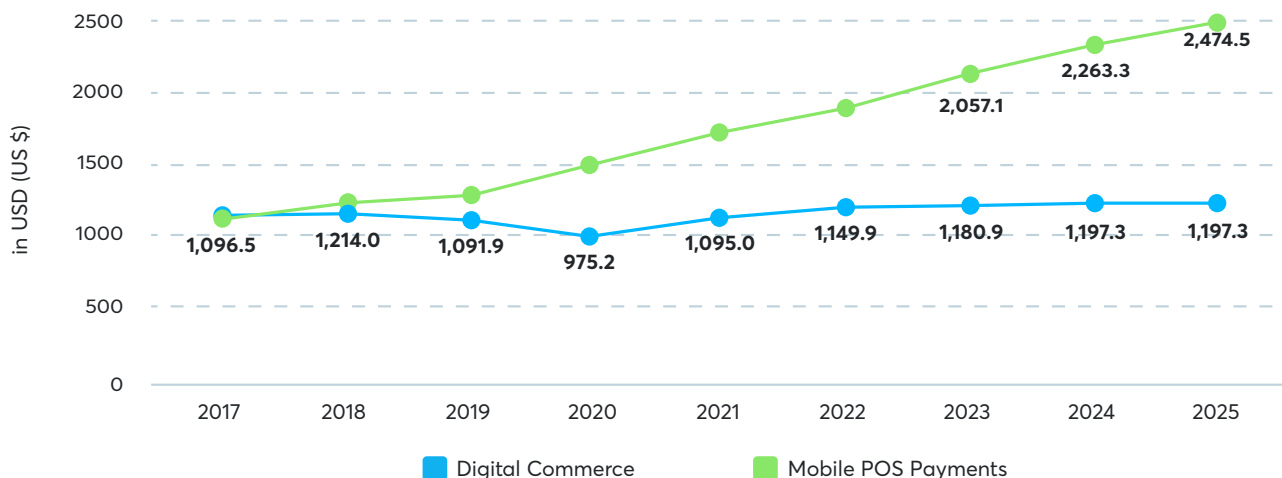


Grafico 1 - Fonte: Statista, ottobre 2021

## Average transaction value per user

Grafico 2 - Fonte: Statista, ottobre 2021



L'aumento degli **utenti per singolo canale** invece farà registrare una situazione opposta: gli user del **digital commerce continueranno a crescere** a ritmi costanti, quelli dei pagamenti digitali nei **punti vendita** invece già nel corso del 2021 hanno visto una **decelerazione** che continuerà almeno fino al 2025.

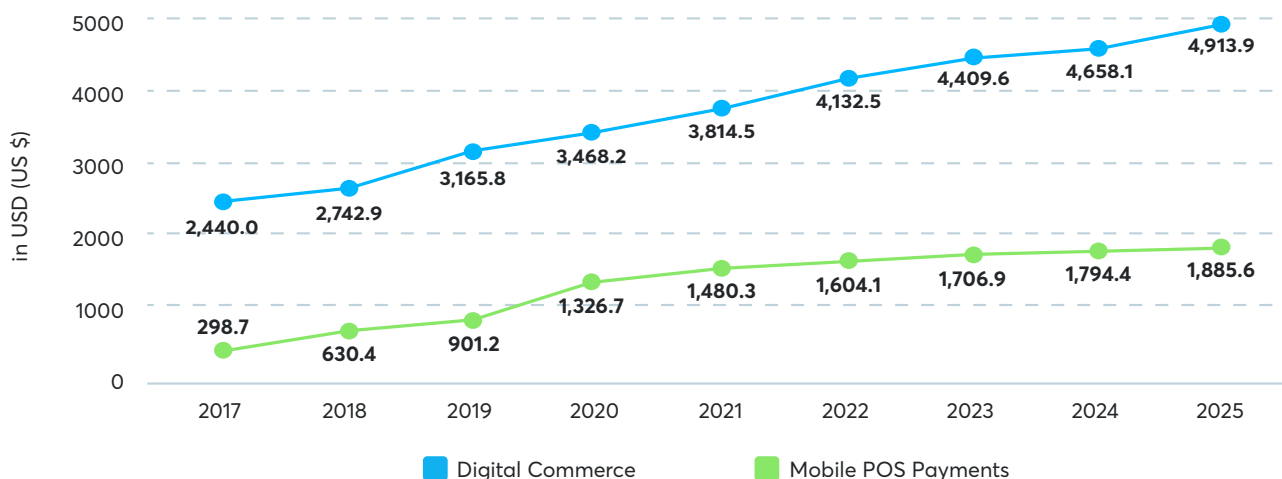
La situazione a livello globale dei **volumi generati** dagli strumenti di pagamento digitali è frammentata. Nel breve periodo, ossia entro il 2022, la **Cina** continuerà a guidare la classifica dei 5 Paesi con i dati più elevati, con oltre **3 bilioni di dollari**, seguita dagli **Stati Uniti** con meno della

metà dei volumi (**1,5 bilioni di dollari**).

È interessante notare che fanno parte della lista anche **Regno Unito e Germania**, due Paesi europei che da un punto di vista dei pagamenti rappresentano certamente casi peculiari. Il primo è da sempre ai primi posti in Europa per penetrazione di questi strumenti e per la resilienza nell'affrontare novità anche particolarmente impattanti in questo ambito. Come approfondito nel whitepaper "[Strong Customer Authentication nel 2021](#)", gli elevati tassi di autenticazione del Regno Unito ne dimostrano la capacità di adattamento, soprattutto se confrontati con i dati del resto dei Paesi europei.

## Users by segment

Grafico 3 - Fonte: Statista, gennaio 2021



La Germania si conferma tra i cinque Paesi nel mondo con i volumi maggiori sui pagamenti digitali e allo stesso tempo tra gli [Stati europei con un uso elevato di contante](#), che resta una tra le forme di pagamento preferite dalla popolazione tedesca, nonostante le conseguenze del COVID-19 abbiano comunque incentivato l'uso di strumenti alternativi<sup>1</sup>. Secondo analisi di Statista, le economie più sviluppate hanno implementato un'infrastruttura di pagamenti senza contanti basata principalmente su carte di credito da ormai diversi decenni, ma negli ultimi anni le strutture più "tradizionali"

sono diventate improvvisamente un peso per l'ecosistema. Anche per questo, i mercati occidentali sono ora molto più lenti nell'adottare nuove soluzioni di pagamento rispetto a economie in crescita come Cina, India o Europa orientale.

Un'ampia fetta della popolazione nelle economie in via di sviluppo di Asia, Africa e America Latina è stata anche sottostimata fino alla nascita dei pagamenti mobile e delle innovazioni introdotte dai wallet digitali che si basano su tecnologie facilmente accessibili.

## Transaction value comparison, 2022

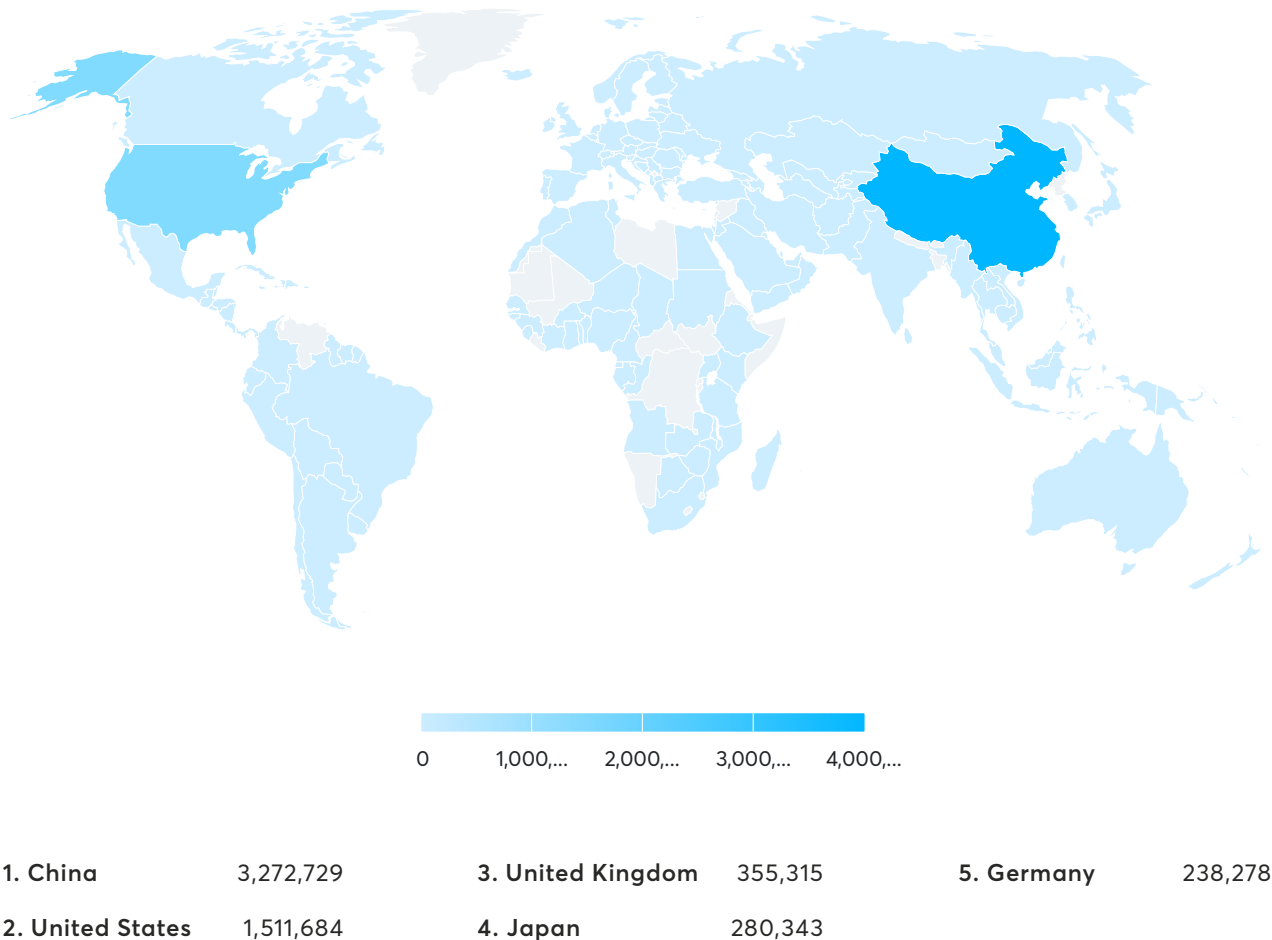


Grafico 4 – Fonte: Statista, gennaio 2021

1 - Infas quo-Studie: girocard-Zahlung in Zeiten von Corona | Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

# Pagamenti digitali in Italia

Le previsioni per il mercato italiano dei prossimi **4 anni** evidenziano una crescita dei volumi totali delle transazioni su tutti i canali. Come si evince dal grafico 5, la **crescita dei mobile POS payments** sarà protagonista dell'aumento maggiore nei prossimi anni e farà registrare un **incremento**, rispetto al 2021, di quasi il 35% entro la fine del 2022 e del **181% alla fine del 2025**, avvicinandosi ai volumi dell'online alla fine del periodo preso in esame.

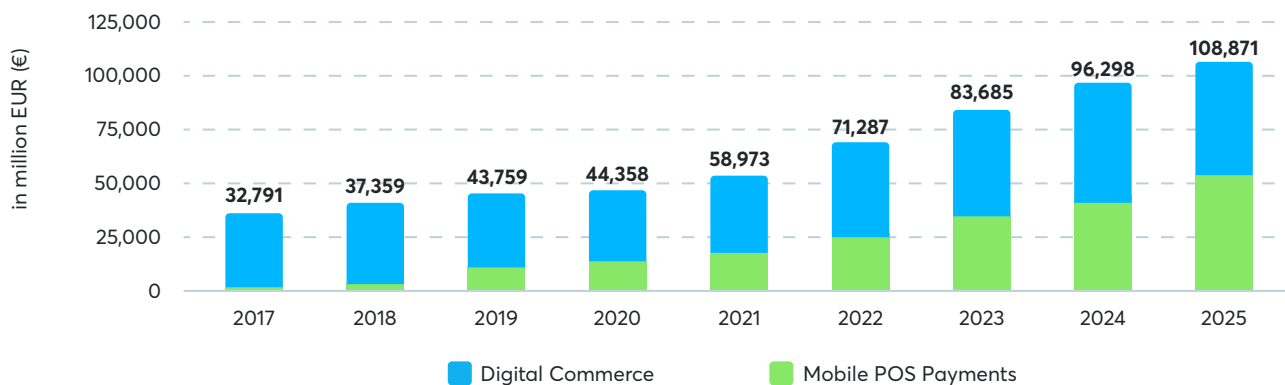
Anche i volumi del **digital commerce** continueranno a crescere ma con un trend in rallentamento: per il **2022** sono previsti volumi pari a **45.781.000.000 di euro**, pari al 14% in più rispetto al 2021, mentre entro la fine del **2025** arriveranno a toccare i

**55.758.000.000 di euro**, ossia poco più del 4% rispetto all'anno precedente.

Se si analizza il grafico dell'andamento degli utenti di strumenti di pagamento digitali nel periodo 2021 – 2025 in Italia (grafico 6), emergono alcune similitudini. In entrambi i segmenti il trend è in crescita anche se il dato relativo agli **utenti in-store** mostra un andamento più costante nel tempo con un incremento **anno su anno di circa 1 milione di user**. Sul canale **digital commerce** la tendenza è meno costante: dopo una leggera accelerazione nel periodo 2022 – 2023, si assisterà ad un brusco rallentamento, con un incremento di circa **100mila utenti di anno in anno**, almeno fino al 2025.

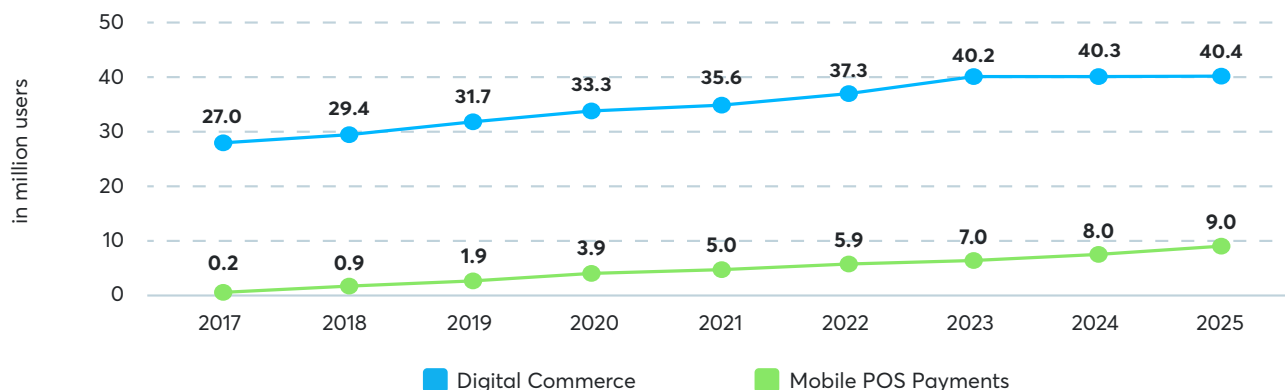
## Transaction value by segment

Grafico 5 – Fonte: Statista, Digital Market Outlook (release ottobre 2021)



## Users by segment

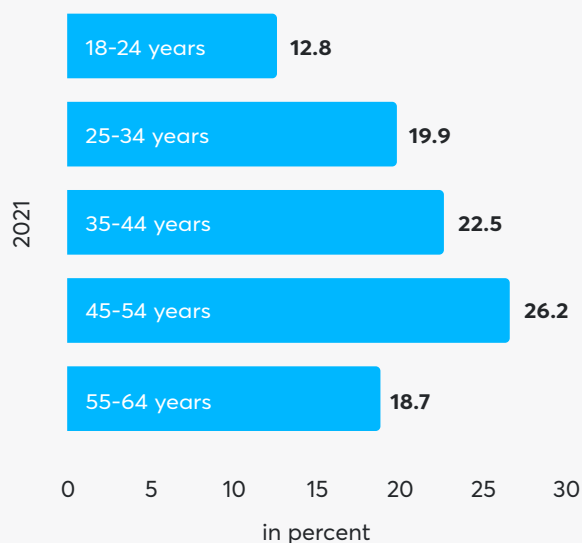
Grafico 6 – Fonte: Statista, Digital Market Outlook (release gennaio 2021)



Qual è il profilo demografico degli utenti di questi strumenti in **Italia**? Sempre secondo Statista (grafico 7) quasi il **50% degli utenti** ha un'età compresa tra i **35 e i 54 anni**, con la fascia **45-54 anni** che, da sola, rappresenta oltre il **26%** del campione. **Sopra** la soglia dei **55 anni** il dato cala drasticamente a poco **sotto il 19%**, mentre la popolazione tra i **25 e i 34 anni**, con il **20%**, si avvicina molto agli utenti inclusi nell'insieme 35-44 anni. Non ci sono distinzioni di genere rilevanti, segno che il gap sull'uso di piattaforme digitali, ancora esistente in alcuni Paesi nel mondo<sup>2</sup>, in Italia è andato via via assottigliandosi, almeno per i pagamenti digitali.

Come abbiamo visto dunque la distanza generazionale tra giovani e meno giovani si è ridotta rispetto agli anni passati. È plausibile che l'appiattimento sia dovuto all'invecchiamento della popolazione e a una penetrazione sempre più estesa del digitale in molti ambiti, non ultimo quello dei servizi (es. servizi bancari e finanziari, pagamenti, servizi al cittadino, ecc.).

## Users by age



## Users by gender

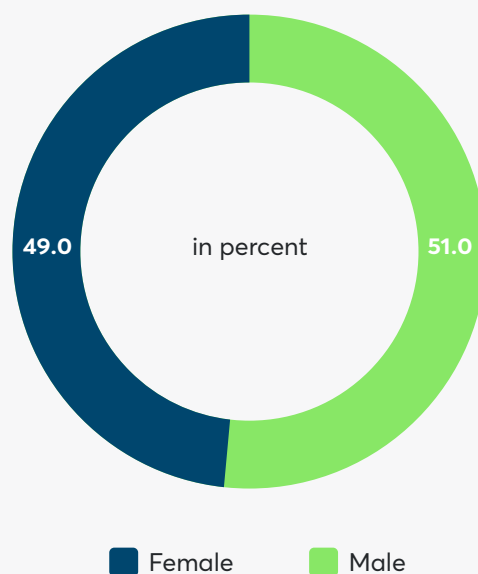


Grafico 7 – Fonte: Statista, Digital Market Outlook (release ottobre 2021)

<sup>2</sup> - Digital gender gap: nel mondo una donna su 5 non ha accesso a internet | Wired



# Nuove tecnologie e trend dei pagamenti digitali

Nel percorso di acquisto, il **pagamento** è probabilmente il momento più delicato perché determina il passaggio dall'intenzione di acquisto alla vendita vera e propria. Allo stesso tempo si può considerare la fase meno piacevole per l'acquirente, per ovvie ragioni, dunque è fondamentale che l'operazione sia quanto più possibile **senza frizioni, immediata, quasi impercettibile**, nel rispetto però di **trasparenza, chiarezza** e soprattutto **sicurezza**.

Proprio nell'ottica di coniugare una serie complessa di caratteristiche e anche grazie all'avvento del digitale, tutti gli attori coinvolti nel processo di pagamento investono da tempo innovando processi, normative e piattaforme. Regolamentazione, pagamenti alternativi, prevenzione frodi, servizi a valore aggiunto sono solo alcuni dei campi nei quali aziende e istituzioni si stanno adoperando per migliorare l'esperienza d'acquisto per i consumatori – ma anche nell'ambito B2B – e quella di incasso per i merchant.

Dove si stanno concentrando gli sforzi dei principali player a livello globale e quali sono i **trend da seguire** per rispondere e se possibile anticipare le esigenze degli acquirenti?

## Blockchain e criptovalute

Abbiamo già approfondito i concetti di [blockchain e criptovalute](#), seppure superficialmente e con l'obiettivo di fornire alcuni strumenti per avvicinarsi alla materia in relazione al mondo dei pagamenti senza esaminarne tutti gli aspetti, sia per la complessità sia per la vastità dell'argomento. Nonostante per alcuni aspetti le **criptovalute**

rappresentino ancora una zona d'ombra del mondo finanziario in generale e sia innegabile che questa forma di moneta digitale sia anche utilizzata per scopi illeciti – ma è bene considerare che non è l'unico strumento di pagamento con questa caratteristica: pensiamo ad esempio a contanti e carte prepagate – oltre che a essere **poco eco-friendly** a causa del consumo crescente di energia per generarla, è innegabile che **la tecnologia sottostante**, ossia la blockchain, rappresenti **un'innovazione dalle enormi potenzialità** soprattutto in termini di [sicurezza delle transazioni](#).

Nel corso degli ultimi anni sono diverse le aziende che hanno introdotto tra i sistemi di pagamento accettati – o meglio le valute, in questo caso – anche i **Bitcoin**, capostipiti di tutte le criptovalute. Per completezza di informazione è bene ricordare che alcune società, pensiamo ad esempio a Microsoft<sup>3</sup> e Tesla<sup>4</sup>, hanno rivisto nel tempo la loro posizione sul tema, anche più volte, senza negarne però i vantaggi tecnologici.

Sebbene oggi le aziende che accettano Bitcoin siano ancora poche, le criptovalute come strumento di pagamento sono un tema attuale e da tenere in considerazione soprattutto se si osservano alcuni sviluppi proprio nell'ambito dei pagamenti. Lo scorso ottobre in occasione dell'evento Money 20/20, l'annuncio di **Mastercard**<sup>5</sup> che offrirà l'opportunità ai suoi clienti business di consentire ai consumatori di acquistare, vendere e detenere criptovalute, semplificando l'emissione di carte di credito e debito per questi scopi, ha evidenziato ulteriormente **l'attenzione su questa tecnologia** anche da parte dei **grandi player finanziari internazionali**.

3 - Microsoft Welcomes Back Bitcoin | Yahoo Finance

4 - Tesla will no longer accept Bitcoin over climate concerns, says Musk | BBC

5 - Mastercard and Bakkt partner to offer innovative crypto and loyalty solutions | Mastercard

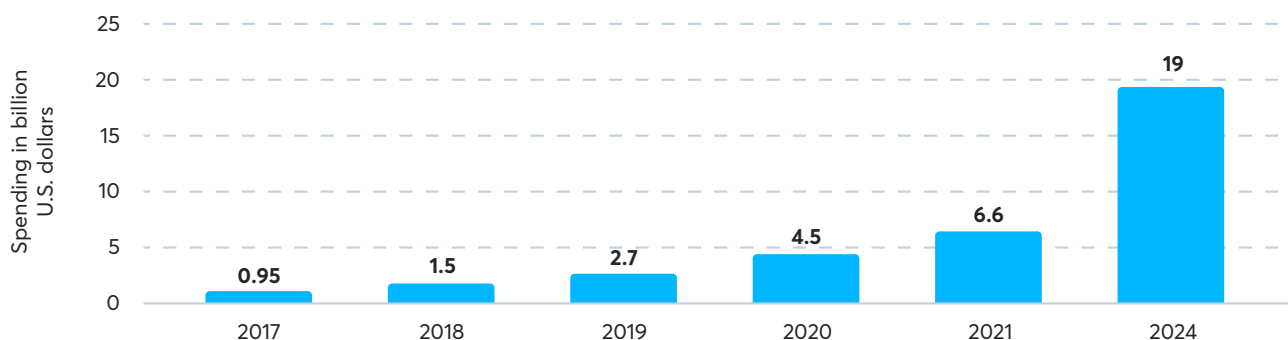


Grafico 8 – Fonte: Worldwide Semiannual Blockchain Spending Guide | IDC

Non solo le cryptocurrency ma soprattutto la blockchain ha mosso l'interesse di molte aziende nel mondo.

Secondo la ricerca "Worldwide Semiannual Blockchain Spending Guide" di IDC gli investimenti in tecnologie basate sulla blockchain nel mondo cresceranno quasi esponenzialmente (grafico 8): basti pensare che **entro il 2021 la spesa** in questo settore è stata pari a circa **6,6 miliardi di dollari** ma alla fine del **2024** sono previsti volumi pari a **19 miliardi di dollari**.

## Buy Now Pay Later e i pagamenti rateali

Letteralmente "**compra ora paga dopo**", questa formula di pagamento sta letteralmente spopolando nell'ambito delle vendite online. Secondo dati pubblicati recentemente da FIS Global<sup>6</sup>, oggi il **pagamento in tranche** viene utilizzato per il **2% del totale delle transazioni** Ecommerce a livello globale ed entro il **2024 arriverà al 4%** del mercato. I pagamenti dilazionati online sono apprezzati in particolare in **Europa**: oggi riguardano il **7,4% del totale**, pari a più del doppio del contrassegno, e in **Italia** questa forma di pagamento ha rappresentato il **2% di tutti gli incassi**.

L'iniziativa di Amazon di includere i pagamenti rateali sul suo marketplace a febbraio del 2020, il finanziamento di 48 milioni di dollari raccolto dalla

startup Scalapay a gennaio 2021<sup>7</sup> e la valutazione di 45,6 miliardi di dollari di Klarna<sup>8</sup>, entrambe realtà che operano in questo settore, non fanno altro che confermare l'interesse crescente su queste forme di pagamento da parte dei consumatori quanto degli investitori.

Esistono due forme di pagamento rateale e in tranche che possono essere integrate su un Ecommerce: la prima è quella del finanziamento e la forma più usata per le persone fisiche è il **credito al consumo**, la seconda permette di **rateizzare** gli importi direttamente **su carta di credito** grazie a piattaforme come Klarna, Scalapay e recentemente PayPal.

Il finanziamento prevede dei tempi di erogazione del credito che possono variare e, nel caso in cui il prestito venga concesso, è possibile spedire il bene o erogare il servizio. La finanziaria si fa carico del rischio di credito, l'esercente paga per il servizio e all'acquirente vengono addebitate delle commissioni. In alcuni casi il merchant può cedere il credito alla finanziaria che, a fronte di questo servizio, gli addebita un costo aggiuntivo. Questa forma di finanziamento è ideale per importi elevati e per acquisti che non richiedono una spedizione immediata del bene, in più l'acquirente deve essere ritenuto solvibile, in caso contrario l'acquisto non va a buon fine.

Soluzioni come Klarna e Scalapay permettono il pagamento dilazionato direttamente sulla carta di

<sup>6</sup> - The Global Payments Report 2021 | FIS Global

<sup>7</sup> - Scalapay raises \$48M to scale its buy now, pay later service in Europe | TechCrunch

<sup>8</sup> - Fintech giant Klarna raises \$639M at a \$45.6B valuation amid 'massive momentum' in the US | TechCrunch

credito, sono ideali per importi anche più contenuti e in più offrono una **user experience** migliore, grazie al fatto che non ci sono tempi lunghi di valutazione dell'acquirente. Le piattaforme non prevedono costi per il buyer ma applicano delle commissioni all'esercente, come avviene per gli altri sistemi di pagamento online.

Ci sono poi delle offerte ibride che uniscono caratteristiche tipiche del finanziamento a quelle delle piattaforme che addebitano su carta di credito, coniugando i vantaggi di entrambe le soluzioni.

## Pagamenti in-store: Pin on Glass, Tap on phone e SoftPOS

L'adozione di soluzioni di **pagamento contactless** continua a **crescere a livello globale**. Il recente [aumento dei limiti dei pagamenti contactless](#), senza la necessità di inserire il PIN della carta, non solo in Italia ma anche in altri Paesi europei, la sostituzione delle carte senza tecnologia [RFID](#) da parte delle banche e la nascita di wallet digitali come Apple Pay e Google Pay, solo per citarne un paio, stanno contribuendo all'aumento dell'uso di questa forma di pagamento.

Ad accelerare ulteriormente l'utilizzo di questi strumenti negli ultimi due anni ha poi contribuito la pandemia mondiale, favorendo l'uso di soluzioni che riducono il contatto tra persone e cose,

soprattutto se condivise come le tastiere dei POS. A conferma di una penetrazione crescente dei pagamenti digitali in genere, come approfondito nei primi capitoli di questo documento, vengono in aiuto anche i dati del grafico 9 che mostra previsioni di **crescita** di quasi il **250%** per i **pagamenti NFC** tramite carta o smartphone in Europa, tra il 2021 e il 2024.

A trainare ulteriormente i pagamenti contactless contribuiranno anche innovazioni tecnologiche nell'ambito delle soluzioni di incasso che, di fatto, smaterializzeranno i terminali POS.

Si parla da tempo di soluzioni che, a tendere, smaterializzeranno i terminali POS e oggi i tempi sembrano essere maturi, infatti iniziano ad essere disponibili sul mercato piattaforme di pagamento che stanno andando in questa direzione:

### Pin on Glass

Nel caso delle soluzioni Pin on Glass il merchant deve installare un software dedicato sul proprio dispositivo, smartphone o tablet, al quale viene collegato un lettore di carte certificato. La novità sta nella possibilità di far digitare il PIN sul display del dispositivo del merchant e non su dongle esterni ma resta ancor l'esigenza di avere un dispositivo dedicato per la lettura delle carte.

### Tap on Phone

Grazie alla tecnologia Tap on Phone è possibile

## Market size of contactless payments in various regions worldwide in 2020 with forecasts Research, Digital Market Outlook (release gennaio 2021)

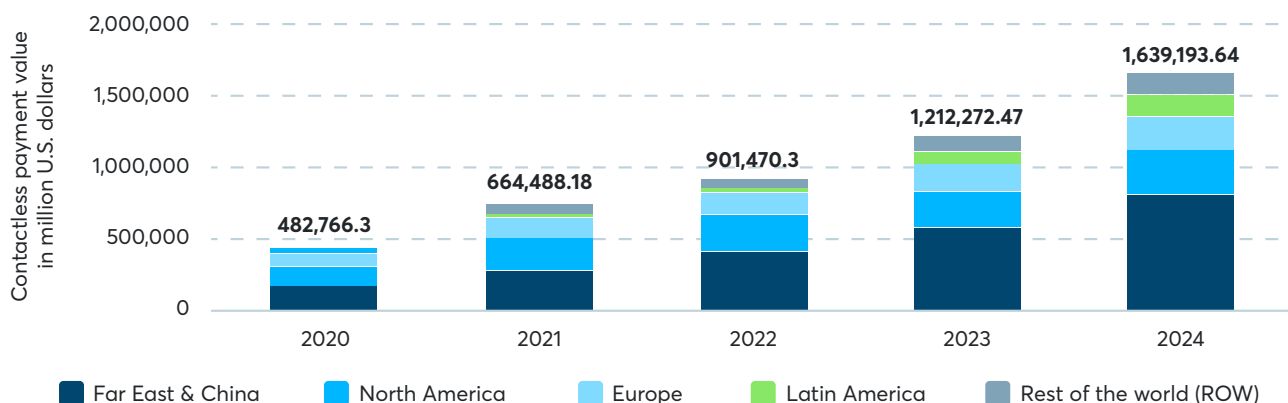


Grafico 9 – Fonte: Juniper Research, marzo 2021

gestire transazioni esclusivamente tramite un software certificato installato su smartphone o tablet del merchant, senza accessori hardware di terzi. Questa tecnologia non richiede interventi esterni né installazioni di dispositivi aggiuntivi ma presenta ancora alcune limitazioni, come: la disponibilità solo per sistema operativo Android, il limite CVM contactless per le transazioni – a causa dell'impossibilità di digitare il PIN della carta, le transazioni gestibili sono solo quelle sotto le soglie sopra le quali è richiesto l'inserimento del codice - e la necessità di avere uno dispositivo con antenna NFC.

### SoftPOS

Probabilmente la soluzione definitiva. Al netto della necessità di avere un dispositivo Android (almeno per il momento) con tecnologia NFC, questa tecnologia, anche se ancora in forma prototipale per la mancanza di alcune specifiche di sistema, promette di gestire qualsiasi tipo di transazione, a prescindere dall'importo e dallo strumento usato per pagare, considerato che potrà accettare sia carte di pagamento sia wallet digitali.

La smaterializzazione dei terminali e la semplificazione del processo di pagamento, per gli esercenti e i loro clienti, sono entrambe novità particolarmente promettenti, soprattutto per il mondo delle piccole e micro-imprese. Secondo un'indagine realizzata da Visa<sup>9</sup> infatti, **il 63% dei micro small-business** probabilmente **integrerebbe Tap to Phone** nelle proprie attività e **oltre il 50% di chi acquista** ha dichiarato che lo **utilizzerebbe** se fosse disponibile in-store.

Non solo, sempre secondo una ricerca di Visa<sup>10</sup> che ha coinvolto 2.000 small business e 4.500 consumatori in 8 mercati strategici in pieno periodo di pandemia, quasi **il 50% degli acquirenti** ha dichiarato che **non farebbe i propri acquisti** in punti vendita nei quali fossero disponibili esclusivamente **metodi di pagamento a contatto** diretto con cassieri o terminali POS.

## Pagamenti ricorrenti e NOM su carte MasterCard

I pagamenti ricorrenti riguardano molti settori merceologici e soprattutto l'ambito dell'erogazione dei servizi. Ciò che andremo ad esporre in questo capitolo non rientra nel contesto delle innovazioni né in quello dei trend da osservare ma sono **direttive di MasterCard**, disponibili anche sul sito dedicato alla [documentazione tecnica di Axerve](#), che regolamentano i pagamenti ricorrenti online su questo circuito.

MasterCard ha richiesto delle **modifiche alle pagine di pagamento, alle ricevute e alle e-mail dei merchant** che richiedono pagamenti ricorrenti e/o i cui servizi presuppongono l'offerta di un periodo di prova a cui segue la sottoscrizione implicita per opt-out, anche definita come accettazione automatica salvo esplicito rifiuto, ossia i cosiddetti Negative Option Billing Model.

I termini ultimi, stabiliti dal circuito entro i quali dovranno essere effettuate le modifiche che seguono, sono:

- **22 marzo 2022:** tutte le modifiche inerenti alle modalità di notifica della sottoscrizione e dei pagamenti;
- **22 settembre 2022:** tutte le modifiche delle pagine di pagamento;

### Modifica delle modalità di notifica della sottoscrizione e dei pagamenti

Entro l'**8 dicembre 2021**, i merchant che richiedono pagamenti ricorrenti e/o offrono servizi con la formula **Negative Option Billing Model**, devono aver:

- inviato una notifica di conferma via e-mail o altri canali elettronici subito dopo la sottoscrizione, riportanti:
  - Termini e tempi di pagamento del piano, compresa la frequenza e ammontare del pagamento ricorrente;
  - Se viene offerto un Negative Option Billing Model o vi è un periodo di prova gratuita

<sup>9</sup> - Understanding the Future of International Tap to Phone Acceptance Study | Visa

<sup>10</sup> - The Visa Back to Business Study | Visa

(free trial), devono essere mostrati i termini e condizioni del periodo gratuito come il valore del pagamento iniziale, se presente, e la durata della prova gratuita;

- Modalità di cancellazione dalla sottoscrizione;
- inviato una ricevuta della transazione tramite e-mail o altro mezzo elettronico dopo ogni pagamento inserendo le modalità di cancellazione. Se viene inviata una ricevuta per le transazioni non andate a buon fine, è necessario specificare la ragione del decline. Se vengono effettuate più prove in un periodo di 24 ore, è possibile inviare solo una singola ricevuta con tutte le informazioni sui tentativi di pagamento;
- inviato una notifica via e-mail o altri canali elettronici, chiaramente distinguibile dalle comunicazioni marketing, per le sottoscrizioni con frequenza di pagamento non inferiore ai 6 mesi non più di 7 giorni prima del pagamento, contenente:
  - Termini del piano;
  - Modalità di cancellazione;
  - L'oggetto della mail deve specificare chiaramente la relazione con il pagamento ricorrente imminente;
- inviato una notifica via e-mail o altri canali elettronici, nel caso di Negative Option Billing Model con oggetto servizi e prodotti digitali, non meno di 3 giorni e non più di 7 giorni prima della scadenza del free trial o della modifica delle condizioni contenente:
  - Avviso della vicina scadenza del free trial;
  - Termini e tempi di pagamento del piano;
  - Modalità di cancellazione dalla sottoscrizione;
- richiesto di mostrare al cliente la data dalla quale partirà il periodo di sottoscrizione per Negative Option Billing Model con oggetto prodotti fisici, in aggiunta al consenso esplicito del cardholder (titolare della carta) riguardo alle informazioni del piano dopo la fine del periodo di prova;
- inviato di una notifica di conferma via e-mail, altro canale elettronico o copia fisica, almeno 7 giorni in anticipo rispetto alla modifica del

piano, in caso di modifica dei termini della sottoscrizione;

- inviato una notifica di conferma tramite e-mail, altro canale elettronico o copia fisica, entro 7 giorni dalla cancellazione, in caso di richiesta di cancellazione da parte del cliente.

### Modifica delle pagine di pagamento

Le pagine di pagamento vengono intese come tutte le pagine in cui è presente il resoconto dell'ordine o dove il cliente (buyer) inserisce le credenziali della carta.

Gli esercenti che rientrano nelle categorie indicate nell'introduzione devono aver:

- inserito termini e tempi di pagamento della sottoscrizione simultaneamente alla richiesta delle credenziali della carta, compresa la frequenza e l'ammontare del pagamento ricorrente;
- inserito anche i termini e le condizioni della prova gratuita (free trial), come il pagamento iniziale, la durata del periodo di prova, il prezzo e la frequenza di pagamento della sottoscrizione, per i Negative Option Billing Model;
- inserito un controllo che richieda esplicitamente l'approvazione dei termini esposti nell'offerta;
- inserito un metodo di cancellazione online o attraverso altro mezzo elettronico, ad esempio inserendo un link diretto alla cancellazione della sottoscrizione sullo stesso sito in cui il cardholder ha accettato le condizioni.

Nel caso di utilizzo di una pagina dedicata, non soddisfano i requisiti richiedere di scrollare verso il basso la pagina né espandere una casella di testo per mostrare le condizioni.

### Nuove caratteristiche dei piani per i Negative Option Billing Models

Per quanto concerne i piani di sottoscrizione, l'unica modifica specificata da MasterCard riguarda la data di inizio del piano: la data di avvio del free trial deve corrispondere alla data in cui il cardholder riceve il prodotto fisico o digitale.

## Payment orchestration e smart routing

Il concetto di **payment orchestration** deriva dall'analogia con la musica, dove il maestro orchestra diversi strumenti per ottenere la sinfonia perfetta. La stessa idea si applica all'elaborazione dei pagamenti: ogni integrazione collabora all'interno del sistema in modo da consentire il percorso più efficiente per una transazione rapida e sicura. Questo **semplifica il processo**, consentendo alle aziende di **risparmiare** su ulteriori integrazioni, offrendo al contempo un'esperienza di **check-out frictionless** per gli acquirenti.

L'adozione di una piattaforma di orchestrazione di pagamenti offre una serie di vantaggi:

- Aumento del *conversion rate*
- Maggiore efficacia sui mercati internazionali
- Scalabilità più rapida
- Riduzione delle frodi
- Riconciliazione automatica
- Sistema di backup automatico

Abbiamo pubblicato un insight per approfondire cosa sia esattamente [la payment orchestration e perché è fondamentale per l'Ecommerce](#) e in questo capitolo andremo ad esaminare le opportunità offerte dallo smart routing, una delle caratteristiche che rendono determinante l'orchestrazione dei pagamenti.

Nell'ambito delle vendite online, ma non solo, un certo numero di transazioni può fallire per svariate ragioni, riconducibili a tutti gli attori coinvolti nel processo di pagamento. Tra queste ci sono i pagamenti falliti a causa di problemi tecnici legati alla gestione del flusso di pagamento, addebitabili per esempio al payment service provider. Uno studio di Accuity<sup>11</sup>, una società di LexisNexis® Risk Solutions, ha stimato che **nel 2020 i pagamenti non andati a buon fine sono costati** all'economia globale **118,5 miliardi di dollari**, in termini di **costi sostenuti** e vendite mancate; in media l'impatto dei pagamenti non riusciti è stato di poco superiore a **200mila dollari per le aziende** coinvolte e pari a

circa **360mila dollari per le banche**.

Inoltre, la ricerca ha messo in evidenza le ripercussioni delle transazioni fallite sull'esperienza del cliente: il **37%** delle organizzazioni ha riferito che c'è stato un **grave impatto sul servizio clienti** e quasi il **50%** ha indicato comunque un **impatto rilevante**, che spesso si traduce nella perdita dei clienti.

Proprio per ridurre il numero di questa tipologia di transazioni fallite, lo smart routing (anche detto routing dinamico) e l'intelligenza artificiale lavorano di concerto per garantire che in caso di problemi con uno dei fornitori di pagamento, la transazione possa essere eseguita da un provider alternativo.

Il routing dinamico può essere considerato l'evoluzione del routing statico, ossia l'indirizzamento a diversi PSP tramite la configurazione manuale impostata secondo regole definite in base alle esigenze del merchant. Per esempio, un esercente potrebbe avere la necessità di veicolare determinate transazioni su acquirer o PSP diversi, a seconda del mercato, dell'importo o di un'altra variabile, per ragioni che possono essere legate ai costi, all'efficienza o al tasso di autorizzazione.

Il routing manuale risponde quindi ad esigenze preventivabili e non è in grado di reagire in tempo reale a problemi tecnici dell'acquirer o ad altri fattori che richiedono modifiche in real time. È qui che entra in gioco lo smart routing che indirizza automaticamente le transazioni al fornitore di servizi più performante al momento dell'acquisto. Questa flessibilità consente di **ridurre al minimo le transazioni fallite** a causa di errori tecnici, perché passa automaticamente a un fornitore diverso per ottenere l'approvazione della transazione. Questo permette di ottenere performance migliori sia in termini di costi che di tempi e disponibilità dei metodi di pagamento. Inoltre, i motori di routing dinamico, gestiti da algoritmi di apprendimento intelligente, fanno sì che le **prestazioni di instradamento** diventino **sempre più accurate** man mano che vengono eseguite più transazioni.

11 - True Cost of Failed Payments | Accuity

Il routing dinamico consente, ad esempio, di vendere in modo efficiente a livello internazionale fornendo metodi di pagamento locali e di ottenere l'approvazione delle transazioni più rapidamente, sull'acquiring con i tassi di approvazione più alti e con parametri specifici per singola regione geografica.

Sintetizzando, oltre a ridurre le transazioni fallite il routing dinamico è ideale per:

- diminuire commissioni e costi
- velocizzare i pagamenti
- gestire più regioni geografiche nel mondo

Secondo una ricerca pubblicata da Global Market Estimates<sup>12</sup>, il mercato dell'**orchestrazione dei pagamenti** è in rapida espansione: **crescerà a un CAGR del 20,2% dal 2021 al 2026** e raggiungerà volumi di ricavi pari a circa **1,5 miliardi di dollari** nei prossimi cinque anni. Anche per questi motivi le soluzioni di orchestrazione dei pagamenti rientrano tra i trend che caratterizzeranno l'innovazione dei prossimi anni nell'ambito della gestione dei pagamenti.

## L'intelligenza artificiale al servizio della prevenzione frodi Ecommerce

Soprattutto negli ultimi anni, le piattaforme di prevenzione frodi si sono evolute nel tempo così come le tecniche sempre più sofisticate poste in essere dai cyber-criminali, come già approfondito nel whitepaper "[Cyber-crime e frodi online: sfida per tutto l'ecosistema Ecommerce](#)".

Integrare soluzioni di prevenzione efficaci che vanno oltre i limiti di accorgimenti ormai superati, in particolare se applicati singolarmente, come l'impostazione di regole statiche, black-listing degli indirizzi IP e/o e-mail o le limitazioni di importo e frequenza dei pagamenti da singoli utenti, solo per citare alcuni esempi, significa prevenire costi aggiuntivi ma, allo stesso tempo, permette

di ridurre i costi diretti legati alla gestione delle frodi e quelli indiretti, riconducibili per esempio alla reputazione del brand e al churn rate.

Quantificare con precisione questi costi a livello globale è un compito arduo e i motivi sono molteplici. Innanzitutto, non esiste un database condiviso, inoltre l'offerta di sistemi di pagamento disponibili al mondo è molto frammentata e tenere traccia di tutti gli eventi illeciti registrati dai singoli strumenti e da tutti i PSP oggi non è una strada percorribile.

È possibile però analizzare alcune ricerche effettuate proprio nell'ambito dei pagamenti online per tracciare dei perimetri, anche se solo indicativi, e disegnare un quadro generale da cui partire per impostare scelte di business consapevoli in materia di sicurezza e prevenzione.

FIS Global, player internazionale nell'ambito dei sistemi di pagamento, ha da poco pubblicato gli esiti di un sondaggio<sup>13</sup> commissionato a Forrester su un bacino di quasi 700 manager di grandi Ecommerce provenienti da 11 Paesi nel mondo. Dalla ricerca è emerso che quasi **il 90% delle aziende** coinvolte ha subito delle perdite a causa delle **frodi sui pagamenti online** e circa **il 50% ha speso in prevenzione**, solo nel 2020, **dall'1% al 5% dei profitti**. Nel 38% dei casi, sempre secondo il sondaggio di FIS Global, le perdite corrispondono almeno al 6% dei ricavi al quale si devono comunque aggiungere i costi per implementazione di soluzioni legate a prevenzione e adeguamenti normativi (la normativa [PSD2](#) per esempio).

Alla ricerca di FIS Global si affiancano altri studi, disponibili nel [whitepaper di Axerve dedicato alla prevenzione frodi Ecommerce](#), che fotografano un quadro sempre più complesso ma anche remunerativo per chi realizza questa tipologia di truffe. Come scritto all'inizio di questo capitolo, anche le soluzioni e gli accorgimenti per ridurre l'efficacia di questi atti illeciti sono sempre più efficaci, resta però fondamentale identificare piattaforme e partner in grado di stare al passo con le evoluzioni continue del cyber-crime.

<sup>12</sup> - Global payment orchestration market - Forecasts to 2026 | Global Market Estimates

<sup>13</sup> - Global Payment Risk Mitigation | FIS Global e Forrester



Quali sono quindi le novità da valutare in questo ambito per ridurre l'impatto delle frodi online? L'applicazione dell'intelligenza artificiale in questo settore in realtà non rientra tra le innovazioni più recenti ma è la sua efficacia crescente ad essere di estrema attualità, grazie ad algoritmi sempre più sofisticati. Infatti, per via dell'acquisizione di dati in continuo aumento, della crescita costante dei volumi e degli acquirenti online a livello globale e all'avvento di aggiornamenti normativi come la PSD2, aumentano le opportunità di valutazione delle transazioni e la capacità degli algoritmi di distinguere potenziali frodi dai cosiddetti falsi positivi, ossia le transazioni erroneamente identificate come truffe.

In più, le **piattaforme di prevenzione estenderanno il proprio perimetro**, integrando servizi a valore aggiunto in grado di gestire al meglio tutto il processo di pagamento. Un esempio sono proprio le funzionalità in grado di eseguire analisi del rischio puntuali e sfruttare le opportunità offerte dalle esenzioni previste dalla PSD2, **garantendo anche la transazione al 100% nei confronti del merchant**, con il rimborso totale di eventuali frodi non identificate.

## PSD2 e SCA: sfida e opportunità per le vendite online

La normativa europea PSD2 per rendere più sicuri i pagamenti risale al 2018 ma la sua attuazione è avvenuta a gennaio 2021. Tra le novità introdotte proprio per aumentare la sicurezza delle transazioni online c'è la [Strong Customer Authentication \(SCA\)](#), ossia l'autenticazione a due fattori richiesta agli acquirenti per finalizzare un acquisto, gestita tramite i protocolli 3DS2 di vari circuiti. Sin dalla sua introduzione però l'autenticazione a due fattori ha rappresentato una sfida per tutto l'ecosistema Ecommerce, considerato che rappresenta a tutti gli effetti uno step ulteriore nel percorso di acquisto e proprio per questo ha ridotto il tasso di conversione di molti store online, come approfondito nel whitepaper ["Strong Customer Authentication e conversion rate in Europa nel 2021"](#).

È diventato strategico dunque saper gestire al meglio la strong customer authentication, riducendo le frizioni in fase di autenticazione e sfruttando le esenzioni, opportunità offerte dalla normativa stessa.

In soccorso ai merchant sono state introdotte da alcuni service payment provider **strumenti in grado sfruttare le opportunità offerte dalla normativa PSD2 tramite la gestione delle esenzioni**. Questi strumenti sono in grado di fornire un'analisi dei rischi della transazione (Transaction Risk Analysis - TRA) conforme alla PSD2 per richiedere un'esenzione dall'applicazione del flusso regolare dei protocolli 3DS.

Ridurre il numero di SCA può diventare un elemento differenziante per un Ecommerce, perché aumenta la fidelizzazione e può contribuire ad acquisire nuovi clienti potenzialmente alla ricerca di alternative ai siti che mal gestiscono proprio la parte di autenticazione.

Grazie all'efficacia della TRA eseguita da terze parti, l'esercente può evitare che le transazioni vengano rifiutate durante l'autenticazione, migliorando sia la user experience offerta ai propri clienti sia il conversion rate generale.

## Tokenization Ecommerce

Il concetto di tokenizzazione, nell'ambito dei pagamenti, identifica un **servizio per cui i dati di carta di chi paga vengono sostituiti da una stringa di codici numerici o alfanumerici** detti appunto token, che possono essere utilizzati per finalizzare dei pagamenti in sostituzione dei dati della carta. Questa soluzione permette all'esercente di salvare sui propri server codici che, singolarmente, non hanno alcun valore ma che una volta inoltrati al gateway di pagamento, vengono tradotti nei dati di carta sottostanti. I token sono poi un elemento fondamentale per gestire transazioni associate a servizi di bollettazione e alle MIT, ossia i pagamenti iniziati dal merchant senza la presenza in tempo reale dell'acquirente.



I vantaggi della tokenizzazione o tokenization sono più di uno e impattano positivamente in particolare sulla sicurezza e sull'esperienza di acquisto offerta ai clienti:

- **Sicurezza:** grazie all'adozione dei token, la sicurezza aumenta sia per il merchant, perché il dato di carta viene salvato sui server del payment provider riducendo il grado di certificazione PCI necessaria all'esercente, sia per l'acquirente che dal secondo acquisto non dovrà inserire di nuovo i dati della carta, evitando così possibili inconvenienti nel caso in cui fosse incappato su un sito di phishing.
- **User Experience:** con questa soluzione si riducono i tempi del processo di acquisto, considerato che non è più necessaria la fase di inserimento dei dati dello strumento di pagamento. Un pagamento con meno barriere si traduce per il merchant in un tasso di conversion più alto.

Esistono due categorie di token: quelli offerti direttamente dal payment service provider e quelli introdotti più recentemente dai circuiti come Visa e Mastercard. In entrambi i casi il funzionamento corrisponde a quello esposto all'inizio del capitolo,

dunque anche i vantaggi dell'adozione degli uni o degli altri sono analoghi.

I token di circuito però offrono qualche opportunità in più:

- possono contribuire ad un **incremento ulteriore dei tassi di autenticazione e autorizzazione**, visto che sono stati sviluppati secondo principi standard internazionali;
- i dati delle carte sottostanti ai token potrebbero subire delle variazioni, per esempio la data di scadenza. Nel caso dei token di circuito questi **dati vengono aggiornati in automatico**, senza bisogno di coinvolgere l'acquirente;
- il salvataggio dei dati su strumenti sviluppati dai circuiti potrebbe **essere percepito più sicuro** rispetto a quelli offerti dal payment provider, probabilmente meno conosciuto di questi brand internazionali.

In definitiva anche i token possono fare la differenza in un contesto competitivo sempre più complesso e globale, per questo la loro integrazione sta diventando sempre più un *must have* e sempre meno un fattore innovativo da tenere semplicemente in considerazione.

# L'approccio di Axerve: anticipare e velocizzare, senza frizioni e in sicurezza

Axerve investe costantemente in ricerca e sviluppo per anticipare le esigenze degli esercenti, rispondendo tempestivamente ai cambiamenti delle abitudini di pagamento dei consumatori con soluzioni di incasso innovative.

Non solo, la proposta di Axerve ha il duplice obiettivo di rendere il processo di pagamento sempre meno tangibile per gli acquirenti e allo stesso tempo affidabile per i merchant, coniugando caratteristiche all'avanguardia che garantiscano la massima sicurezza per entrambi.

Tutte le piattaforme di Axerve rispondono alle necessità di un mercato che, anche a causa di eventi come il COVID-19, hanno trasformato e stanno trasformando tutto il mondo retail online e offline, riducendo le distanze tra canali di acquisto digitali e fisici, rendendo necessario un **approccio sempre più multicanale e hyper-personalizzato**, soprattutto se si considera la frammentazione crescente dei consumatori che non possono più essere distinti per singoli canali di acquisto.

## La risposta di Axerve è Payment Orchestra™

Per comprendere appieno i vantaggi del servizio [Payment Orchestra™](#) è fondamentale partire dal significato dell'espressione payment orchestration che abbiamo approfondito nel capitolo dedicato. **Payment Orchestra™** è un aggregatore di gateway di pagamento globale, che consente al merchant di orchestrare pagamenti online internazionali attraverso un'unica piattaforma in modo rapido e sicuro. Flessibilità, intuitività e facilità di integrazione dei fornitori di servizi di pagamento,

oggi per il canale online ma nelle sue future evoluzioni anche per quello offline, sono solo alcune delle opportunità offerte dalla piattaforma.

La soluzione permette anche di risparmiare risorse e ridurre notevolmente i costi perché gestisce i flussi di pagamento reindirizzandoli al provider più efficiente tramite machine learning, offrendo una riconciliazione automatica e permettendo di avere il controllo di tutte le transazioni da un unico punto di accesso, a prescindere dal metodo di pagamento utilizzato per l'acquisto.

Come abbiamo scritto in precedenza, quando si effettua la scelta della migliore infrastruttura di pagamento per la propria attività, il routing è una parte importante dell'equazione. Lo smart routing integrato in Payment Orchestra™ è la soluzione ideale per ridurre al minimo le transazioni fallite diminuendo i costi di integrazione e riconciliazione manuale.

## Axerve Advice e TRA esterna

Saper cogliere le opportunità della PSD2. È questa una delle sfide a cui stanno cercando di rispondere gli strumenti più evoluti di gestione del processo dei pagamenti online, come Axerve Advice.

Oggi, un servizio di prevenzione frodi deve avere strumenti in grado di fornire un'analisi dei rischi conforme alla PSD2 per sfruttare l'opportunità di richiedere [un'esenzione dall'applicazione del flusso regolare dei protocolli 3DS](#). Questo si traduce nell'opportunità per l'esercente di accedere a uno strumento prezioso per evitare che le transazioni vengano rifiutate durante l'autenticazione, migliorando l'esperienza utente offerta ai propri clienti il conversion rate generale.

## Axerve Advice (TRA)

Axerve Advice esegue un'analisi dei rischi in tempo reale, consentendo di richiedere un'esenzione TRA ogniqualvolta sia possibile.

## Authentication

## Authorization

## Axerve Guaranteed

Dopo l'autorizzazione, viene eseguito un **secondo controllo antifrode** con Axerve Guaranteed Payments al fine di rimuovere qualsiasi rischio correlato alla frode da parte dell'utente.

Axerve Advice è in grado di effettuare un'analisi del rischio (TRA) molto efficace, tanto da permettere di inviare i pagamenti in esenzione all'issuer. Inoltre, essendo un servizio integrato alla **piattaforma di prevenzione frodi Axerve Guaranteed Payment**, qualsiasi frode non identificata come tale viene **rimborsata al merchant al 100%**, di fatto rendendo il servizio infallibile da un punto di vista delle eventuali frodi affrontate dal merchant.

L'affidabilità della piattaforma è dimostrata dai dati elaborati da Axerve sulla base clienti che hanno integrato la soluzione.

Il **98,9%** del totale delle **transazioni gestite da Axerve Advice** è stato **inviato in esenzione** agli issuer che non hanno applicato l'autenticazione a due fattori nell'89% dei casi. Di queste, il **2,9%** ha ricevuto un **soft decline** dagli issuer; va però considerato che l'**80,2%** di questi pagamenti è stato **successivamente inviato con la richiesta di SCA** e in tutti i casi l'esito è stato **positivo**.

Dunque, buona parte delle transazioni ritenute potenzialmente fraudolente dall'issuer si sono in realtà rivelate genuine, così come segnalato da Axerve Advice.

### Totale transazioni gestite da Axerve Advice

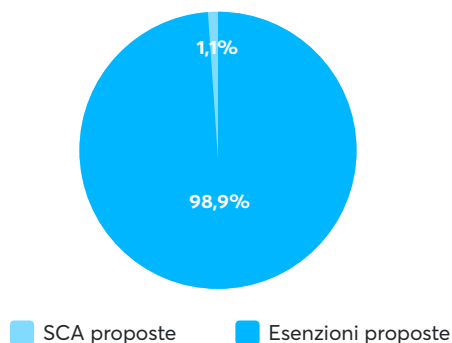


Grafico 10 – Fonte: Elaborazioni Axerve

Il **99,9%** del totale dei **soft decline** ha comunque **superato** successivamente la **fase di autenticazione** o perché alle transazioni è stata applicata la SCA o perché sono state gestite direttamente dagli ACS come frictionless, ossia senza autenticazione. **Solo lo 0,08% delle transazioni non ha superato la fase di autenticazione**, percentuale risibile.

Prendiamo ora in esame tutte le **transazioni** che Axerve Advice ha ritenuto opportuno inviare all'issuer richiedendo l'**autenticazione a due fattori**, per garantire maggiore sicurezza al merchant e all'acquirente. Sul totale di transazioni prese in esame **solo l'1,1% ha richiesto l'applicazione della SCA**, secondo l'analisi della piattaforma. Di queste, il **65,7% ha superato la fase di autenticazione** mentre il **30,9%** è stato **gestito frictionless** dall'ACS. **Solo il 3,4%** delle transazioni restanti **non ha superato la challenge**, ossia la fase di autenticazione forte.

Anche da questa elaborazione si evince un **alto tasso di affidabilità della soluzione**, considerato che il **96,6%** delle transazioni per le quali è stato chiesto il controllo tramite i protocolli 3DS **ha superato la fase di authentication**, segno che la transazione è stata richiesta dai titolari della carta, dunque non era fraudolenta o comunque l'issuer ha ritenuto che non lo fosse.

Del totale dei pagamenti per i quali Axerve Advice ha suggerito l'applicazione dei protocolli 3DS, solamente il **3,4% non ha superato la fase di autenticazione**. Sebbene si tratti di un tasso relativamente basso, il dato è più alto rispetto alle autenticazioni fallite nel caso delle

## Totale SCA proposte

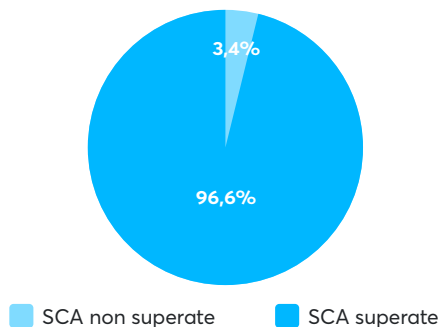


Grafico 11 – Fonte: Elaborazioni Axerve

esenzioni, segno che la piattaforma di TRA di Axerve ha segnalato correttamente la necessità di verificare il pagamento con la SCA prima di inviarlo in autorizzazione, al netto naturalmente delle autenticazioni fallite per inserimento errato dell'OTP da parte degli acquirenti.

Nell'ottica di offrire servizi flessibili e in grado di rispondere alle esigenze di tutti gli esercenti, Axerve offre anche possibilità di eseguire una "TRA esterna", ossia il caso in cui l'esercente voglia eseguire in autonomia o per il tramite di una terza parte l'analisi del rischio della transazione.

È bene tenere in considerazione che questa eventualità prevede l'approvazione dell'acquirer a favore dell'esercente di processare transazioni come TRA dopo una valutazione basata, ma non limitata, sul tasso di frodi precedente, sul settore dell'esercente, sui termini e condizioni, sulle caratteristiche del prodotto/servizio e sulle misure antifrode implementate.

Nel caso in cui il tasso di frodi superi la soglia che l'acquirer considera ragionevole l'approvazione a processare transazioni come TRA può essere revocata.

## Token del PSP e di circuito

I token sono uno strumento strategico per gli Ecommerce perché offrono l'opportunità ai merchant di gestire pagamenti ricorrenti (recurring payments) o in differita (Merchant Initiated Transactions) e agli acquirenti di pagare con un click.

Axerve offre la possibilità di integrare il servizio di tokenizzazione sviluppato internamente o quello offerto dal circuito Mastercard. In entrambi i casi il funzionamento è analogo, dunque anche i vantaggi dell'adozione degli uni o degli altri sono paragonabili.

I token di circuito però offrono qualche opportunità in più:

### 1. Incremento di authentication e authorization rate

Possono contribuire ad un incremento ulteriore dei tassi di autenticazione e autorizzazione, visto che sono stati sviluppati secondo principi standard internazionali.

### 2. Aggiornamento automatico dei token

I dati delle carte sottostanti ai token potrebbero subire delle variazioni, per esempio la data di scadenza. Nel caso dei token di circuito questi dati vengono aggiornati automaticamente, senza bisogno di coinvolgere l'acquirente.

### 3. Sicurezza percepita dal cliente

Il salvataggio dei dati su strumenti sviluppati dai circuiti potrebbero essere percepiti come più sicuri rispetto a quelli offerti dal payment provider, probabilmente meno conosciuto di questi brand internazionali.

La scelta della tipologia di token da integrare resta comunque al merchant e può dipendere anche dalla configurazione dei propri sistemi, dalle esigenze di integrazione e da altri fattori specifici del suo ecosistema.

## POS Android evoluti

La scelta di Axerve è da sempre quella di affiancare i suoi clienti come partner per la loro crescita, in grado di garantire soluzioni innovative e allo stesso tempo sicure e affidabili. Proprio per questo oggi l'azienda sta puntando su [terminali con sistema operativo Android](#), che coniugano elementi di

novità, come il sistema operativo, il display di grandi dimensioni e la fotocamera, solo per citarne alcuni, all'affidabilità del terminale forse più tradizionale, rispetto ad altre soluzioni, ma in grado di garantire longevità, anche e soprattutto della batteria, e sicurezza nella gestione dei pagamenti. Allo stesso tempo però Axerve sta lavorando di concerto con tutti gli altri attori, istituzionali e non, per partecipare attivamente al futuro dei pagamenti, non solo quelli in-store, e ampliare l'offerta con servizi all'avanguardia, che anticipino i tempi nel rispetto però della sicurezza e dell'affidabilità della gestione dei pagamenti.

## I Cashin per digitalizzare il contante in-store

Secondo una ricerca pubblicata a marzo 2020 di Banca d'Italia<sup>14</sup>, **il costo totale annuo del contante in Italia è di oltre 7 miliardi di euro** (7,44 miliardi di €), di questi i costi sostenuti dagli esercenti sono pari a 3,8 miliardi di euro. Di fatto, i commercianti sostengono oltre il 50% dei costi di gestione del denaro, e circa il 55% di tutto il sistema pagamenti in Italia. I costi dell'offerta di **servizi di pagamento** in realtà **generano un risparmio di risorse di circa 500 milioni**, per effetto della sostituzione del contante e, più in generale, dei miglioramenti di efficienza realizzati nei processi aziendali e nei canali distributivi.

A fronte di questo scenario, che può essere approfondito nel whitepaper "[Uso del contante: siamo prossimi a un mondo cashless?](#)", Axerve

ha sviluppato i suoi [Cashin](#), casseforti intelligenti o smart safe installate direttamente nel punto vendita, che non si limitano a contenere le somme di denaro in attesa del prelievo e del successivo versamento, ma grazie all'integrazione di piattaforme digitali riescono a gestire i flussi di denaro fino all'accredito sul conto corrente. I Cashin sono a tutti gli effetti una nuova modalità di gestire il contante e rappresentano la soluzione più all'avanguardia oggi presente sul mercato. Il servizio permette al merchant di gestire e controllare il contante in totale sicurezza attraverso l'installazione di una cassaforte intelligente collegata ai sistemi del provider del servizio che, grazie ad una dashboard online, offre l'opportunità di controllare in tempo reale tutte le informazioni relative al contante versato.

Come abbiamo scritto, il futuro dei pagamenti digitali e delle soluzioni di incasso online e offline è destinato ad evolvere in base alle esigenze di un consumatore che, anche a causa di fattori esogeni, sta cambiando pelle molto più velocemente di quanto preventivato.

Anche per questo l'adozione di piattaforme in grado di gestire singoli canali in un contesto in cui le esperienze di acquisto diventano più "fluide" e trasversali, in contrapposizione ad un passato contraddistinto da percorsi più verticali che richiedevano necessariamente una logica a "silos" nella gestione dei dati e degli incassi, diventa la scelta migliore per competere più efficacemente.

# Fonti e riferimenti

1. [infas quo-Studie: girocard-Zahlung in Zeiten von Corona | Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.](#)
2. [Digital gender gap: nel mondo una donna su 5 non ha accesso a internet | Wired](#)
3. [Microsoft Welcomes Back Bitcoin | Yahoo Finance](#)
4. [Tesla will no longer accept Bitcoin over climate concerns, says Musk | BBC](#)
5. [Mastercard and Bakkt partner to offer innovative crypto and loyalty solutions | Mastercard](#)
6. [The Global Payments Report 2021 | FIS Global](#)
7. [Scalapay raises \\$48M to scale its buy now, pay later service in Europe | TechCrunch](#)
8. [Fintech giant Klarna raises \\$639M at a \\$45.6B valuation amid 'massive momentum' in the US | TechCrunch](#)
9. [Understanding the Future of International Tap to Phone Acceptance Study | Visa](#)
10. [The Visa Back to Business Study | Visa](#)
11. [True Cost of Failed Payments | Accuity](#)
12. Global payment orchestration market - Forecasts to 2026 | Global Market Estimates
13. [Global Payment Risk Mitigation | FIS Global e Forrester](#)
14. [Il costo sociale degli strumenti di pagamento in Italia | Banca d'Italia](#)



Your Payment Partner to Grow

[www.axerve.com](http://www.axerve.com)

