

DigitEconomy.24 – Il boom dei pagamenti digitali

PARLANO IL CEO ALBERTO DALMASSO E LO STRATEGY DIRECTOR GIORGIO BERARDI

Satispay: «Nel 2023 accelereremo sulla crescita, in Italia c'è spazio, assumiamo 1-2 persone al giorno»

Satispay, unicorno dei pagamenti digitali, nel 2023 vuole accelerare sulla crescita, «il focus resta l'Italia» e assume al ritmo di quasi due persone al giorno. A tracciare le prospettive per l'anno in corso, in un mercato dei pagamenti in crescita, sono Alberto Dalmasso, classe 1984 - fondatore e uno dei tre ceo del gruppo fintech - e Giorgio Berardi, strategy director di Satispay. La prospettiva per il gruppo, spiega Dalmasso a DigitEconomy.24, report del Sole 24 Ore Radiocor e di Digit'Ed, nuovo gruppo della formazione e del digital learning, è «quella che avevamo 10 anni fa quando siamo partiti. Ovvero di un macro trend destinato a una crescita continua e importante su cui è possibile fare molta efficienza. È questo che ha guidato dalla nascita il nostro percorso di crescita».



Alberto Dalmasso, ceo di Satispay

In questo contesto, secondo Dalmasso, è sempre più «vitale per i negozianti digitalizzarsi» di fronte all'inarrestabile cambio di abitudini nei consumatori. «Per noi - aggiunge - questo è davvero parte della nostra missione, aiutare anche i piccoli esercizi commerciali a non rimanere ta-

gliati fuori. Se il nostro modello di commercio al dettaglio vuole sopravvivere e crescere, deve essere in grado di offrire al consumatore la possibilità di pagare in qualunque modo. Credo sia importante garantire loro la libertà di scelta tra le davvero numerose soluzioni che il mercato può offrire».

Gli ultimi dati dell'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano, fotografano sul 2022 una crescita del 18% del transato attraverso pagamenti digitali che, nell'anno, ha sfiorato i 400 miliardi di euro. Circa il doppio rispetto a quattro anni fa, quando erano 230 miliardi e crescevano di meno del 7 per cento. >> continua a pag. 3

ANITEC-ASSINFORM

«Il governo riveda il Piano Transizione 4.0»



Marco Gay presidente di Anitec-Assinform

Una crescita del mercato del digitale nel 2023 del 3%, con i digital enabler che saranno motori della crescita, come ad esempio l'Intelligenza artificiale per cui si aspetta un balzo, al 2025, del 21,7 per cento. In questo contesto, secondo Marco Gay, presidente di Anitec-Assinform, occorre che le nostre aziende facciano di più, agganciando ad esempio il volano rappresentato dal settore dei pagamenti digitali o investendo nell'Intelligenza artificiale. L'ha, spiega Gay a DigitEconomy.24, report del Sole 24 Ore Radiocor e di Digit'Ed, gruppo attivo nella formazione e nel digital learning, «nonostante le sue potenzialità, rimane ancora scarsamente utilizzata dalle imprese italiane, in particolare quelle di minori dimensioni».

>> continua a pag. 2

PARLA MARCO FERRERO, CHIEF REGIONAL OFFICER ITALY DI NEXI

«Puntiamo a valorizzare la scala europea, Italia Paese chiave, saremo chirurgici nell'allocare il capitale»

«**L**a nostra strategia è finalizzata a valorizzare la nostra scala europea, ma rimanendo sempre vicini ai nostri clienti e partner in tutte le geografie in cui operiamo». Così Marco Ferrero, chief regional officer Italy di Nexi, commenta la recente partnership con Sabadell in Spagna, nell'intervista a DigitEconomy.24, report del Sole 24 Ore Radiocor e di Digit'Ed, gruppo attivo nella formazione e nel digital learning, poco dopo la diffusione dei dati del 2022, risultati in linea con le attese. Ferrero aggiunge che il gruppo sarà chirurgico e rigoroso «nell'allocazione del capitale, così da rafforzare il nostro ruolo di PayTech focalizzata nella diffusione e nell'accelerazione dei pagamenti digitali in Europa». Intanto, per il mercato di riferimento dei pagamenti digitali, Nexi vede «buone prospettive di crescita anche in futuro, e un'indicazione in tal senso arriva dal +15% di transazioni nell'ultimo periodo».



Marco Ferrero, chief regional officer Italy di Nexi

>> continua a pag. 4

«Digital enabler elemento di traino della crescita»

Di fronte alle opportunità da cogliere, Anitec-Assinform torna su una richiesta al governo: «rivedere dopo sei anni il piano Transizione 4.0 perché parli con semplicità alle Pmi, investa sulle competenze e sulla formazione delle persone, integri sostenibilità e digitalizzazione e, infine, superi quella segmentazione tra mondo fisico e mondo digitale che oggi non ha più ragione di esistere».

Il mercato del digitale si è mostrato nel 2022 dinamico, se si fa

eccezione per i servizi di rete (-3,9%). Cosa vi aspettate per il 2023?

Nel 2023 stimiamo una crescita del 3% per arrivare a un valore del mercato di 79.138 milioni di euro. I digital enabler continueranno a essere un elemento di traino straordinario per lo sviluppo del mercato digitale italiano, grazie alle tante iniziative di trasformazione digitale che continueranno a nascere nelle aziende. Queste nuove tecnologie sono già motore della vita quotidiana. Lo è l'intelligenza artificiale, lo è il cloud. I numeri ci confermano una crescita positiva per questi comparti: il tasso di crescita medio annuo nel periodo 2022-2025 della Blockchain sarà del 26,5%, del Cloud Computing il 24,5% e infine dell'Intelligenza artificiale del 21,7 per cento. Su queste tecnologie, peraltro, si gioca la competizione globale IA, cloud e blockchain, vanno poi aggiunte poi le prospettive di un'altra tecnologia chiave, l'Internet of Things, che crescerà dell'8,8 per cento. Sappiamo bene come questo enabler sia alla base dell'innovazione tecnologica di processi operativi e di produzione e dei filoni di sviluppo del Phrr.

Tra i servizi digitali c'è il sistema dei pagamenti per i quali si aspetta in crescita a doppia cifra. Le Pmi sono pronte ad agganciare il volano di questa rivoluzione?

L'e-payment per il commercio online e il mobile payment sta crescendo in modo esponenziale e rappresentano una grande opportunità per le Pmi per aumentare la propria visibilità e raggiungere nuovi clienti, anche se questo processo richiederà un notevole impegno. Le Pmi che vogliono adeguarsi alle nuove tendenze del mercato dovranno necessariamente agganciare il volano della rivoluzione digitale dei pagamenti. Per adottare queste tecnologie, dovranno investire in soluzioni digitali avanzate, implementare infrastrutture di sicurezza adeguate e formare i propri dipendenti. Inoltre, dovranno anche affrontare questioni normative e fiscali per garantire la conformità alle leggi in vigore. In sintesi, le Pmi che si adattano rapidamente a queste tendenze possono beneficiare di maggiori opportunità di crescita e di un vantaggio competitivo, facendo scelte strategiche informate per garantire il successo nella nuova era dei pagamenti digitali.

Un altro grande trend di crescita è quello dell'intelligenza artificiale, mercato che dovrebbe raggiungere i 700 milioni nel 2025.



“L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È UN SETTORE IN FORTE CRESCITA IN TUTTO IL MONDO MA NONOSTANTE LE PROSPETTIVE POSITIVE, IN ITALIA IL MERCATO DELL'IA RESTA MENO SVILUPPATO RISPETTO AGLI ALTRI PAESI INDUSTRIALIZZATI

Le nostre imprese, piccole e grandi sono pronte a investire?

L'intelligenza artificiale è certamente un settore in forte crescita in tutto il mondo e nonostante le prospettive positive, in Italia il mercato dell'IA resta meno sviluppato rispetto agli altri Paesi più industrializzati. Nonostante le sue potenzialità, l'IA rimane ancora scarsamente utilizzata dalle imprese italiane, in particolare quelle di minori dimensioni: secondo dati Istat del 2021, solo il 6,2% delle im-

prese ha dichiarato di utilizzare sistemi di Intelligenza artificiale, contro una media dell'8% nell'Unione europea. Per questo è fondamentale avere una visione strategica che consenta di accelerare e potenziare gli investimenti delle imprese, rafforzare le competenze digitali dalla scuola al mondo del lavoro e acquisire maggiore consapevolezza e conoscenza delle potenzialità dell'IA. Insieme ai digital enabler, come ad esempio cybersecurity, big data e cloud, sarà un elemento di traino straordinario per lo sviluppo del mercato digitale italiano e molte piccole e medie imprese stanno iniziando ad adottare l'IA per migliorare i propri processi e prodotti e per rimanere competitive sul mercato. Una progressione importante, senza dubbio, ma ancora non sufficiente a portarci ai livelli dei nostri partner europei. L'IA è indispensabile per la produttività, per la crescita, per la competitività. La nostra associazione sta promuovendo diverse iniziative proprio per far conoscere l'IA e le sue applicazioni in ambito business. Ad esempio, a partire da febbraio, abbiamo organizzato una serie di roadshow in collaborazione con la piccola Industria di Confindustria e la rete dei Digital Innovation Hub, che copriranno tutte le regioni italiane. Questi eventi sono mirati a sensibilizzare le imprese sulle nuove tecnologie disponibili e a fornire loro gli strumenti necessari per avviare la trasformazione digitale del nostro tessuto produttivo. Tutto ciò sarà utile anche per dare forza alla nostra richiesta al Governo di rivedere dopo sei anni il Piano Transizione 4.0 perché parli con semplicità alle Pmi, investa sulle competenze e sulla formazione delle persone, integri sostenibilità e digitalizzazione e infine, superi quella segmentazione tra mondo fisico e mondo digitale che oggi non ha più ragione di esistere.

Negli anni scorsi si è creata molta attesa sui servizi legati al 5G che però non abbiamo ancora visto nella loro piena operatività mentre altri Paesi puntano già sul 6G. L'Italia ha perso il treno?

Va detto innanzi tutto che esiste un ritardo fisiologico nella disponibilità di una nuova tecnologia e lo sviluppo e la diffusione di servizi. Nel caso specifico del 5G ci sono alcuni fattori specifici che rendono questo passaggio non immediato. Va ricordato, per fare un esempio, che le frequenze di utilizzo più rilevanti per il 5G, in Italia, sono state rese disponibili agli operatori solo da luglio 2022 con un ritardo non trascurabile rispetto agli altri Paesi. Sebbene l'Italia possa vantare una copertura su base popolazione molto più elevata rispetto alla media europea, va tenuto conto, inoltre, che per raggiungere un livello di infrastrutturazione che fornisca la piena copertura del territorio serviranno ancora alcuni anni. In sintesi, l'Italia non ha perso il treno del 5G e sta facendo progressi significativi nel processo di adozione di questa tecnologia. Il 5G è un tassello fondamentale nel processo di trasformazione digitale e ci saranno ancora molti sviluppi interessanti nei prossimi anni e l'Italia ha tutte le carte in regola per diventare un leader nella diffusione del 5G. Dobbiamo lavorare per rimuovere gli ostacoli e per sfruttare al meglio le opportunità offerte da questa tecnologia innovativa.

POLITECNICO DI MILANO

Corrono i pagamenti digitali in Italia: nel 2022 raggiunti i 397 miliardi (+18% sul 2021)

Lo fotografano i dati dell'Osservatorio Innovative Payments della School of Management del Politecnico di Milano.

186 miliardi di euro di pagamenti contactless (+45%)

+107% la crescita a tre cifre per gli Innovative Payment (come quelli tramite smartphone o wearable)

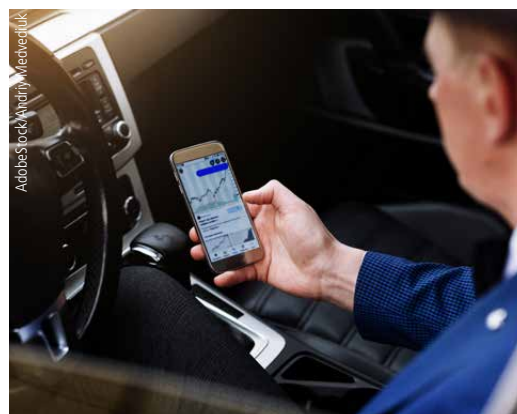
Sei italiani su 10 sono pronti a usare servizi finanziari integrati di un fornitore di mobilità

Italia mercato promettente per i pagamenti digitali e servizi finanziari integrati nell'ambito della mobilità. In particolare, sei consumatori su 10, ovvero il 61,8% degli intervistati, ha dichiarato che utilizzerebbe i servizi finanziari integrati di un fornitore di mobilità. È quanto emerge dal mobility report di Solaris, piattaforma europea dell'embedded finance, che DigitEconomy, 24, frutto della collaborazione tra il Sole 24 Ore Radiocor e di Digit'Ed, nuovo gruppo attivo nella formazione e nel digital learning, può anticipare. La Spagna si classifica al secondo posto (51,3%); in Germania e Francia, sorprendentemente, solo il 36,1% e il 33,3% sarebbe disposto a utilizzare un conto, una carta di pagamento o un prodotto di credito integrati nella loro vita quotidiana.

Oggi la mobilità è uno degli aspetti della vita quotidiana in più profonda trasformazione. Sempre più spesso si viaggia con mezzi di trasporto diversi lungo lo stesso tragitto: dal treno alla metropolitana all'aereo fino al noleggio auto, all'autobus, al bike-sharing o ai monopattini elettrici. Talvolta, sfruttando anche una singola compagnia o un solo fornitore di mobilità che offre servizi differenti e integrati. Collaborando con Handelsblatt Research Institute e l'istituto di ricerche di mercato YouGov Deutschland GmbH, Solaris ha, quindi, analizzato in dettaglio

l'orientamento degli utenti verso i servizi finanziari integrati - carte di pagamento, conti bancari, prodotti di credito/prestito - nel settore della mobilità. L'obiettivo era quello di scoprire quali valori i consumatori associano ai fornitori di servizi di mobilità e come questi siano correlati alla disponibilità degli utenti a provare prodotti finanziari integrati con i brand di mobilità.

Scendendo nel particolare, per l'Italia, il 26% degli intervistati si è detto disponibile a utilizzare una carta di credito brandizzata da un fornitore di mobilità. Il brand da cui sono più disposti a ottenere una carta di credito è risultato Trenitalia. Mentre il 22% utilizzerebbe una carta EasyJet per i viaggi aerei. Invece, Europcar si è classificata al primo posto tra le società di autonoleggio, col 25% degli italiani che fruirebbe di una carta di credito Europcar. Sixt, altra azienda di autonoleggio, è invece il fornitore di mobilità preferito dagli italiani quando viene offerto un pagamento tramite Bnpl (Buy now, pay later), con il 17% incline a utilizzarlo. «Il motivo principale per cui i consumatori in Italia e Spagna nel settore della mobilità sono i più desiderosi di utilizzare prodotti di embedded finance, sembra essere la loro



preferenza d'acquisto a credito. I servizi finanziari integrati come questo, offerti alle imprese, possono aumentare la retention dei consumatori, ampliare il numero di touchpoint e creare nuovi flussi di entrate». ha dichiarato Federico Roesler Franz, managing director Italy di Solaris. «Una cosa di cui forse ancora non ci rendiamo conto è che l'embedded finance è già un elemento essenziale per l'ecosistema finanziario. Permette facilmente alle imprese di raggiungere nuovi obiettivi e clienti. La domanda non è più se i servizi finanziari integrati possano contribuire in modo significativo a migliorare le economie del futuro e la customer experience, ma in che misura».

>> DALLA PRIMA PAGINA - PARLANO IL CEO ALBERTO DALMASSO E LO STRATEGY DIRECTOR GIORGIO BERARDI

«Nel 2022 le transazioni con Satispay oltre i 2 miliardi»

«La crescita - prosegue Giorgio Berardi, strategy director di Satispay - è su tutti gli strumenti, quelli più tradizionali delle carte e quelli innovativi. Se prendiamo solo il nostro segmento per i pagamenti nei negozi, ossia i pagamenti Non NFC (ndr. non collegati al modello tradizionale delle carte di credito, come possono essere invece quelli offerti da Big Tech), il mercato ha visto transazioni per 1,5 miliardi di euro, di questi ben 1,1 miliardi di euro sono passati da Satispay, il 73% del totale, e il 40% del numero dei pagamenti. Se poi guardiamo al valore complessivo di tutte le transazioni passate attraverso Satispay supera i 2 miliardi di euro nel 2022. Un dato, questo, che ci parla dell'importante crescita anche nell'utilizzo delle funzionalità che vanno dall'apprezzato e utile scambio di denaro tra privati fino al pagamento di PagoPA, bolli, bollettini e molto altro. L'utilità di Satispay nella



Giorgio Berardi, strategy director di Satispay

gestione di tutti i pagamenti quotidiani per una community che ha ormai raggiunto i 3,5 milioni di utenti, è confermata anche dalla media dei pagamenti mensili che ha ormai raggiunto le 10 transazioni contro le 4-5 effettuate con le carte».

Nel confronto europeo, l'Italia storicamente ha sempre avuto un'incidenza dei pagamenti in contanti più alta rispetto ad altri Paesi. Tuttavia, prosegue Berardi, «come ci raccontano i numeri, il trend ha iniziato a invertirsi». Satispay, inoltre, nei mesi scorsi è diventata un unicorno, ovvero una start up da 1 miliardo di euro: «è un traguardo importante, ma la nostra forza resta nella consapevolezza che c'è ancora moltissimo da fare per crescere e contribuire a trasformare l'industria dei pagamenti portando vantaggi a tutti. È il nostro impegno quotidiano. Quindi all'orizzonte c'è l'obiettivo di continuare a fare quello che facciamo, ma sempre meglio e con maggiore efficienza. L'Italia è il Paese da cui siamo partiti, il nostro focus. Qui vogliamo e dobbiamo crescere ancora moltissimo. C'è spazio. I negozianti, come dicevamo, hanno bisogno di digitalizzarsi e noi possiamo aiutarli a conquistare nuova clientela.

>> continua a pag. 4

«Pagamenti con smartphone in fortissima accelerazione»

Nexi ha chiuso il 2022 con un utile in aumento del 15,1% sull'anno precedente, che prospettive vedete nel mercato dei pagamenti digitali in Italia?

Il 2022 è stato un buon anno nonostante il contesto economico incerto e la situazione macroeconomica complessa: come Nexi abbiamo consolidato la traiettoria di crescita a livello europeo, come dimostrano i risultati finanziari appena comunicati al mercato, con ricavi a oltre 3 billion in aumento del 7,1% sul 2021, e come testimoniano le partnership che abbiamo chiuso con successo durante l'anno, come quella con Bper in Italia o con Alpha Bank in Europa. Il nostro mercato di riferimento, quello dei pagamenti digitali, crediamo abbia buone prospettive di crescita anche in futuro, e un'indicazione in tal senso arriva dal +15% di transazioni che abbiamo registrato nell'ultimo periodo, in particolare grazie alla progressiva ripresa dei consumi post Covid e al ritorno del turismo, anche straniero, nel nostro Paese.

Che differenze si riscontrano rispetto ai mercati degli altri principali Paesi europei?

Il mercato italiano ha delle specificità che lo rendono diverso dai mercati del Nord Europa, in cui i pagamenti digitali sono un gesto quotidiano per qualsiasi spesa, ma ha molte similitudini con i mercati di Spagna e Germania in cui, pur essendoci ancora un ampio utilizzo del contante, la velocità di crescita dei pagamenti digitali è doppia rispetto ad altri Paesi. Una testimonianza in tal senso arriva dai recentissimi dati pubblicati dall'Osservatorio Innovative Payments della School of Management del Politecnico di Milano in base ai quali i pagamenti digitali in Italia hanno sfiorato, nel 2022, i 400 miliardi di euro. Si consideri che oggi il 40% dei consumi nel nostro Paese viene pagato con strumenti di pagamento digitale. A questa crescita ha concorso senza dubbio la pandemia: negli ultimi tre anni, infatti, la penetrazione dei pagamenti digitali ha subito un'accelerazione paragonabile a quello che



prima del covid sarebbe avvenuta in almeno 6 anni. Questo incremento è dovuto anche alla crescente esigenza da parte di consumatori, esercenti e Pa di semplicità e versatilità d'uso, efficienza e sicurezza, tutti elementi garantiti dai digital payments.

Uno dei settori più promettenti, secondo gli ultimi dati, è quello dei pagamenti con il telefonino. Avete nuovi prodotti o soluzioni in vista?

I pagamenti con smartphone in negozio sono in fortissima accelerazione: nell'ultimo anno sono cresciuti di oltre il 120 per cento. In Nexi, abbiamo registrato un aumento di oltre il 50% delle carte registrate su wallet di pagamento: questo accade perché pagare con carta virtualizzata su smartphone è più semplice, immediato e sicuro per cittadini ed esercenti. Inoltre, il pagamento con smartphone contribuisce in modo sostanziale a una migliore efficienza dell'intero sistema sia verso esercenti e aziende, sia verso la pubblica amministrazione. Sicuramente, in futuro, ci saranno importanti novità anche su questo fronte, perché è chiaro che il mercato va anche in questa direzione.

Con la crescita dell'economia digitale, compresi i pagamenti, ci sono timori crescenti sul fronte della sicurezza informatica. Che tipo di soluzioni si potrebbero implementare?

È ormai universalmente riconosciuto che i pagamenti digitali sono non solo più comodi e veloci,

ma anche molto più sicuri del contante. Negli ultimi anni normativa e tecnologia hanno fatto permesso di fare passi avanti importanti proprio per garantire la massima sicurezza delle transazioni e per assicurare che chi sta effettuando un pagamento sia realmente il titolare dello strumento utilizzato. In questo senso, il riconoscimento biometrico è sicuramente una delle grandi rivoluzioni di questo decennio. È però fondamentale un contributo attivo di tutti gli attori del sistema, a partire dagli operatori specialistici come noi, affinché si diffonda sempre di più un uso consapevole e appropriato delle nuove tecnologie.

Di recente avete siglato una partnership in Spagna con Sabadell; guardate ad altre operazioni in Italia? Se sì in che ambito e con che tipo di istituti o società? Quali insomma i settori a cui guardate con più interesse?

La nostra strategia è finalizzata a valorizzare la nostra scala europea, ma rimanendo sempre vicini ai nostri clienti e partner ovunque operiamo. La partnership con Sabadell va in questa direzione, permettendoci di entrare in un mercato attrattivo come quello spagnolo. Certamente saremo molto chirurgici e rigorosi nell'allocatione del capitale, così da rafforzare il nostro ruolo di PayTech focalizzata nella diffusione e nell'accelerazione dei pagamenti digitali in Europa, attraverso innovazione e servizio eccellente, elementi su cui manteniamo una capacità di investimento ai massimi livelli di mercato.

«Bene l'ingresso in Francia, vogliamo essere vicini agli utenti»

Nel frattempo, il nostro recente ingresso in Francia ci sta dando soddisfazione. Anche lì stiamo adottando l'approccio città per città, perché vogliamo essere vicini agli utenti e dare loro la possibilità di sperimentare il servizio nella sua completezza, quindi creando massa critica di esercizi commerciali e utenti».

«Anche se l'espansione negli altri mercati sarà scaglionata, le potenzialità di crescita - continua Berardi - sono così importanti anche solo qui in Italia che certamente continueremo ad assumere nuovi talenti. A fine anno stavamo assumendo 1 persona al giorno, in quest'ultimo mese siamo vicini alle 2

persone al giorno. Quella della crescita del personale è certamente una delle sfide maggiori e più difficili. Oltre a cercare competenze, cerchiamo persone che siano curiose, che abbiano voglia di misurarsi con la novità e che sposino i nostri valori. Oggi siamo circa 390 persone e il tasso di assunzione procederà così fino a fine anno».

Quanto al target dei clienti, infine, Satispay intende «accelerare ulteriormente il ritmo di crescita. Abbiamo impiegato 70 mesi per fare il primo milione di clienti, 20 mesi per fare il secondo e solo 10 per fare il terzo. L'obiettivo è continuare ad accelerare la nostra crescita anche nel 2023».