



Rapporto 2024

Verso
un'Italia cashless:
casi d'uso e ruolo
di cittadini, imprese
e esercenti

9° edizione

STRATEGIC PARTNER



MAIN PARTNER

PARTNER



Community Cashless Society

Verso un'Italia *cashless*: casi d'uso e ruolo di cittadini, imprese e esercenti

Missione

“Rafforzare il dialogo e le relazioni tra gli attori dell'industria dei pagamenti, la comunità imprenditoriale ed industriale e quella istituzionale e produrre conoscenza e proposte per promuovere la Cashless Society come opportunità di crescita e di modernizzazione del sistema-Paese”

Scansiona il QR code per visitare il sito della Community Cashless Society



Rapporto realizzato da The European House – Ambrosetti con il supporto di Visa, BANCOMAT, CBI S.c.p.a. Società Benefit, CRIF, Edenred Italia, Intesa Sanpaolo, Mastercard, Nexi, Satispay, Telepass, American Express, Argentea, BKN301, Gruppo BPER, Discover, EasyPark, ING Italia, Mooney, Pax Italia, PayDo, PayPal e TeamSystem per la Community Cashless Society.

I contenuti del presente Rapporto sono di esclusiva responsabilità di The European House - Ambrosetti.

© 2024 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Il presente documento è di proprietà di The European House - Ambrosetti S.p.A. Nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta di The European House - Ambrosetti S.p.A.

INDICE

LA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY DI THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI: OBIETTIVI, ATTIVITÀ E PROTAGONISTI DELL'EDIZIONE 2024	1
Missione, logiche e metodologia di lavoro della Community Cashless Society	1
I membri della Community Cashless Society e gli altri attori dell'iniziativa	9
EXECUTIVE SUMMARY	13
CAPITOLO 1. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO DELLA CASHLESS SOCIETY IN ITALIA E NEL MONDO	29
1.1 L'Osservatorio della Community Cashless Society sui pagamenti: obiettivi, struttura e metodologia	29
1.2 I risultati dell'Osservatorio internazionale 2024: <i>trend</i> e dinamiche in Italia, in Europa e nel mondo	30
1.2.1 La dipendenza dal contante delle economie internazionali: il <i>Cash Intensity Index 2024</i>	30
1.2.2 I pagamenti alternativi al contante e le condizioni abilitanti delle società <i>cashless</i> in Europa: il <i>Cashless Society Index 2024</i>	33
1.2.3 La velocità dei Paesi dell'Unione Europea verso la <i>Cashless Revolution</i> : il <i>Cashless Society Speedometer 2024</i>	38
1.3 L'impatto dei pagamenti <i>cashless</i> sulla riduzione del VAT <i>gap</i> in Europa e in Italia	40
1.4 La fotografia della <i>Cashless Society</i> nei territori italiani	48
1.4.1 Le dinamiche della <i>Cashless Society</i> nelle Regioni italiane: il <i>Regional Cashless Index 2024</i>	49
1.4.2 I pagamenti elettronici e le condizioni abilitanti nelle 14 Città Metropolitane del Paese: il <i>Metropolitan Cities Cashless Index 2024</i>	53
CAPITOLO 2. LO SCENARIO DEI PAGAMENTI DEL FUTURO: INNOVAZIONE NEI PAGAMENTI DIGITALI E CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY	57
2.1. L'evoluzione nel mondo dei pagamenti e i cambiamenti nelle abitudini dei consumatori: contesto di riferimento e prospettive	57
2.2. La normativa di riferimento europea sui pagamenti digitali	61
2.3. Lo stato dell'arte delle <i>Central Bank Digital Currency</i> e dell'Euro Digitale	62
CAPITOLO 3. LE INDAGINI DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY PER MISURARE IL "TERMOMETRO CASHLESS" DEL PAESE	71
3.1 La <i>survey</i> della Community Cashless Society ai cittadini italiani	71

3.1.1	Obiettivi, struttura e metodologia	71
3.1.2	I risultati dell'indagine	72
3.1.3	Considerazioni di sintesi	83
3.2	La <i>survey</i> della Community Cashless Society agli esercenti italiani	84
3.2.1	Obiettivi, struttura e metodologia	84
3.2.2	I risultati dell'indagine	84
3.2.3	Considerazioni di sintesi	92
3.3	La <i>survey</i> della Community Cashless Society alle aziende italiane	92
3.3.1	Obiettivi, struttura e metodologia	92
3.3.2	I risultati dell'indagine	94
3.3.3	Considerazioni di sintesi	105
CAPITOLO 4. I FOCUS TEMATICI E GLI USE CASE PER FAVORIRE LA DIFFUSIONE DELLA CASHLESS SOCIETY IN ITALIA		107
4.1.	Sfide e opportunità della mobilità <i>smart</i> : lo scenario evolutivo della mobilità e il ruolo del paradigma MaaS	107
4.2.	Il circolo virtuoso tra <i>cashless</i> e attrattività del Paese: il caso del turismo	111
4.3.	La sostenibilità del <i>cashless</i> come leva per raggiungere la <i>Cashless Society</i>	114
CAPITOLO 5. LE PROPOSTE DI POLICY 2024 DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY		121
5.1.	Perché è importante per il Paese favorire la <i>Cashless Society</i> : l'Indice dei benefici economici, sociali e ambientali	121
5.2.	La rilevanza economico-sociale della filiera <i>cashless</i> in Italia e il suo ruolo per la diffusione di una cultura digitale in Italia	124
5.2.1	Obiettivi, struttura e metodologia	124
5.2.2	I risultati dell'aggiornamento dei valori economici e sociali della filiera <i>cashless</i> in Italia	125
5.3.	Il <i>Progress Report</i> delle proposte di <i>policy</i> della Community Cashless Society	126
5.4.	Le proposte di <i>policy</i> della Community Cashless Society per l'edizione 2023-2024	128
BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO		143

LA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY DI THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI: OBIETTIVI, ATTIVITÀ E PROTAGONISTI DELL'EDIZIONE 2024

MISSIONE, LOGICHE E METODOLOGIA DI LAVORO DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY

Nel **2015** The European House - Ambrosetti ha fondato la **Community Cashless Society**, una piattaforma *multi-stakeholder* di confronto costruttivo e permanente in tema di pagamenti elettronici, la cui **missione** è:

Rafforzare il dialogo e le relazioni tra gli attori dell'industria dei pagamenti, la comunità imprenditoriale e quella istituzionale e **produrre conoscenza e proposte per promuovere la Cashless Society come opportunità di crescita e di modernizzazione del Paese**

La **visione di sviluppo** per il sistema-Paese che la Community Cashless Society intende promuovere è:

Affermare l'Italia come un **Paese digitalizzato e moderno entro il 2030** a partire dai sistemi di pagamento, aumentando la consapevolezza che la digitalizzazione dei pagamenti è una premessa indispensabile per:

- avere un Paese più equo e onesto, capace di contrastare efficacemente **l'evasione e l'economia sommersa**, riducendo quasi a zero l'incidenza del VAT *gap* sul PIL (l'Italia, da sola, vale il **24,1%** del VAT *gap* nell'Unione Europea, pari a **€14,6 mld su €60,6 mld**);
- porre le basi per lo **sviluppo di una filiera dei pagamenti nazionale competitiva**, in grado di generare fino a 10.000 nuovi posti di lavoro;
- dotare il Paese di **servizi avanzati**, anche digitali, per aumentare la **qualità della vita delle persone e l'efficienza delle imprese**.

La Community si pone i seguenti **obiettivi**:

- creare una **piattaforma permanente di confronto e proposizione di alto livello** tra gli *stakeholder* pubblici e privati, per favorire la diffusione dei pagamenti elettronici in Italia;
- essere lo strumento per raggiungere **posizioni condivise su temi prioritari** per lo sviluppo della *Cashless Society*;
- produrre **idee e conoscenza nuova** e sviluppare proposte argomentate da presentare ai *policymaker*;
- agevolare lo **scambio di esperienze** e un **networking qualificato** tra i membri della Community e gli *stakeholder* pubblici e privati;
- **comunicare con autorevolezza** le tesi e le posizioni della Community sensibilizzando e creando consapevolezza tra la *business community*, i *policymaker* e la società civile.

Fanno parte della Community **aziende che operano lungo l'intera filiera dei pagamenti**, da monte a valle: realtà italiane o espressione di gruppi multinazionali attive nell'industria

finanziaria (istituti di credito, *provider* di carte di credito e di debito), fornitori delle tecnologie e dei servizi a supporto dello sviluppo dei pagamenti elettronici (come terminali POS, *software* gestionali, piattaforme di pagamento digitale) e *player* di settori che stanno assistendo ad una marcata dematerializzazione dei pagamenti (come Grande Distribuzione Organizzata, servizi per la mobilità e la *smart city*, *employee benefit* e *welfare* aziendale).



Figura I. Le aziende sostenitrici della nona edizione della Community Cashless Society. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

I lavori della nona edizione della Community si sono svolti tra giugno 2023 e aprile 2024, attraverso una serie di attività tra loro collegate secondo una **metodologia di lavoro multi-livello** che ha integrato momenti di *intelligence* e proposizione, attività di ascolto, comunicazione e sensibilizzazione, attività di analisi scenariale e tematica ed iniziative di implementazione e sperimentazione.



Figura II. La piattaforma di lavoro e le attività realizzate da The European House - Ambrosetti durante la nona edizione della Community Cashless Society. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

I membri della Community si sono confrontati in **riunioni periodiche**, organizzate in modalità *phygital* (fisica e digitale). Gli incontri di lavoro hanno rappresentato momenti di dialogo e

brainstorming su temi prioritari e di maggiore attualità legati alla diffusione dei pagamenti elettronici in Italia nello scenario corrente, a partire dalle esperienze e competenze proprie di ciascun membro della Community e dagli approfondimenti realizzati dal Gruppo di Lavoro The European House - Ambrosetti.

Nello specifico, il **percorso della nona edizione della Community** si è focalizzato sul raggiungimento di questi obiettivi specifici:

- proseguire nell'**azione di ingaggio** dei rappresentanti istituzionali del Governo, delle forze politiche, delle principali Istituzioni e del sistema associativo/imprenditoriale del Paese;
- continuare a promuovere lo **scambio di esperienze con la rete internazionale** dei Paesi *benchmark* e aggiornare la mappatura delle migliori pratiche *cashless* nel mondo;
- aggiornare ed integrare gli **indicatori** dell'Osservatorio permanente sui pagamenti elettronici della Community e l'attività di monitoraggio della **filiera** dei pagamenti in Italia;
- realizzare un *business case* sulla maggiore sostenibilità dei pagamenti *cashless* rispetto ai pagamenti in contante;
- comprendere la percezione e le aspettative dei **cittadini** italiani rispetto ai pagamenti *cashless* e alle sfide della *Cashless Society* e fare un confronto con le edizioni 2023, 2022, 2021 e 2020;
- realizzare due nuove indagini *ad hoc* da somministrare agli **esercenti** e alle **aziende** italiane per ampliare l'ambito di focalizzazione della Community sul ruolo dell'*e-commerce* B2B nel processo di digitalizzazione delle imprese e quindi del Paese nel complesso;
- realizzare degli **approfondimenti verticali** e carotaggi su temi e ambiti di interesse prioritario per l'evoluzione dei pagamenti nello scenario dei prossimi anni;
- potenziare le attività di comunicazione e divulgazione della Community sui canali tradizionali, sul *web* e sui *social network*, avviando nuovi strumenti (come il ciclo di *podcast* e *social polling*).

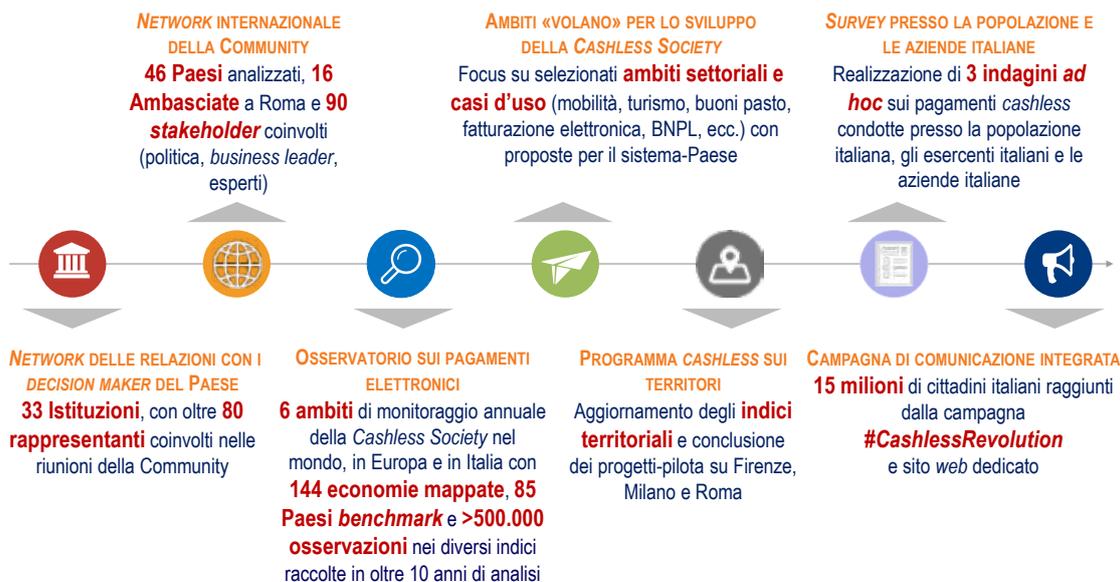


Figura III. I principali cantieri di lavoro della nona edizione della Community Cashless Society. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

Si presenta, nelle pagine che seguono, una sintesi dei principali cantieri di lavoro e delle attività svolte dalla Community tra il 2023 e il 2024.

Il network delle relazioni attivate dalla Community Cashless Society con i decision maker del Paese

Nell’ottica di condividere esperienze e riflessioni sul tema, hanno partecipato alle riunioni della Community Cashless Society selezionati rappresentanti del mondo istituzionale, politico ed imprenditoriale/associativo del Paese (si veda più avanti in merito ai rappresentanti che sono stati coinvolti nel percorso 2023/2024 della Community).



Figura IV. Le Istituzioni e le rappresentanze pubbliche e private coinvolte nelle attività della Community Cashless Society. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

Il network internazionale della Community Cashless Society

Sono state approfondite, a vari livelli e anche attraverso interviste ed incontri *one-to-one* in Italia e all'estero, le principali esperienze legate a modelli, strumenti e soluzioni *cashless* sperimentate in altri Paesi europei ed *extra-europei*.

In continuità con le precedenti edizioni, che hanno portato all'analisi delle esperienze di **46 casi studio internazionali** e l'ascolto di un centinaio di *stakeholder* (rappresentanti della politica, *business leader* ed esperti), anche nel ciclo 2023/2024 la Community ha condotto l'attività di *intelligence* sulle *policy* di riferimento e sui casi di maggiore interesse a livello internazionale a sostegno della *Cashless Society*, attraverso il coinvolgimento delle **Ambasciate dei Paesi benchmark in Italia** e di rappresentanti esteri nel percorso di lavoro (in particolare, **Austria, Brasile, Egitto, India, Malesia, Singapore, Slovacchia e Ungheria**).

I casi esteri monitorati dalla Community sono stati selezionati nell'ottica di approfondire esperienze di successo a cui ispirarsi per strategie, soluzioni e strumenti adattabili anche alla realtà italiana.



Figura V. I *benchmark* e le *best practice* internazionali analizzate dalla Community Cashless Society a partire dal 2015. Nota: sono indicati in colore **arancione** i Paesi oggetto di approfondimento nell'edizione 2023/2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

L'Osservatorio permanente della Community sui pagamenti elettronici

Attraverso l'Osservatorio Cashless Society, istituito nel 2015 come strumento di analisi dell'utilizzo e degli impatti degli strumenti di pagamento *cashless* nel mondo, in Europa e in Italia, il Gruppo di Lavoro The European House - Ambrosetti esamina su base permanente **l'evoluzione dello scenario dei pagamenti elettronici**.

Grazie ad un *database* proprietario che mette a sistema tutti i dati disponibili sul mondo dei pagamenti elettronici e digitali, ogni anno sono approfonditi **oltre 20 indicatori di trend e più di 40 KPI** per analizzare i pagamenti *cashless* a più livelli territoriali (ad esempio, pagamenti

con carte, prelievi di contante, diffusione dei pagamenti *mobile*, ammontare del contante in circolazione, grado di diffusione di terminali POS e ATM, ecc.).

Gli strumenti di monitoraggio permettono di analizzare in modo innovativo i dati e di offrire una fotografia statica e dinamica dell'ecosistema dei pagamenti elettronici e digitali in Italia rispetto al resto del mondo, all'Europa e all'interno dei territori italiani.

Nel tempo, l'Osservatorio ha messo a punto gli **strumenti di metodo ed analisi** per monitorare i risultati dell'Italia nel confronto con i principali *competitor* internazionali e valutare il contributo dei pagamenti elettronici allo sviluppo del Paese e dei suoi territori:

- il **Cash Intensity Index** (CII), elaborato a partire dal 2016 per misurare l'incidenza del contante sul Prodotto Interno Lordo in 144 Paesi al mondo;
- il **Cashless Society Index** (CSI), elaborato a partire dal 2016 sulla base di 16 KPI relativi allo stato dei pagamenti e ai fattori abilitanti in 27 Paesi europei;
- il **Cashless Society Speedometer**, che dal 2016 fotografa il dinamismo con cui i diversi Paesi europei si muovono verso la *Cashless Society*;
- il **Regional Cashless Index** (RCI), introdotto a partire dal 2018 per monitorare le differenze esistenti sul territorio italiano (20 Regioni italiane e 14 KPI) con riferimento al raggiungimento della *Cashless Society*;
- il **Metropolitan Cities Cashless Index** (MCCI), lanciato nell'edizione 2019/2020 e aggiunto al paniere di strumenti di rilevazione della Community per fotografare lo sviluppo della *Cashless Society* nelle 14 Città Metropolitane italiane¹.

Per un approfondimento sulle analisi dell'Osservatorio e dei suoi indicatori a livello internazionale e nazionale si rimanda al Capitolo 1 del presente Rapporto.

Infine, nella sesta edizione della Community, è stato elaborato l'**Indice dei benefici** associati ai pagamenti elettronici (aggiornato anche nella settima, ottava e nona edizione della Community), uno strumento di monitoraggio che permette di quantificare anno su anno un valore di sintesi delle esternalità positive generate dai pagamenti *cashless* (riduzione del costo sociale del contante, sicurezza delle transazioni, emersione del sommerso, stimolo allo sviluppo economico, tempo risparmiato).

La survey della Community Cashless Society presso i cittadini, gli esercenti e le aziende italiane

Ad integrazione delle evidenze quantitative ottenute sulla *Cashless Society* in Italia e nei suoi territori (Regioni e Città Metropolitane), The European House - Ambrosetti ha condotto nel corso dell'edizione 2023-2024 tre **survey**:

¹ Si tratta di: Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Roma Capitale, Napoli, Bari, Reggio Calabria, Palermo, Catania, Messina e Cagliari.

- **presso la popolazione italiana** (campione di 1.000 cittadini), con l’obiettivo di misurare l’attitudine dei cittadini nei confronti dei pagamenti *cashless*, indagare i principali *use case* che sostengono il ruolo dei pagamenti digitali e i *gap* informativi dei cittadini;
- **presso gli esercenti italiani** (campione di 500 esercenti), con l’obiettivo di indagare il ruolo dei pagamenti *cashless* per la digitalizzazione degli esercenti e individuare i principali ostacoli all’accettazione dei pagamenti *cashless* presso gli esercenti;
- **presso le aziende italiane** (campione di 500 aziende), con l’obiettivo di comprendere il posizionamento attuale e le criticità potenziali percepite dalle imprese italiane rispetto alla digitalizzazione dei processi B2B.

Le principali evidenze delle tre *survey* sono presentate nel Capitolo 3 del presente Rapporto.

L’analisi degli ambiti “volano” in cui ottenere i maggiori benefici dallo sviluppo della Cashless Society in Italia e i tre Workshop tematici

Nel corso della nona edizione, la Community ha proseguito il percorso (avviato durante la settima edizione) di realizzazione di specifici *focus* tematici sui principali temi di riferimento nel mondo dei pagamenti *cashless* e dei principali ambiti “volano” in cui ottenere i maggiori benefici dallo sviluppo della *Cashless Society* in Italia.

In particolare, nel primo *Workshop* sono stati analizzati lo scenario di riferimento e le evoluzioni attese nell’ambito delle **digital currency**, approfondendo i casi studio internazionali di Paesi che sono più all’avanguardia e le strategie europee sull’Euro Digitale.

Nel secondo *Workshop*, sono state presentate le **principali evidenze emerse dalla survey agli esercenti** della Community, approfondendo il ruolo dei pagamenti *cashless* per favorire una maggiore digitalizzazione del mondo del commercio nel complesso.

Nel terzo *Workshop*, infine, sono state approfondite le opportunità di crescita nel settore della **mobilità**, dedicando particolare attenzione allo scenario evolutivo dei pagamenti digitali nei prossimi anni e ai principali *trend* emergenti nel settore, e le **soluzioni di pagamento innovative e i nuovi modelli di consumo** che stanno avendo e avranno sempre più impatto sul mondo dei pagamenti, come il *Buy Now Pay Later*.

Per un approfondimento sui principali temi approfonditi nel primo *Workshop* si rimanda al Capitolo 2 del presente Rapporto, per approfondire i temi del secondo *Workshop* si rimanda al Capitolo 3, mentre nel Capitolo 4 vengono presentati i temi emersi nel terzo *Workshop*.

La campagna di comunicazione integrata della Community Cashless Society

Per contribuire alla conoscenza dei benefici associati alla diffusione dei pagamenti elettronici in Italia e dello stato dell’arte in Italia e in altri Paesi, la Community Cashless Society e i suoi *Partner* hanno attuato una **strategia di comunicazione integrata** sui principali:

- **social network** (Twitter, Instagram, Youtube, Facebook e LinkedIn), attraverso il lancio dell’*hashtag* **#CashlessRevolution**, con i seguenti risultati (dati aggiornati a marzo 2024):
 - 18,7 milioni di *impression* generate;

- Twitter: 448.700 visualizzazioni;
 - LinkedIn: circa 363.200 visualizzazioni;
 - Facebook: circa 132.500 persone raggiunte tramite i *post* sui temi della Community;
 - Instagram: 37.300 *impression* generate con i *post*.
- **media tradizionali** (carta stampata e *magazine online*); da fine 2016 le analisi della Community sono state riprese in **più di 1.200 articoli** sulle principali testate e periodici nazionali, tra cui Il Sole - 24 Ore, Corriere della Sera, La Repubblica, Il Giornale, Il Messaggero, Libero, La Stampa, Milano Finanza, L'Espresso e Panorama.
- **media televisivi**, tra cui interviste e testimonianze sul tema dei pagamenti elettronici (ad esempio, su Sky TG24).



Figura VI. La campagna di comunicazione della Community Cashless Society sui *media* tradizionali e sui *social network*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

È inoltre proseguita l'alimentazione di contenuti sul **sito web dedicato** della Community Cashless Society (www.ambrosetti.eu/cashless-society/), introducendo un elemento di innovazione nella fruizione di dati e risultati dell'Osservatorio in una logica più *user-friendly*. Inoltre, è stata alimentata la *playlist* dedicata su **YouTube** con video-interviste realizzate con i membri della Community, rappresentanti istituzionali ed esperti sui temi dei pagamenti elettronici. Da fine 2020 è stata attivato un **podcast**, con le testimonianze dei protagonisti della Community.

Dal 2019, prosegue la realizzazione e diffusione sul sito *web* e su tutte le piattaforme *social* di The European House - Ambrosetti e dei suoi *Partner* di una serie di "**social card**" che – attraverso messaggi-chiave molto sintetici, ma di forte impatto comunicativo – descrivono in maniera efficace i risultati delle analisi e le osservazioni realizzate dall'Osservatorio della Community. A questi strumenti di comunicazione si sono aggiunte delle rilevazioni periodiche sui *social network* (**social polling**) che permettono di rilevare il *sentiment* degli italiani su temi di attualità connessi ai pagamenti digitali (come, ad esempio, il giudizio su alcune misure adottate dal Governo).

Nel complesso, attraverso la campagna #CashlessRevolution lanciata dalla Community sono stati raggiunti **più di 3 milioni di esponenti della classe dirigente pubblica e privata e dell'opinione pubblica**.

I risultati del lavoro svolto nel nono anno di attività della *Community* sono sintetizzati nel presente **Rapporto annuale** che, in uno spirito di contribuzione positiva al miglioramento del sistema-Paese, ha l'obiettivo di delineare il posizionamento dell'Italia nel confronto internazionale, e – alla luce dei *gap* da superare e in considerazione dei benefici associati ad una maggior diffusione degli strumenti di pagamento alternativi al contante – proporre alcune linee d'azione per supportare e accelerare il pieno raggiungimento della *Cashless Society* in Italia. Per un approfondimento sulle proposte di *policy* dell'edizione 2023/2024 della *Community* si rimanda al Capitolo 5 del presente Rapporto.

In aggiunta, i risultati e le proposte emerse dalle diverse edizioni della *Community* sono sintetizzati nelle **Lettere Club di TEHA Club**, indirizzate ad una *mailing list* riservata di 3.000 *decision maker* del Paese (Vertici delle Istituzioni, *business leader* e *opinion maker*) e veicolate alle personalità e ai *decision maker* del *network* internazionale della *Community*.

Il Forum finale di presentazione e discussione dei risultati e delle proposte della *Community* (4 aprile 2024) chiude il percorso di lavoro 2023/2024, come **momento annuale di discussione comune con le Istituzioni e i vertici della business community** sulle priorità d'azione per concretizzare la “rivoluzione *cashless*” in Italia e riflettere sulle prerogative per un'economia moderna e resiliente, nello spirito di fare squadra e sviluppare azioni a beneficio del sistema-Paese.

I MEMBRI DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY E GLI ALTRI ATTORI DELL'INIZIATIVA

La nona edizione della *Community Cashless Society* ha visto la partecipazione di:

STRATEGIC PARTNER:

- **VISA EUROPE:** STEFANO STOPPANI (*Country Manager, Visa Italia*), JAVIER AGUDO (*Policy Lead, Government Engagement*), ALESSANDRO ANGELINI (*Director, Government Solutions*), CRISTINA IACOB (*Head of Business Performance*) e MASSIMO CATALINI (*Senior Relationship Manager*)

MAIN PARTNER:

- **BANCOMAT:** ALESSANDRO ZOLLO (Amministratore Delegato), OSCAR OCCHIPINTI (Direttore Marketing & Commerciale), VIVIANA DEL VECCHIO (Responsabile Marketing) e ANTONIO BORZACCHIELLO (*Marketing Specialist*)
- **CBI S.C.P.A. SOCIETÀ BENEFIT:** LILIANA FRATINI PASSI (Direttore Generale), PILAR FRAGALÀ (*Chief Commercial Officer*), MARIALETIZIA TEMOFONTE (Responsabile Mercato Pubblica Amministrazione) e MARINA SCHICCHI (Responsabile Funzione Comunicazione, Relazioni Istituzionali e Sostenibilità)
- **CRIF:** ENRICO LODI (*Managing Director e Director New Digital*), SILVIA COTTA RAMUSINO (*Head of Open Banking & Market Intelligence*) e ROSY ALAIA (*Global Digital Payment Solutions Director*)



- **EDENRED ITALIA:** FABRIZIO RUGGIERO (Amministratore Delegato), STEFANIA RAUSA (Direttore Marketing), SIMONA FINAZZO (Public Affairs Director) e JENNY GIULIANI (Head of External Communications and Events)
- **INTESA SANPAOLO:** RAFFAELLA MASTROFILIPPO (Responsabile Prodotti Transazionali e Piattaforme di Payment), ALESSANDRO BRAGAZZI (Responsabile Interfaccia Processing e Business Support), ALESSANDRO CAMAGNI (Responsabile Digital Payments e Services) e ALESSIO ADAMO (Referente Piattaforme di Payment e Rapporti con i Circuiti)
- **MASTERCARD:** MICHELE CENTEMERO (Country Manager Italy), LUCA CORTI (Vice President Business Development) e ADRIANA MUSCOLO (Vice President Public Policy Europe)
- **NEXI GROUP:** PIERO CRIVELLARO (Corporate Group Head of Public Affairs), ALESSANDRO AGNOLETTI (Group Head of Digital Currency) e DAVIDE CUCCURULLO (Public Affairs Expert)
- **SATISPAY:** ALBERTO DALMASSO (Founder e Chief Executive Officer), NOEMI LAPALOMBELLA (Institutional Relations Director) e LUCIA PECCHINI (Institutional Relations Director)
- **TELEPASS:** LUCA DANIELE (Chief Financial Officer, Telepass;) e MARCO MICHELI (Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione Strategica)

PARTNER:

- **AMERICAN EXPRESS:** FEDERICA PIAZZA (Director of Government Affairs, EMEA) e MARTA DALL'ARCHE (Head of Corporate Affairs & Communications Italia)
- **ARGENTEA:** MARCO TORRESANI (Chief Executive Officer) e MATTIA PRANDO (Head of Development)
- **BKN301:** FEDERICO ZAMBELLI HOSMER (Founder, Board Member and Chief Business Officer), ELENA CASADEI MENGHI (Head of Branding) e ALESSANDRA PESARESI (Area Manager)
- **DISCOVER:** ANDREA CONTI (Country Manager Italy & Greece)
- **EASYPARK:** GIULIANO CALDO (Head of South & Central Europe) e SILVANA FILIPPONI (Country Director Italy)
- **GRUPPO BPER:** ELIANA CHESSA (Responsabile Ufficio Studi e Ricerche di Mercato, BPER Banca), PAOLA COSTAGLIOLI (Marketing Communications Manager, Banco di Sardegna), RICCARDO GOZZI (Responsabile Operation, Banco di Sardegna) e PAOLO CARZEDDA (Responsabile Market Analysis, BPER Banca)
- **ING ITALIA:** SILVIA COLOMBO (Head of Media, External Relations and Public Affairs)
- **MOONEY:** STEFANIA GENTILE (Amministratore Delegato), SALVATORE BORGESE (Responsabile Area Strategy & Transformation), LINDA DEGIORGI (Responsabile Institutional Affairs & Sustainability), ANTONIO IANNITTI (Responsabile Mobility, Easycassa)

& Insurance), ALBERTO ADORINI (Responsabile *New Venture, Innovation & Progetti Speciali*) e LUCA GRIJUELA (Responsabile *Banking & Payment Services*)

- **PAX ITALIA:** ANDREA ZUCCHIATTI (*Co-Founder and Vice President*), ALBERTO BORDIGA (*Sales Director*) e DIEGO LUCON (*Chief Innovation Officer*)
- **PAYDO:** DONATO VADRUCCIO (*Founder & Chief Executive Officer*), ERJON METKO (*Chief Revenue Officer*), FABIO CHIURAZZI (*Chief Solutions, Communications and Sales*) e GIORGIA NICOLINI (*Project Manager*)
- **PAYPAL ITALIA:** MARIA TERESA MINOTTI (*Director*) e VANINA ACQUALAGNA (*Large Enterprise Account Executive*)
- **TEAMSYSTEM:** DANIELE LOMBARDO (*Direttore Marketing, Relazioni Istituzionali e Comunicazione*), MICHELANGELO BOTTESINI (*Head of Digital Finance*) e STEFANO ROSTAGNO (*Head of Business & Operations*)

La *Community* è gestita e coordinata da The European House - Ambrosetti:

- **Valerio De Molli** (*Managing Partner & CEO*);
- **Lorenzo Tavazzi** (*Senior Partner e Responsabile Area Scenari e Intelligence; Project Leader della Community*);
- **Francesco Galletti** (*Senior Consultant, Area Scenari e Intelligence; Project Coordinator della Community*);
- **Giovanni Abramo** (*Consultant, Area Scenari e Intelligence*);
- **Claudio Conte** (*Analyst, Area Scenari e Intelligence*);
- **Diego Medagli** (*Analyst, Area Scenari e Intelligence*);
- **Ines Lundra** (*Segreteria operativa della Community*).

Il lavoro della *Community* ha riguardato un costruttivo scambio di opinioni e di punti di vista con i rappresentanti delle istituzioni italiane e delle organizzazioni di riferimento.

Un particolare ringraziamento a:

- **Alessandro Agnoletti** (Componente del Digital Euro Rulebook Group e comitato tecnico dell'ERP);
- **Silvia Attanasio** (Responsabile Innovazione, ABI e componente del Digital Euro Market Advisory Group);
- **Emilio Boccalini** (Vice Presidente, Taxiblu);
- **Barbara Casagrande** (Segretario Generale, Ministero del Turismo);
- **Emanuele Cecala** (Responsabile dell'Unità Operativa Credito e Finanza, Confartigianato Imprese);
- **Luca Curioni** (*Citizen Experience Officer, Comune di Milano*);

- **Barbara De Magistris** (*Senior Advisor*, San Marino Outlet Experience);
- **Eugenio Di Sciascio** (Vice Sindaco, Comune di Bari);
- **Luca Fantacci** (Condirettore MINTS - Monetary Innovation, New Technologies and Society, Università Bocconi);
- **Maurizio Fatarella** (Direttore Generale, PagoPA);
- **Giancarlo Goretti** (Responsabile della Divisione Milano Hub, Banca d'Italia);
- **Paola Giucca** (Capo Dipartimento Circolazione monetaria e pagamenti al dettaglio, Banca d'Italia);
- **Giacomo Giusti** (Ricercatore, Centro Studi Unioncamere);
- **Laura Larducci** (Capo Ufficio Divisione Regolamentazione e vigilanza del sistema finanziario);
- **Mario Mascia** (Assessore allo Sviluppo Economico, Urbanistica, Demanio Marittimo, Lavoro e Rapporti sindacali, Comune di Genova);
- **Francesco Mazzone** (Direttore Generale, ACI Infomobility);
- **Simona Mercandalli** (*Chief Communication Officer*, PagoPA);
- **Maria Teresa Monteduro** (Direttore, Direzione studi e ricerche economico fiscali);
- **Mara Pala** (Direttore, Direzione Mobilità - Area Strategie Innovative per i Trasporti, Comune di Milano);
- **Mario Carmelo Piancaldini** (Capo Settore Procedure - Divisione Servizi, Agenzia delle Entrate);
- **Andrea Pinna** (Team lead - Digital euro business architecture and product design, Banca Centrale Europea);
- **Luciano Sbraga** (Vice Direttore Generale e Direttore Ufficio Studi, FIPE);
- **Gaetano Ratto** (Presidente, Consorzio UnicoCampania);
- **Federica Ricci** (Membro Dipartimento Politiche Industriali, CNA);
- **Brunello Rosa** (*CEO and Head of Research*, Rosa & Roubini Associates);
- **Emanuele Urbinati** (Servizio Sistemi di Pagamento, Dipartimento Mercati e Sistemi di Pagamento, Banca d'Italia);
- **Enzo Venneri** (COO and Co-Founder, MyBon);
- **Salvatore Vescina** (Responsabile Credito, Confcommercio).

EXECUTIVE SUMMARY

Istituita da The European House – Ambrosetti nel 2015, la **Community Cashless Society** è una piattaforma di confronto costruttivo e permanente sul tema dei pagamenti elettronici a 360°, che coinvolge gli attori di riferimento (*business* e Istituzioni).

Giunta alla sua nona edizione, la Community ha la missione di **rafforzare il dialogo e le relazioni** tra gli attori dell'industria dei pagamenti, la comunità imprenditoriale ed industriale e quella istituzionale, producendo conoscenza e proposte per promuovere la *Cashless Society* e opportunità di crescita e di modernizzazione del sistema-Paese.

La Community raccoglie alcuni tra i principali attori della filiera dei pagamenti: ne è *Strategic Partner* Visa, ne sono *Main Partner* BANCOMAT, CBI S.c.p.a. Società Benefit, CRIF, Edenred Italia, Intesa Sanpaolo, Mastercard, Nexi, Satispay, TeamSystem e Telepass, e *Partner* American Express, Argentea, BKN301, Gruppo BPER, Discover, EasyPark, ING Italia, Mooney, Pax Italia, PayDo e PayPal.

Ogni anno è definito un percorso di approfondimento di una serie di temi di interesse per i membri della Community. Tali temi vengono indirizzati attraverso le analisi dell'**Osservatorio Cashless Society**, che elabora e aggiorna **strumenti di monitoraggio**, quali il *Cash Intensity Index* (CII), il *Cashless Society Index* (CSI) e il *Cashless Society Speedometer* (CSS) per l'Italia e i Paesi dell'UE. Il *Regional Cashless Index* (RCI) e il *Metropolitan Cities Cashless Index* (MCCI) fotografano, invece, l'avanzamento della *Cashless Society* nei diversi territori italiani. Nella sesta edizione dell'Osservatorio è stato aggiunto l'Indicatore sui benefici economici e sociali delle transazioni *cashless*, mantenuto nella precedente e nella presente edizione.

Le riunioni della Community sono un momento di confronto per apprendere, mettere a fattore comune le esperienze ed elaborare le **proposte** da portare all'attenzione degli interlocutori del Paese.

In un'ottica di **individuazione e scambio di best practice**, le attività della Community si avvalgono della collaborazione attiva di un *network* internazionale grazie alle relazioni attivate con le Ambasciate in Italia e gli *opinion leader* sui pagamenti elettronici di Paesi all'avanguardia su questi temi. I **46 casi studio internazionali** analizzati dalla Community dal 2015 ad oggi sono stati selezionati nell'ottica di divulgare buone pratiche internazionali e approfondire esperienze di successo a cui ispirarsi per strategie, soluzioni e strumenti adattabili anche alla realtà italiana.

Per aumentare la consapevolezza di cittadini e aziende sui benefici associati alla *Cashless Society*, sulle sfide per il Paese e sulle esperienze di successo internazionali, è stato attivato un sito *web ad hoc*, dedicato alle attività e alle analisi svolte della Community (www.ambrosetti.eu/cashless-society/), all'interno di un'azione di comunicazione integrata sui principali *social media* (Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram) attraverso la campagna **#CashlessRevolution**, sulla stampa nazionale e su *blog* e *magazine online*. Nell'edizione 2020/2021 è stato anche lanciato il *Podcast* della Community Cashless Society, le cui puntate sono disponibili sul relativo canale di Spotify. Tra le varie attività svolte nel corso del 2023/2024, invece, la Community Cashless Society ha aggiornato la **survey tra i**

cittadini italiani (giunta alla sua quinta edizione), per misurare il mutamento delle preferenze e attitudini di pagamento della popolazione nel corso dell'ultimo anno, e realizzato un *case study* sui costi delle commissioni sostenuti dagli esercenti. Nella presente edizione, la Community ha deciso di affiancare alla tradizionale *survey* ai cittadini, una **survey dedicata agli esercenti** (campione statisticamente rappresentativo di 500 esercenti del tessuto italiano), al fine di comprendere lo **stato dell'arte della digitalizzazione** degli esercenti italiani e la loro percezione rispetto al «mondo *cashless*», analizzando i loro comportamenti e le loro abitudini e una **survey dedicata alle imprese italiane** (campione statisticamente rappresentativo di 500 imprese del tessuto economico-produttivo del Paese), al fine di comprendere il posizionamento attuale e le criticità potenziali percepite dalle imprese italiane rispetto alla **digitalizzazione dei processi B2B**.

Inoltre, nel corso dell'edizione 2023/2024, sono stati approfonditi i *trend* di sistema che stanno avendo e avranno sempre più impatto sul mondo dei pagamenti. In particolare, sono state approfondite le **soluzioni di pagamento innovative e i nuovi modelli di consumo**, i paradigmi di sviluppo delle **Central Bank Digital Currency**, l'evoluzione della **mobilità urbana smart** in ottica *cashless*, il **circolo virtuoso** tra *cashless* e attrattività del Paese nel **settore del turismo** e la **sostenibilità del cashless** come leva per raggiungere la *Cashless Society*.

I 10 PUNTI PIÙ IMPORTANTI DEL RAPPORTO

1. L'Italia si conferma uno dei Paesi più dipendenti dal contante al mondo. Nel Cash Intensity Index 2024 l'Italia resta tra le trenta economie con più alta incidenza del contante, rimanendo stabile al 28° posto su 144 Paesi.

- I risultati del **Cash Intensity Index 2024**, ovvero l'indicatore della Community Cashless Society che misura il livello di “dipendenza dal contante” di **144 economie globali**, conferma come il nostro Paese sia una delle economie più dipendenti dal contante. L'Italia, infatti, si conferma nella presente edizione tra **le trenta peggiori economie per Cash Intensity**, posizionandosi nuovamente al **28° posto**, il posizionamento più basso dalla prima edizione di monitoraggio dell'Indice).

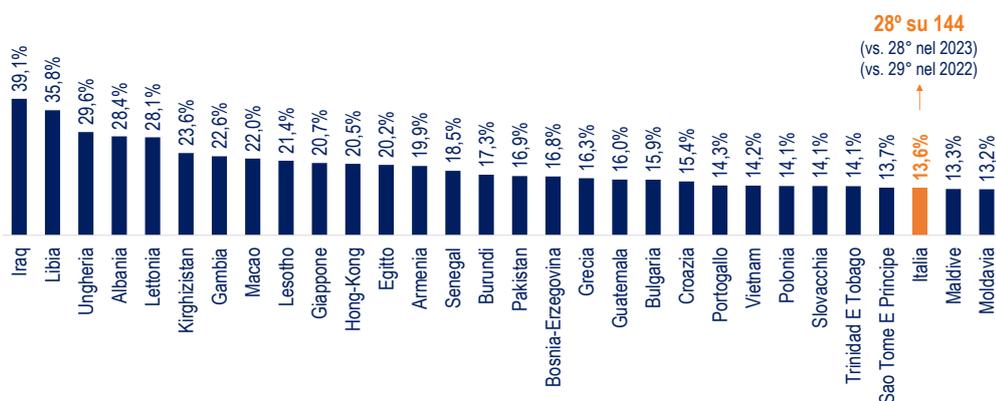


Figura I. Cash Intensity Index 2024 (valore di banconote e contante in circolazione sul PIL nazionale): le 30 peggiori economie globali. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

- Rispetto allo scorso anno, si è osservato un decremento generalizzato del valore del Cash Intensity Index per tutti i Paesi mappati. La riduzione della *Cash Intensity* è riconducibile sia alla generale crescita economica mondiale (il PIL rappresenta il denominatore dell'Indice) sia alle strategie di politica monetaria adottate nell'ultimo anno da molti Paesi per combattere l'inflazione: aumentando il costo del denaro per scoraggiare l'accesso al credito, ossia alzando i tassi d'interesse, comincia a circolare meno valuta e, inevitabilmente, l'inflazione tende a diminuire.
- Il valore medio del Cash Intensity Index 2024 è del **10,7%**, in riduzione di **-2,7 punti percentuali** rispetto al 2023, quando era pari al 13,4% (a sua volta diminuito di -2,6 punti percentuali rispetto al 2022). In questo contesto, l'Italia presenta un valore di *Cash Intensity* superiore alla media e pari a **13,6%** (in diminuzione di **-0,7 punti percentuali** rispetto al valore della precedente edizione di 14,3%).

2. L'Italia guadagna 4 posizioni nel Cashless Society Index 2024 ed è oggi 21° (il posizionamento più alto dall'inizio del monitoraggio dell'Indice nel 2016) grazie ad un miglioramento della connettività, della maggiore attitudine a pagare *cashless* degli italiani e ad un corrispondente aumento dei valori del transato associati al *cashless*.

- Nel **Cashless Society Index 2024**, lo strumento di monitoraggio che fotografa il posizionamento dei Paesi europei sulla base di 16 *Key Performance Indicator* in due aree di riferimento “Fattori abilitanti” (con peso del 30%) e “Stato dei pagamenti” (con peso del 70%), **l'Italia guadagna 4 posizioni** ed è oggi **21° in Unione Europea** per stato di avanzamento della *Cashless Society*, il **posizionamento più alto** dall'inizio del monitoraggio dell'Indice (2016).

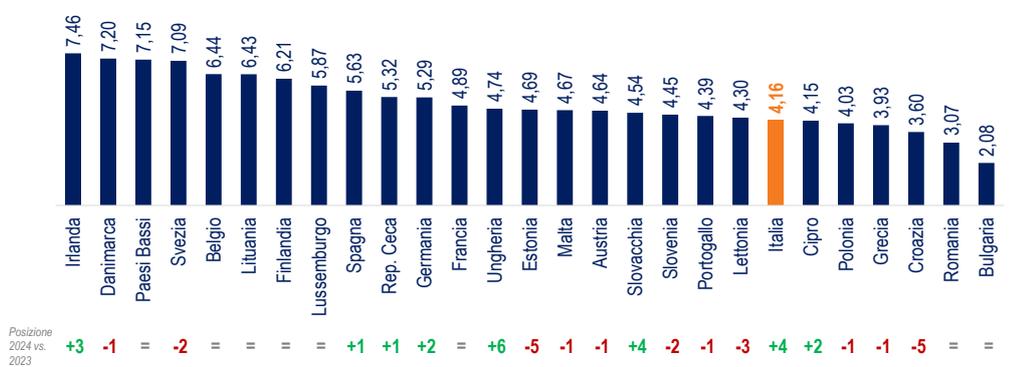


Figura II. *Cashless Society Index 2024 (CSI 2024)*: il posizionamento dell'Italia e degli altri Paesi dell'UE-27 (scala crescente da 1=min a 10=max) e variazioni di posizione nel 2024 rispetto al 2023. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.*

- Si confermano in testa alla classifica i **Paesi scandinavi e del Nord Europa**. Al **1° posto** vi è l'**Irlanda**, che guadagna tre posizioni nella presente edizione e riporta un punteggio di 7,46 (in aumento rispetto al 7,07 dell'edizione 2023), seguita dalla **Danimarca** (7,20), che lascia per la prima volta il primato della *Cashless Society* e dai **Paesi Bassi** (7,15).
- Con riferimento all'Italia, anche nella presente edizione si è **ridotto il gap** con i **top-3 best performer** (quest'anno Irlanda, Danimarca e Paesi Bassi), consolidando ulteriormente il **trend di riduzione** osservabile negli ultimi 7 anni. Anche se lieve, la riduzione di -1,2 punti percentuali di questa edizione permette di raggiungere nuovamente un minimo storico di **gap**, pari a **42,7%**, continuando la tendenza positiva che si era interrotta solo nel 2022.
- In particolare, **l'accelerazione dell'Italia** nelle ultime 3 edizioni del *Cashless Society Index* con riferimento ai Fattori abilitanti (+21,7%) ha sostenuto in maniera significativa l'accelerazione del numero di transazioni *cashless pro-capite*, delineando la stretta **correlazione** tra il miglioramento delle **condizioni abilitanti e la diffusione del *cashless***. Nella presente edizione, l'Italia supera per la prima volta

la media europea nei Fattori abilitanti, evidenziando i netti progressi del Paese verso la *Cashless Society*. In particolare, il percorso dell'Italia verso la *Cashless Society* è sostenuto da un miglioramento dei KPI relativi alla **connettività**, alla **maggiore attitudine a pagare cashless** degli italiani e ad un corrispondente **aumento dei valori del transato** associati al *cashless*.

3. La velocità relativa della transizione *cashless* in Italia – monitorata dal *Cashless Society Speedometer* – è raddoppiata nel corso dell'ultimo anno (e triplicata nell'ultimo triennio), evidenziando come il Paese sia adesso maggiormente predisposto al raggiungimento delle performance dei *best-performer* europei verso la *Cashless Society*.

- Anche nell'edizione 2024, la Community Cashless Society ha elaborato e monitorato il ***Cashless Society Speedometer*** (CSS), l'indicatore che misura la velocità con cui i Paesi dell'Unione Europea si muovono nella transizione verso la *Cashless Society*. A differenza del *Cashless Society Index*, che restituisce una fotografia dello stato attuale dei pagamenti elettronici in ciascuno Stato membro europeo, lo *Speedometer* è un indicatore “dinamico” che analizza la **velocità** con cui i 27 Paesi europei si stanno muovendo verso un obiettivo comune.
- Tale obiettivo è stato fissato nel raggiungimento entro il 2030 del livello medio di transazioni *cashless pro-capite* dei tre Paesi *best performer* europei (**Irlanda, Danimarca e Paesi Bassi**), che presentano complessivamente una media pari a 422 transazioni *pro-capite* all'anno. L'arco di tempo monitorato è il **periodo 2012-2022**, considerando la crescita nelle transazioni *pro-capite* con carte di pagamento nell'intervallo di tempo preso in esame.
- I Paesi dell'Unione Europea cresciuti tra il 2012 e il 2022 ad un tasso tale da permettere di raggiungere l'obiettivo entro il 2030 hanno ottenuto un punteggio compreso tra 50 e 100. I Paesi che presentano una decrescita (o nessuna crescita) o con una crescita insufficiente nel periodo considerato ottengono un punteggio rispettivamente pari a zero oppure compreso tra 1 e 50.
- In particolare, anche lo ***Speedometer* evidenzia la crescita dell'Italia**, con la velocità di sviluppo del *cashless* che è **raddoppiata** nell'ultimo anno (**da 13,3 a 25,3**) e si avvicina significativamente alla media dell'Unione Europea.

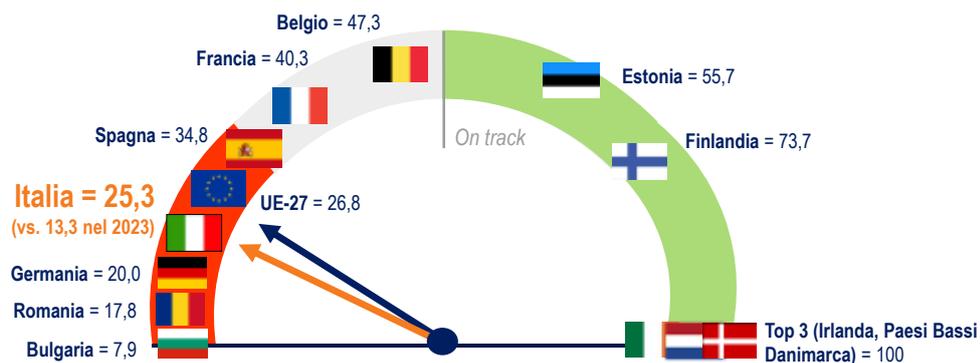


Figura III. Cashless Society Speedometer 2024 (CSS 2024): il posizionamento dell'Italia e di alcuni Paesi europei (scala crescente da 0 a 100). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, 2024.

4. Anche nel 2021 permangono gravi evidenze in Italia in termini di economia non osservata (pari a 192 miliardi di Euro) e di VAT gap (14,6 miliardi di Euro, il 24,1% del totale europeo), nonostante quest'ultimo si sia ridotto del 46,5% rispetto al 2020.

- In Italia, l'**economia non osservata** – costituita dalle attività economiche di mercato che, per motivi diversi, sfuggono all'osservazione diretta della statistica ufficiale e pongono problemi nella loro misurazione e che comprende l'**economia sommersa** e **quella illegale** – ammonta nel 2021 a **192,0 miliardi di Euro**. Nonostante l'aumento del +10% rispetto al 2020 (nell'anno pandemico il valore dell'economia non osservata si era ridotto del -14,1%, a fronte di una corrispondente riduzione del PIL del -8,9%, arrivando ad essere pari a 174,6 miliardi di Euro) il peso dell'economia non osservata sul PIL si conferma pari al 10,5% del PIL del Paese.
- A sua volta, l'economia non osservata ha implicazioni sul "**VAT gap**", ovvero la differenza tra il valore di IVA attesa per lo Stato e l'IVA effettivamente riscossa. Secondo gli ultimi dati disponibili rilasciati dalla Commissione Europea, l'Italia detiene anche quest'anno il **primato negativo**, con un IVA evasa pari a **14,6 miliardi di Euro** (il 24,1% del totale europeo).

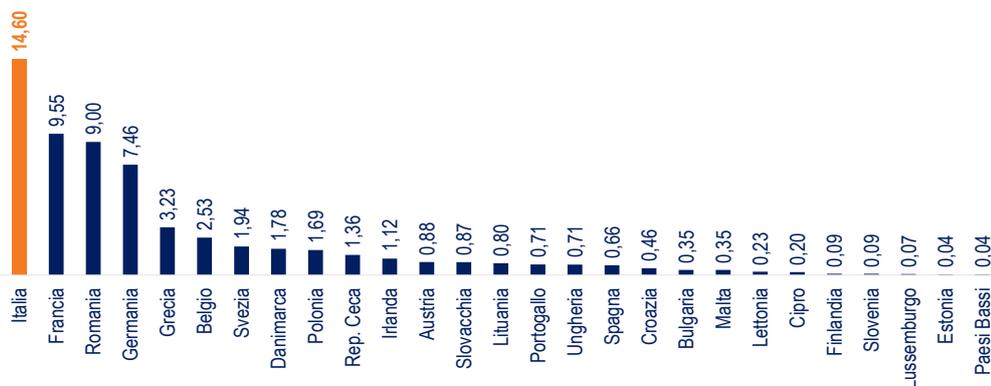


Figura IV. VAT gap nei Paesi dell'Unione Europea (miliardi di Euro), 2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2024.

- Tuttavia, quello che si registra a livello UE è una riduzione significativa e generalizzata del VAT *gap*, che è passato da **99,3 miliardi di Euro** nel 2020 a **60,6 miliardi di Euro** nel 2021 (-39%), con una riduzione ancora maggiore per l'Italia, dove il VAT *gap* si è ridotto di un valore pari a quasi la metà (-46,5%).
- L'Osservatorio della Community Cashless Society ha individuato e analizzato i **due driver** che «spiegano» tale riduzione del VAT *gap* in UE e che impattano tutti i Paesi europei:
 - **digitalizzazione dei pagamenti:** i pagamenti *cashless* sono sempre più diffusi, con un rilevante fattore di traino giocato anche dall'*e-commerce* e dalla fatturazione elettronica;
 - **struttura dell'IVA:** la riduzione nell'IVA riscossa del 2021 è dovuta anche e in parte alle modifiche temporanee all'aliquota IVA introdotte da diversi Stati Membri dell'UE.

5. Il dibattito sulle CBDC è in costante crescita e al 2023 sono 130 i Paesi che stanno considerando il lancio di una propria valuta digitale. Anche l'UE si sta muovendo in tale direzione, con la pubblicazione il 28 giugno 2023 della proposta di introduzione di un Euro Digitale.

- La **Central Bank Digital Currency (CBDC)** rappresenta una nuova forma di **valuta in forma digitale** emessa dalle Banche Centrali per semplificare le transazioni e i trasferimenti digitali. La CBDC nasce con l'obiettivo di offrire una **forma di denaro digitale** emessa e gestita direttamente dalla Banca Centrale di uno Stato.
- Esistono al momento **due categorie principali** di *Central Bank Digital Currency*: **retail** e **wholesale**. La CBDC di tipo *retail* è accessibile direttamente ai **consumatori** e ai cittadini similmente ai conti bancari e alla moneta cartacea (di fatto integrandoli e/o sostituendoli). I consumatori possono avere un **accesso diretto** alla **CBDC** tramite un **dispositivo mobile** o **digital wallet** e utilizzarla per effettuare pagamenti diretti per l'acquisto di beni e/o servizi; la CBDC di tipo **wholesale**, invece, è accessibile solo alle **istituzioni finanziarie**.
- A livello globale, il dibattito sulle CBDC è in **costante crescita**: al 2023 sono **130** i Paesi che stanno prendendo in considerazione il lancio di una CBDC (+226% contro i "soli" 35 Paesi nel 2020). Il **90%** delle Banche Centrali mondiali sta valutando il lancio di una CBDC, **19 Paesi del G20** si trovano in uno **stato avanzato di sviluppo** di una CBDC (di cui 7 già nella fase pilota) e in **21 Paesi** sono in corso progetti pilota per sperimentare la CBDC.
- Le motivazioni che spingono le Banche Centrali a studiare l'implementazione di una CBDC sono diverse e variano a seconda dell'**economia del Paese di riferimento**. Secondo una *survey* realizzata dalla *Bank of International Settlements* la prima motivazione indicata dalle Banche Centrali delle **economie avanzate** è riconducibile alla **sicurezza dei pagamenti**, in seguito l'**efficienza dei pagamenti**

domestici e **cross-border**, all'ultimo posto si colloca la motivazione legata all'inclusione finanziaria. Analizzando gli aspetti più rilevanti per lo sviluppo delle CBDC evidenziati dalle Banche Centrali dei **Paesi emergenti** emerge un quadro diametralmente opposto dove prevalgono motivazioni legate soprattutto all'inclusione finanziaria.

- All'interno di questo contesto, il 28 giugno 2023, la Commissione Europea ha pubblicato una **proposta sull'introduzione dell'Euro Digitale**, concepito come uno strumento da **affiancare al contante**, soprattutto facendo leva sull'integrazione con la **digital identity**. **L'Euro Digitale** avrà dei profondi impatti su più dimensioni: sul **contesto economico-sociale**, sul **settore dei pagamenti** e sul **ruolo geopolitico dell'UE**. In tal senso, è dunque cruciale la traiettoria di sviluppo che l'UE intenderà imprimere su alcuni specifici temi quali: l'**infrastruttura tecnologica** su cui poggerà l'Euro Digitale, il ruolo degli attuali **operatori del settore dei pagamenti** all'interno del sistema dell'Euro Digitale e gli **use case** da promuovere e sviluppare per far comprendere ai cittadini e agli esercenti i vantaggi e la sicurezza dell'Euro Digitale.



Figura V. La *roadmap* dell'Euro Digitale (illustrativo). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea e Commissione Europea, 2024.

6. Il case study della Community Cashless Society sulla maggiore sostenibilità dei pagamenti *cashless* rispetto ai pagamenti in contante evidenzia minori emissioni di CO₂, pari a -21% per singola transazione: se in Italia tutte le transazioni in contante venissero sostituite da transazioni *cashless* si potrebbe abilitare un risparmio di emissioni pari a 28,0 milioni di kg di CO₂.

- Il raggiungimento di una maggiore **sostenibilità ambientale** rappresenta oggi una delle sfide più pressanti e cruciali per la società globale. All'interno di tale contesto estremamente sfidante, la transizione verso la *Cashless Society* può – almeno in parte – contribuire a raggiungere gli obiettivi di neutralità climatica imposti dall'ONU e dall'UE, grazie alla **maggiore sostenibilità dei pagamenti *cashless* rispetto al contante**.
- La Community Cashless Society ha elaborato nella presente edizione un modello di quantificazione *ad hoc*, il cui obiettivo è **quantificare il risparmio di emissioni**

inquinanti abilitato dai pagamenti *cashless* rispetto a quelli in contante. Facendo leva su uno studio della Banca Centrale Olandese, che ha realizzato un *impact assessment* rappresentato dai grammi di CO₂ emessi per singola transazione, **l'impatto ambientale risulta pari a 4,6 g/CO₂ per una transazione in contanti e 3,8 g/CO₂ per una transazione *cashless***. Dunque, l'impatto ambientale di una transazione *cashless* è il **21% inferiore** di una transazione in contanti.

- Sulla base di questi *input*, è stato stimato che nel 2022 le emissioni totali in Europa da transazioni in contante sono pari a **circa 1,2 miliardi di kg di CO₂** (un valore comparabile alle emissioni dell'intero settore di produzione dei metalli in Italia). Con riferimento all'**Italia**, essa rappresenta la **2^a economia europea** per emissioni totali di CO₂ generate dai pagamenti in contante (160,8 milioni di kg, il 14,2% del totale UE) dietro solo la Germania (232 milioni di kg).
- Pertanto, se tutti i pagamenti in contante venissero **sostituiti da transazioni *cashless***, il totale della riduzione delle emissioni in Europa corrisponderebbe a **190,4 milioni di kg di CO₂ risparmiati**, pari circa alle emissioni di CO₂ del settore di raccolta, trattamento e fornitura dell'acqua in Italia.
- Il **risparmio netto ottenibile** grazie alla piena adozione delle transazioni *cashless* (considerando quindi sia il risparmio delle emissioni da pagamenti in contanti sia l'aumento delle emissioni da pagamenti *cashless*) sarebbe pari a **28,0 milioni di kg di CO₂**, riconducibile alla riduzione delle emissioni dei pagamenti in contanti (-160,8 milioni di kg di CO₂) e all'aumento delle emissioni dei pagamenti *cashless* (+132,8 milioni di kg di CO₂) che sostituirebbero quelli in contanti.

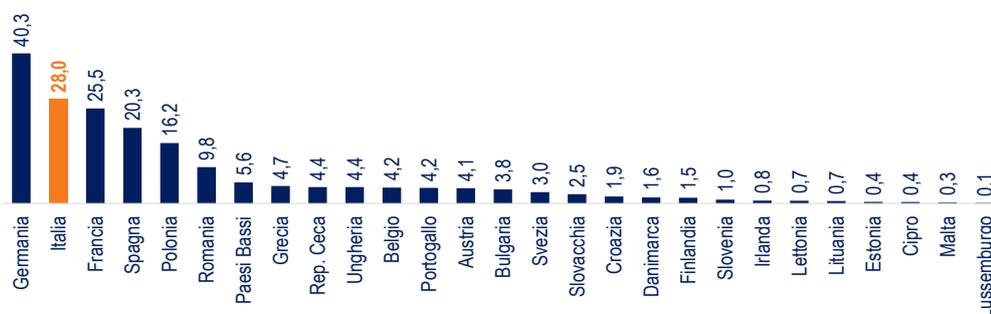


Figura VI. Riduzione delle emissioni di CO₂ se i pagamenti in contante fossero sostituiti dalle carte di pagamento (milioni di kg), 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Olandese, BCE, Eurostat e Ipsra, 2024.

7. Nel 2024 si conferma il consolidamento dei pagamenti *cashless*, con la quota di italiani che dichiara di voler aumentare il ricorso al *cashless* pari a oltre il 70% per il terzo anno consecutivo. In questo contesto, velocità e comodità si confermano sempre più come i due principali *driver* del *cashless* (per il 60% dei cittadini italiani) mentre continua a ridursi la quota di cittadini che preferisce il contante per abitudine/prassi.

- Per analizzare la variazione della percezione dei cittadini italiani del «mondo *cashless*» nell’ultimo anno, sono stati analizzati i loro comportamenti e le loro abitudini attraverso una **nuova survey presso la popolazione italiana**. L’indagine si è posta i seguenti obiettivi:
 - confrontare le **variazioni dell’attitudine dei cittadini verso l’ecosistema dei pagamenti *cashless* nel 2024** rispetto agli anni precedenti già analizzati nelle precedenti versioni della *survey*;
 - valutare gli **effetti delle recenti misure governative** rispetto alle scelte dei cittadini verso i pagamenti digitali ed elettronici.
- Dai risultati della *survey* ai cittadini sono emerse **quattro principali evidenze**. *In primis*, nel 2024 si è confermato un **consolidamento del ricorso ai pagamenti *cashless*** determinato soprattutto dai **pagamenti innovativi** che sfruttano i *driver* di **velocità** e **comodità**. Infatti, per il terzo anno consecutivo, la quota di italiani che dichiara di voler **aumentare il ricorso al *cashless*** è pari ad **oltre il 70%**, posizionando l’Italia in una fase di “**adozione di massa**” all’interno della “**Cashless Society Ladder**”, il modello proprietario *ad hoc* elaborato da The European House – Ambrosetti nella presente edizione per monitorare e quantificare i progressi compiuti dall’Italia verso una società sempre più *cashless*.
- A trainare la preferenza dei cittadini, soprattutto dei più giovani, verso il *cashless* sono i **pagamenti innovativi** (*digital wallet* e modalità P2P). **Velocità e comodità** si confermano sempre più come i due principali *driver* del *cashless* (per il 60% dei cittadini italiani) mentre **continua a ridursi** la quota di cittadini che preferisce il **contante per abitudine/prassi** (-10,8 p.p. vs. 2023)

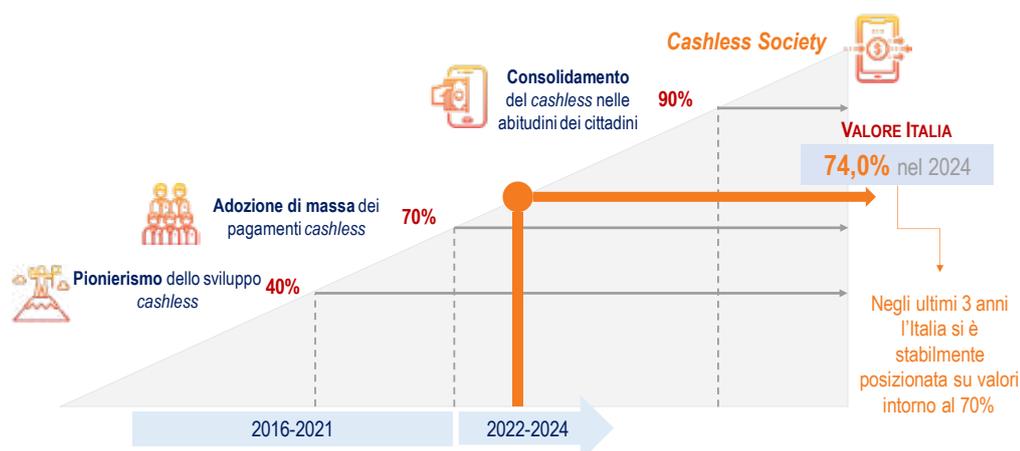


Figura VII. Cashless Society Ladder, 2024. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

- La seconda evidenza emersa riguarda il ruolo svolto dall'**e-commerce**, dal **Buy Now Pay Later** e dalla **mobilità** nel sostenere i pagamenti *cashless* in Italia. Oltre **1 italiano su 2** ha aumentato il ricorso al **canale online** nell'ultimo anno e circa **7 italiani su 10** hanno fatto ricorso al **BNPL**. In particolare, per 4 italiani su 10 il BNPL rappresenta oltre il 10% dei propri acquisti *online* e 1 su 2 ritiene che senza di esso non avrebbe potuto effettuare l'acquisto. Infine, i servizi di **mobilità extra-urbana** riportano ad oggi un maggiore transato *cashless* rispetto ai servizi urbani, godendo di conseguenza di una maggiore digitalizzazione percepita da parte dei cittadini.
- La terza evidenza emersa concerne la domanda di una **maggiore digitalizzazione degli esercenti da parte dei cittadini**. Infatti, **3 italiani su 4 ritengono «importante»** o **«molto importante»** la possibilità di pagare in modalità *cashless* presso gli esercizi commerciali. Tuttavia, **1 italiano su 3** riscontra ancora dei problemi nell'accettazione, riconducibili, in **7 casi su 10**, a **presunti guasti o assenza del POS**.
- Infine, l'ultima evidenza riguarda i **gap informativi** dei cittadini nei confronti del *cashless*, legati *in primis* ai temi della **sicurezza** e della **sostenibilità**. Infatti, i cittadini italiani assegnano ai **pagamenti cashless** un livello di **sicurezza** ancora pari a quello del **contante** e il **timore di possibili frodi** rappresenta per 4 italiani su 10 il maggiore ostacolo alla diffusione del *cashless* nel Paese. Inoltre, **più di 7 italiani su 10** non sono a conoscenza della **maggiore sostenibilità del cashless rispetto al contante**, misurabile attraverso le minori emissioni di CO₂ (-21% per singola transazione).

8. Per oltre 7 esercenti su 10 i pagamenti *cashless* rappresentano oltre il 30% del fatturato e oltre 1 esercente su 2 riporta un aumento delle vendite a seguito della maggiore accettazione del *cashless* negli ultimi anni. Il primo *driver* che spinge gli esercenti ad aumentare l'accettazione dei pagamenti *cashless* è l'incremento della domanda da parte dei clienti.

- Nella presente edizione, la Community ha deciso di affiancare alla tradizionale *survey* ai **cittadini** una ***survey* dedicata agli esercenti (campione statisticamente rappresentativo di 500 esercenti del tessuto italiano)**, al fine di:
 - comprendere lo stato dell'arte della digitalizzazione degli esercenti italiani e la loro percezione rispetto al «mondo *cashless*»;
 - valutare gli **effetti delle misure governative** a favore di una maggiore accettazione dei pagamenti digitali presso gli esercenti;
 - individuare i **principali ostacoli** all'accettazione dei pagamenti *cashless* verso gli esercenti italiani e le **possibili soluzioni**.
- Dalla *survey* agli esercenti italiani sono emersi diversi elementi che delineano una progressiva **evoluzione del sistema del commercio** verso i pagamenti *cashless*. In particolare, **8 rispondenti su 10** dichiarano di accettare i pagamenti elettronici e per **7 rispondenti su 10** i pagamenti *cashless* rappresentano **oltre il 30% del fatturato** generato dalla propria attività. Ulteriore elemento da sottolineare riguarda il fatto che i metodi di pagamento *cashless* sono **ritenuti più sicuri del contante da 4 rispondenti su 5**.
- Tra i rispondenti alla *survey* che hanno aumentato l'accettazione negli ultimi anni, **oltre 1 su 2 riporta un aumento delle vendite** e 1 rispondente su 3 ritiene infatti che tra i principali vantaggi del *cashless* ci siano l'**ampliamento della base clienti e l'aumento delle vendite**. Non è un caso quindi che il primo *driver* che ha indotto gli esercenti ad aumentare l'accettazione dei pagamenti *cashless* negli ultimi anni è l'**incremento della domanda** da parte dei consumatori (**58,3%**). A conferma di ciò, 2 rispondenti alla *survey* su 5 ritengono di **perdere clienti** nel caso non accettassero più pagamenti *cashless*.

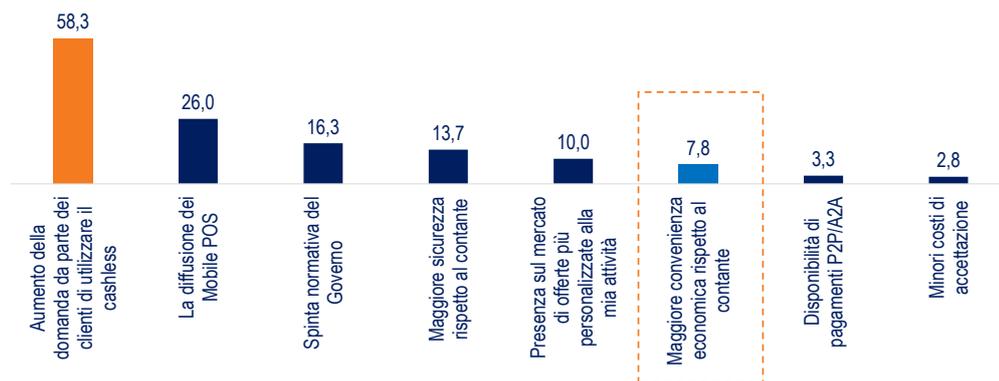


Figura VIII. Percentuale di risposte alla domanda «Negli ultimi anni, quali sono state le motivazioni principali che l'hanno spinto ad una maggiore accettazione dei pagamenti cashless?» (è possibile scegliere un massimo di 3 preferenze)» (valori percentuali), survey 2024. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

- Nonostante gli elementi positivi finora elencati, dalla *survey* agli esercenti emergono **tre fattori che rallentano lo sviluppo dei pagamenti cashless** presso gli esercenti italiani: *i)* la presenza di **bias informativi** riguardo i benefici del contante, con 1 rispondente su 5 che dichiara di non riscontrare benefici nell'accettare pagamenti cashless o non ne è a conoscenza; *ii)* i forti **divari Nord-Sud** relativamente all'accettazione e utilizzo del *cashless*, con i rispondenti alla *survey* del Sud che ritengono più sicuro il contante rispetto alle altre aree del Paese; *iii)* i bassi livelli di **cultura digitale** diffusa tra gli esercenti, con 1 rispondente alla *survey* su 4 che non utilizza *Internet* e 3 su 5 che giudicano «basso o molto basso» il livello di valorizzazione dei dati dei loro clienti. Inoltre, 1 rispondente su 2 ritiene di non avere bisogno all'interno della propria attività di persone con competenze digitali avanzate e quasi 6 rispondenti su 10 non ritengono utile l'utilizzo di percorsi di formazione sulle potenzialità dei pagamenti digitali.

9. Le aziende italiane riportano un'elevata percezione di maturità digitale, nonostante le proprie attività si focalizzano principalmente sulla gestione dei clienti e dei fornitori e non su attività più strategiche. Infatti, quasi 1 azienda su 2 investe in digitalizzazione meno dell'1% del proprio fatturato e poco più di 1 azienda su 10 ricorre a canali di e-commerce B2B e B2C.

- Nella presente edizione, la Community ha deciso di realizzare una *survey* alle aziende italiane, con l'obiettivo di:
 - fotografare la **maturità digitale** delle aziende italiane e della loro gestione della *supply chain*;
 - analizzare i fattori acceleranti e le criticità potenziali percepite dalle aziende italiane rispetto alla **digitalizzazione dei processi B2B** e dei **processi B2C**;
 - analizzare i processi di digitalizzazione e sviluppo dell'*e-commerce* delle imprese italiane;

- comprendere il ruolo dell'**integrazione dei sistemi di pagamento** come acceleratore dei processi in atto, con uno sguardo anche all'integrazione tra e-commerce B2B e B2C
- I risultati della *survey* alle aziende possono essere riclassificati in **3 ambiti di focalizzazione**: *i) maturità digitale* delle aziende e modalità di **gestione della supply chain**; *ii) stato dell'arte* e principali ambiti degli **investimenti in digitalizzazione**; *iii) livello di adozione* delle soluzioni di e-commerce B2B e B2C e **ostacoli percepiti**.
- Con riferimento al primo ambito, è interessante notare come sia emersa un'auto-percezione elevata del proprio grado di **maturità digitale** delle aziende italiane. In particolare, il **45,9%** ritiene di avere un livello di maturità digitale medio-alto o alto, ma per **7 aziende su 10** la digitalizzazione è circoscritta alla **gestione dei clienti e dei fornitori**, mentre solo poco più di **1 azienda su 3** fa ricorso al canale digitale anche per attività più strategiche come la profilazione dei clienti e il *digital marketing*.
- Dall'analisi del secondo ambito di focalizzazione della *survey* emerge, infatti, un **livello di digitalizzazione delle imprese ancora non pienamente maturo e diffuso**: meno di 1 azienda su 2 (il 45,8%) investe in digitalizzazione un valore inferiore all'1% del proprio fatturato, un valore che sale a oltre 7 aziende su 10 (71,4%) se si considerano quelle che investono meno del 5%. A conferma di ciò, **solo 1 azienda su 4** (il **25,6%** del totale) sta sperimentando attualmente **soluzioni digitali innovative**, a fronte di un 74,4% di imprese in cui, invece, questo processo di sviluppo digitale non è in corso.

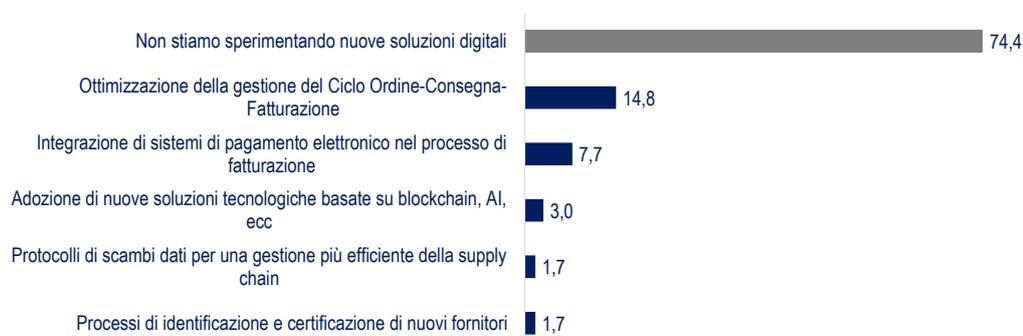


Figura IX. Percentuale di risposte alla domanda «In quali ambiti la Sua azienda sta concentrando in misura maggiore investimenti e/o sperimentazioni di nuovi soluzioni digitali?» (possibilità di scegliere un massimo di tre preferenze), 2024. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.*

- Infine, con riferimento al **terzo ambito** di focalizzazione della *survey* emerge un quadro di sostanziale ritardo del tessuto economico-produttivo italiano. Solo il **7,2%** delle imprese ha già attivato canali digitali per l'e-commerce B2B, mentre il 5,2% sta iniziando ad attivare questa opzione. Un ruolo cruciale è giocato dalla **mancanza di interesse strategico**, ritenuto l'ostacolo più significativo per 2 aziende rispondenti su 3 all'implementazione di soluzioni B2B.

- Relativamente all'*e-commerce* B2C, l'adozione (tra le aziende che prevedono una componente) risulta maggiore rispetto a quella B2B e pari al 17,4% contro il 13,4% del B2B. Infine, per **2 aziende su 5** (il 40,7%) l'**integrazione dei due canali** (B2B e B2C) è un tema **strategico da affrontare**: il 28,2% delle aziende lo sta già affrontando e il 12,5% si propone di affrontarlo nel breve-medio termine).

10. Il framework propositivo della Community Cashless Society si basa su quattro livelli di proposte (cittadini, esercenti, aziende, sistema-Paese) su cui agire per promuovere la transizione verso la *Cashless Society* e rimuovere quelle criticità che ad oggi ne rallentano la diffusione nel Paese.

- All'interno dell'edizione 2023/2024 la Community ha individuato sei proposte per promuovere la transizione verso la *Cashless Society* e superare le criticità che attualmente ne rallentano la diffusione nel Paese. Le proposte si ripartiscono tra i diversi livelli individuati come segue:
 - Cittadini:
 - introdurre un **Cashback «selettivo»** sui settori a più alta evasione, quali ad esempio, commercio, turismo, Terzo Settore, agroalimentare, servizi alle persone, logistica e trasporti, con un particolare *focus* in quest'ultimo caso sulla mobilità urbana (TPL e sosta). L'introduzione di un *Cashback* "targettizzato" in questi settori potrebbe favorire una maggiore trasparenza e un più ampio ricorso ai pagamenti *cashless*;
 - prevedere l'obbligo di **inclusione dei terminali per pagamenti nei bandi di gara** dedicati alla mobilità urbana e prevedere **incentivi** per chi utilizza pagamenti *cashless* nel TPL e nella sosta;
 - Esercenti:
 - prevedere degli incentivi per la **digitalizzazione degli esercenti** legati all'aumento del transato *cashless* nella propria attività, come la previsione di soglie di fatturato *cashless* oltre i quali è possibile accedere al godimento di determinati vantaggi fiscali e l'introduzione di meccanismi premianti per gli esercenti che riportino una soglia di fatturato *cashless* in aumento rispetto all'anno precedente.
 - Aziende:
 - promuovere l'accesso delle aziende italiane a **piattaforme e-commerce B2C/B2B**, tramite l'attivazione di processi di comunicazione e sensibilizzazione sui benefici associati alla diffusione dell'*e-commerce* e la creazione di una tassonomia e di «*use-case*» disponibili per cittadini e imprese per sensibilizzare sui benefici (economici e sociali) associati alla diffusione e all'adozione del commercio elettronico.

- Sistema-Paese:
 - fare leva sulla **sostenibilità** per promuovere i pagamenti *cashless* creando, di concerto con il Ministero dell’Economia e delle Finanze, l’Agenzia delle Entrate e le Associazioni di categoria, le condizioni normative e legali per **dematerializzare l’erogazione dello scontrino cartaceo**;
 - riportare il **limite di utilizzo del contante a 1.000 Euro** come misura antiriciclaggio.

LIVELLO DELLE PROPOSTE	PROPOSTE
CITTADINI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introdurre un Cashback «selettivo» sui settori a più alta evasione 2. Favorire la digitalizzazione dei pagamenti nei servizi di mobilità urbana (<i>in primis</i> nel TPL e nella sosta)
ESERCENTI	<ol style="list-style-type: none"> 3. Prevedere degli incentivi per la digitalizzazione degli esercenti legati all’aumento del transato <i>cashless</i> nella propria attività
AZIENDE	<ol style="list-style-type: none"> 4. Favorire l’integrazione dei pagamenti digitali presso le aziende italiane e il loro accesso a piattaforme e-commerce B2C/B2B
SISTEMA-PAESE	<ol style="list-style-type: none"> 5. Fare leva sulla sostenibilità per promuovere i pagamenti <i>cashless</i> 6. Riportare il limite di utilizzo del contante a 1.000 Euro come misura antiriciclaggio

Figura X. Le proposte della Community Cashless Society per l’edizione 2023/2024. Fonte: *elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.*

CAPITOLO 1

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO DELLA CASHLESS SOCIETY IN ITALIA E NEL MONDO

L'ultimo anno è stato protagonista di un'evoluzione significativa del **contesto politico-economico a livello globale**, caratterizzata da una serie di cambiamenti e sfide senza precedenti. I punti di attenzione emersi durante la pandemia di COVID-19 hanno continuato ad esercitare un'influenza dominante sull'agenda politica ed economica mondiale, aggravati dalle tensioni politiche e commerciali scaturite tra Stati Uniti e Cina e dai due conflitti russo-ucraino e israelo-palestinese.

Nonostante questo quadro caratterizzato da importanti cambiamenti nello **scacchiere geopolitico**, l'economia globale è in crescita, con il PIL che riporta un aumento del +3% nel 2023² e una crescita stimata rimanere su valori simili anche nel 2024 (+2,9%).

In Europa, le previsioni di crescita del PIL nel 2023 indicano un +0,6%. L'Italia chiude l'anno con un valore leggermente superiore alla media europea, con una crescita del +0,7% rispetto al 2022, chiuso a +3,7%. Da questo punto di vista, la *performance* italiana è stata migliore dei *peer* europei, come la Germania che chiude l'anno in negativo (-0,3%), ma inferiore alle *performance* di Francia (+1,0%) e Spagna (+2,4%). Per il 2024 in Italia si prevede una crescita sugli stessi valori del 2023 (+0,7%), di poco inferiore alle previsioni per l'Unione Europea (+1,3%)³.

In tale contesto, i **pagamenti cashless** rappresentano un fattore abilitante di una maggiore modernizzazione e digitalizzazione del Paese. Inoltre, come si vedrà nel Capitolo 5 del presente Rapporto, essi generano **esternalità positive** per il sistema-Paese in termini di maggiore gettito fiscale (grazie all'emersione dell'economia sommersa e al recupero del VAT *gap*), garantendo una maggiore **equità dei contribuenti** e **maggiori risorse** nelle casse dello Stato, rappresentando dunque uno dei settori chiave per favorire una ripresa moderna, equa ed efficiente del Paese.

1.1 L'OSSERVATORIO INTERNAZIONALE DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY SUI PAGAMENTI: OBIETTIVI, STRUTTURA E METODOLOGIA

L'Osservatorio internazionale della Community Cashless Society nasce nel 2015 come strumento di analisi sull'utilizzo e sugli impatti degli strumenti di pagamento *cashless* nel mondo, in Europa e in Italia. L'Osservatorio è composto da un **database proprietario** che mette a sistema tutti i dati disponibili dei pagamenti elettronici e dell'ecosistema digitale nel mondo dal 2014 ad oggi.

Gli **strumenti di monitoraggio**, di seguito elencati, permettono di analizzare in modo innovativo i dati e di offrire una fotografia statica e dinamica dell'ecosistema dei pagamenti elettronici e digitali in Italia in riferimento a diversi ambiti geografici:

² Fondo Monetario Internazionale (IMF). "World Economic Outlook", 2023.

³ Commissione Europea, "Autumn 2023 Economic Forecast", 2023.

- *Cash Intensity Index* (mondo);
- *Cashless Society Index* (Europa);
- *Cashless Society Speedometer* (Europa);
- *Regional Cashless Index* (Italia);
- *Metropolitan Cities Cashless Index* (Italia);
- Indicatore dei benefici economici della *Cashless Society* (Italia).

Di seguito vengono presentati gli approfondimenti relativi agli indicatori a livello internazionale, europeo (mantenendo comunque un *focus* sul contesto italiano) e gli indicatori relativi esclusivamente al contesto italiano (*Regional Cashless Index* e *Metropolitan Cities Cashless Index*), mentre – come riportato sopra – l’Indice dei benefici *cashless* verrà presentato nel Capitolo 5.

1.2 I RISULTATI DELL’OSSERVATORIO INTERNAZIONALE 2024: TREND E DINAMICHE IN ITALIA, IN EUROPA E NEL MONDO

Dall’aggiornamento dell’Osservatorio internazionale della Community emergono tre principali evidenze per l’Italia:

1. **Incidenza del contante nell’economia:** l’Italia si conferma – anche nel 2024 – tra le 30 peggiori economie per *Cash Intensity*, con un valore più alto rispetto alle medie di tutte le aree geografiche prese in considerazione (Nord America, Centro-Sud America, Europa, Asia-Oceania);
2. **Stato della transizione *Cashless*:** l’Italia guadagna 4 posizioni nel *Cashless Society Index* ed è oggi 21°, il posizionamento più alto di sempre nell’Indice, grazie ai progressi nel valore transato e nelle abitudini al *cashless* degli italiani;
3. **Velocità della transizione *Cashless*:** la velocità di sviluppo dell’Italia è raddoppiata nell’ultimo anno, raggiungendo valori in linea con la media europea.

1.2.1 LA DIPENDENZA DAL CONTANTE DELLE ECONOMIE INTERNAZIONALI: IL *CASH INTENSITY INDEX* 2024

Il **Cash Intensity Index** (CII) è un indicatore statico che misura il livello di “dipendenza dal contante” delle principali economie globali. La metodologia di calcolo del *Cash Intensity Index* considera l’incidenza del **contante circolante⁴ sul Prodotto Interno Lordo nazionale in 144 economie nel mondo**. Ogni anno vengono aggiornate tutte le serie storiche delle economie mappate sulla base dei nuovi *dataset* rilasciati dalle fonti statistiche internazionali e viene elaborato un *database* contenente la serie storica degli ultimi 10 anni del contante in circolazione e del PIL di tutti i Paesi del mondo considerati, per un totale di più di **3.000 osservazioni**.

⁴ Viene considerato l’aggregato “M0” (banconote e monete in circolazione su base nazionale).

Il Cash Intensity Index fotografa, anche nel 2024, un mondo ancora in larga parte dipendente dal contante. L'analisi del campione dei Paesi analizzati conferma che i Paesi maggiormente dipendenti dal contante si trovano nell'Europa dell'Est e mediterranea, in Africa, in Medio Oriente, e in alcuni Paesi del continente americano, mentre i Paesi più virtuosi rimangono quelli dell'Europa del Nord e stati dell'emisfero Sud tra cui Brasile, Australia e Sudafrica.

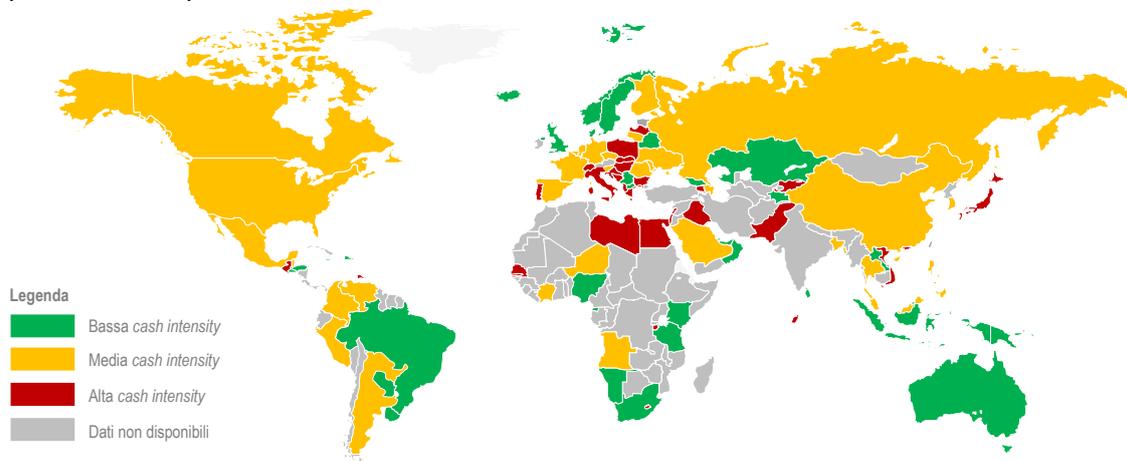


Figura 1. Cash Intensity Index 2024 nei 144 Paesi mappati (valore di banconote e contante in circolazione sul PIL nazionale). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banche Centrali nazionali, CIA World Factbook e World Bank, 2024.

In questo contesto di diffusione a livello globale delle transazioni *cashless*, l'**Asia-Oceania** è l'area in cui il numero di transazioni *cashless* mostra il **dinamismo maggiore**, con un aumento del **+69,4%** nell'ultimo quadriennio in termini di numero di transazioni *cashless*. Segue con un valore solo leggermente inferiore il Centro-Sud America (+67,3%), e – più staccate – Europa e Nord America, dove il tasso di crescita inferiore si deve ad una maggiore diffusione delle transazioni *cashless* in queste aree.

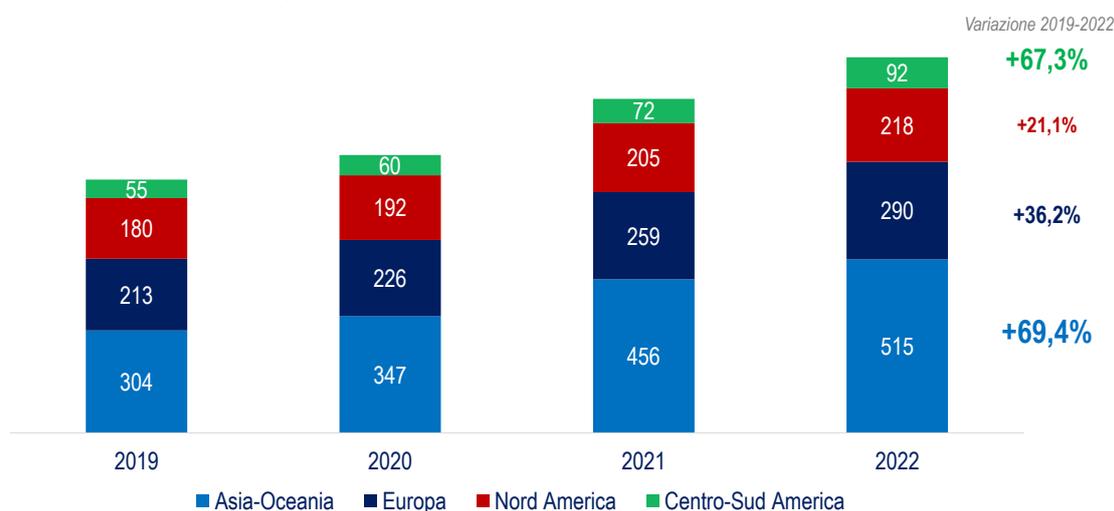


Figura 2. Numero di transazioni *cashless* per area geografica (miliardi), 2019-2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati World Payments Report, 2024.

Con riferimento all'Italia, il risultato del Cash Intensity Index 2024 conferma come il nostro Paese sia, ancora una volta, una delle economie più dipendenti dal contante al mondo.

L'Italia, infatti, nella presente edizione, si conferma tra le **trenta peggiori economie al mondo per Cash Intensity**, posizionandosi nuovamente al **28° posto** (il posizionamento più basso dalla prima edizione di monitoraggio dell'Indice), non riportando movimenti rispetto all'edizione 2023 (in cui si trovava appunto al 28° posto).

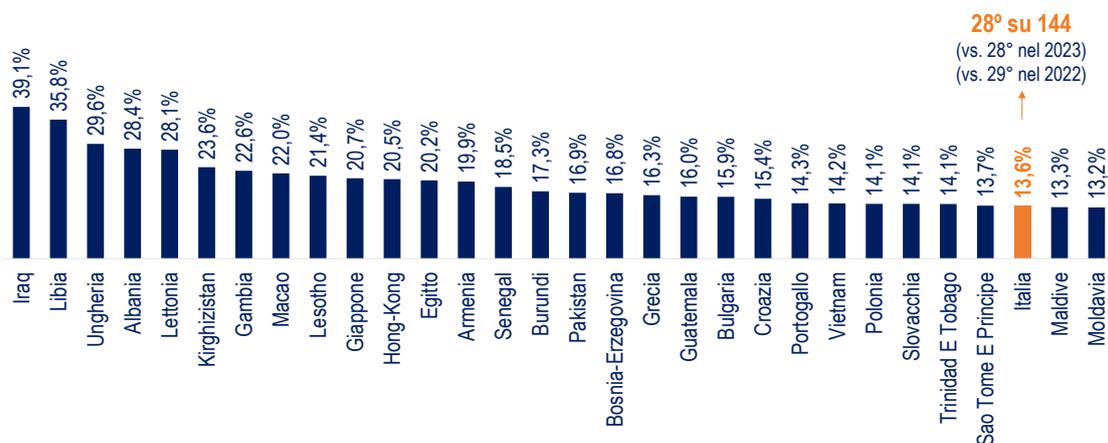


Figura 3. Cash Intensity Index 2024 (valore di banconote e contante in circolazione sul PIL nazionale): le 30 peggiori economie globali. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

Rispetto allo scorso anno, si è osservato un decremento generalizzato del valore del Cash Intensity Index per tutti i Paesi mappati. La riduzione della Cash Intensity è riconducibile sia alla generale crescita economica mondiale (il PIL rappresenta il denominatore dell'Indice) sia alle strategie di politica monetaria adottate nell'ultimo anno da molti Paesi per combattere l'inflazione: aumentando il costo del denaro per scoraggiare l'accesso al credito, ossia alzando i tassi d'interesse, comincia a circolare meno valuta e, inevitabilmente, l'inflazione tende a diminuire. Il valore medio del Cash Intensity Index 2024 è del **10,7%**, in riduzione di **-2,7 punti percentuali** rispetto al 2023, quando era pari al 13,4% (a sua volta diminuito di -2,6 punti percentuali rispetto al 2022). In questo contesto, l'Italia presenta un valore di Cash Intensity superiore alla media e pari a **13,6%** (in diminuzione di **-0,7 punti percentuali** rispetto al valore della precedente edizione di 14,3%).

Esaminando la *performance* dell'Italia rispetto alle macro-aree di riferimento, emerge come il nostro Paese abbia un valore di Cash Intensity superiore alle principali medie internazionali, e riporta un aumento di 1,8 punti percentuali rispetto al Cash Intensity Index 2021, anno in cui si è registrata la migliore *performance* mondiale su questo Indice.

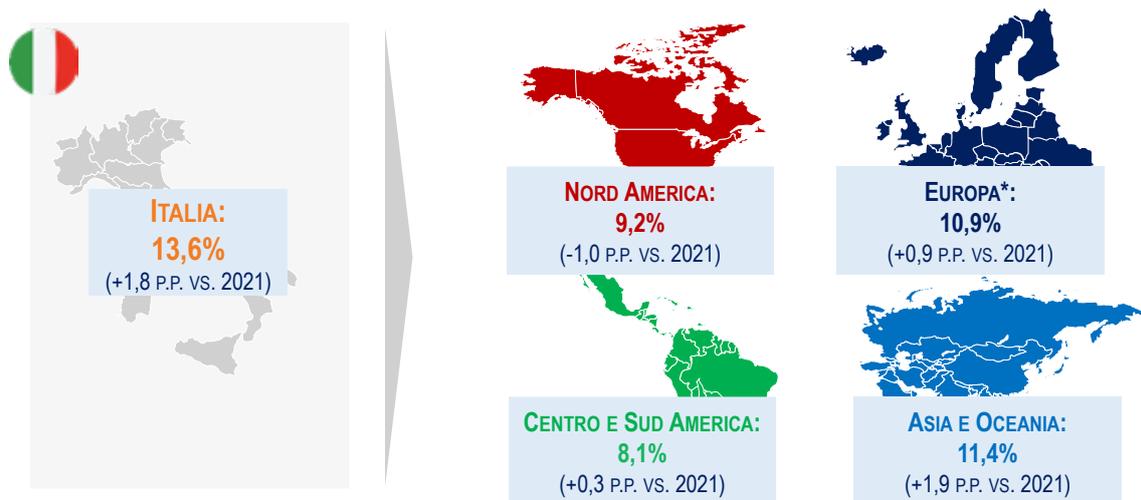


Figura 4. *Cash Intensity Index* 2024 (valore di banconote e contante in circolazione sul PIL nazionale): le 30 peggiori economie globali. (*) Valore medio calcolato escludendo l'Italia. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

1.2.2 I PAGAMENTI ALTERNATIVI AL CONTANTE E LE CONDIZIONI ABILITANTI DELLE SOCIETÀ CASHLESS IN EUROPA: IL CASHLESS SOCIETY INDEX 2024

Sin dalla sua prima edizione, la Community Cashless Society ha elaborato il **Cashless Society Index (CSI)** per fornire ai *policy maker* e agli *stakeholder* di riferimento uno strumento di monitoraggio della situazione dei pagamenti elettronici in Italia, evidenziandone i *gap* esistenti rispetto agli altri Stati membri dell'Unione Europea⁵.

Il Cashless Society Index 2024 – in linea con le precedenti edizioni – è calcolato su una scala crescente da 1 a 10 e si articola in **16 Key Performance Indicator** (KPI) raggruppati in **2 macro-aree**, ovvero “Fattori abilitanti” e “Stato dei pagamenti”. A ciascuna di queste aree sono attribuiti **pesi differenti** (30% alla macro-area “Fattori abilitanti” e 70% alla macro-area “Stato dei pagamenti”). Nello specifico, la macro-area dei “**Fattori abilitanti**” raggruppa i KPI che misurano il grado di sviluppo delle infrastrutture e dei servizi abilitanti alla diffusione dei pagamenti *cashless*, mentre i KPI della macro-area “**Stato dei pagamenti**” esaminano il livello di propensione dei cittadini e delle imprese ai pagamenti elettronici e digitali.

Infine, come emerge dalla Figura 5, **tutti gli indicatori sono aggiornati al 2022**⁶, consentendo – tra le altre cose – di analizzare nel dettaglio come la ripresa dalla pandemia abbia impattato sui pagamenti *cashless* nei 27 Stati membri dell'Unione Europea.

⁵ Coerentemente con quanto appena riportato, a partire dall'edizione 2022, il *Cashless Society Index* non include più il Regno Unito, uscito dall'Unione Europea il 1° gennaio 2021.

⁶ Il 2022 è l'ultimo anno disponibile alla data in cui viene redatto il presente Rapporto.

FATTORI ABILITANTI (30%)	STATO DEI PAGAMENTI (70%)
1. Famiglie con accesso alla banda larga (% delle famiglie; Eurostat, 2022)	1. Numero di transazioni <i>cashless pro-capite</i> ² (Banca Centrale Europea, 2022)
2. Individui con copertura <i>Next Generation Access</i> (% degli individui; Commissione Europea, 2022)	2. Valore delle transazioni <i>cashless</i> effettuate su PIL (Banca Centrale Europea, 2022)
3. Imprese con accesso alla banda larga (% delle imprese; Eurostat, 2022)	3. Valore dei prelievi da ATM/consumi privati (Banca Centrale Europea e World Bank, 2022) ^(*)
4. Imprese con alti livelli di intensità digitale ¹ (% delle imprese; Commissione Europea, 2022)	4. Numero addebiti diretti <i>pro-capite</i> (Banca Centrale Europea, 2022)
5. Numero di POS ogni milione abitanti (Banca Centrale Europea, 2022)	5. Individui che hanno utilizzato internet negli ultimi 3 mesi per l' <i>internet banking</i> (% degli individui; Eurostat, 2022)
6. Numero di ATM ogni milione abitanti (Banca Centrale Europea, 2022) ^(*)	6. Individui che hanno fatto acquisti <i>online</i> (% degli individui; Eurostat, 2022)
7. Sottoscrizioni a <i>broadband mobile</i> (sottoscrizioni ogni 100 abitanti, Commissione Europea, 2022)	7. Imprese che hanno ricevuto ordini <i>online</i> (% delle imprese; Eurostat, 2022)
8. Individui che hanno interagito con la P.A. <i>online</i> negli ultimi 12 mesi (% degli individui; Eurostat, 2022)	8. Ricavi da <i>e-commerce</i> (% sui ricavi totali delle imprese; Commissione Europea, 2022)

¹Nell'intensità digitale sono comprese tecnologie *cloud*, CRM e *database management*; ²Il numero di transazioni *cashless* include anche le transazioni dispositivi mobili (i.e. *e-money*); (*) *Reverse indicator* (al punteggio più elevato viene attribuito un punteggio pari a 1)

Figura 5. I Key Performance Indicator (KPI) del *Cashless Society Index 2024*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024. N.B.: I 16 KPI sono equi-ponderati all'interno della macro-area di appartenenza.

Nel CSI 2024, dal terzultimo posto della scorsa edizione **l'Italia guadagna 4 posizioni** ed è oggi **21° in Unione Europea** per stato di avanzamento della *Cashless Society*, il **posizionamento più alto** dall'inizio del monitoraggio dell'Indice (2016).

Si confermano in testa alla classifica i **Paesi del Nord Europa e scandinavi**. Scalando 3 posizioni, tuttavia, è **l'Irlanda** che guadagna il **1° posto** nell'Indice con un punteggio di 7,46 (in aumento rispetto al 7,07 dell'edizione 2023), seguita dalla **Danimarca** (7,20), che lascia per la prima volta il primato della *Cashless Society* e dai **Paesi Bassi** (7,15), che confermano la stessa posizione della precedente edizione (in cui presentava un punteggio di 7,05).

Il primato dell'Irlanda è dovuto al miglioramento del Paese in entrambe le aree che compongono l'Indice (Fattori abilitanti e Stato dei pagamenti). Infatti, l'Irlanda ha guadagnato **4 posizioni** nei Fattori abilitanti e **1 posizione** nello Stato dei pagamenti.

In particolare, tra i posizionamenti più virtuosi nei KPI dei Fattori abilitanti:

- l'Irlanda è 1° per Numero di POS (+2 posizioni);
- l'Irlanda 4° per Numero di ATM (+2 posizioni)⁷.

Nello Stato dei pagamenti:

- l'Irlanda è 2° per Numero di transazioni *pro-capite* (+4 posizioni);
- l'Irlanda è 1° per *Turnover* da *e-commerce* (stessa posizione del 2023).

Oltre l'Irlanda, i Paesi che hanno fatto registrare le maggiori variazioni positive (insieme all'Italia) sono **l'Ungheria** (+6 posizioni), la **Slovacchia** (+4 posizioni) e la **Germania** che, per la prima volta fa registrare un lieve miglioramento (+2 posizioni) in classifica.

⁷ Il KPI è un *reverse indicator* e, pertanto, a un valore più basso corrisponde un punteggio più alto nell'Indice.

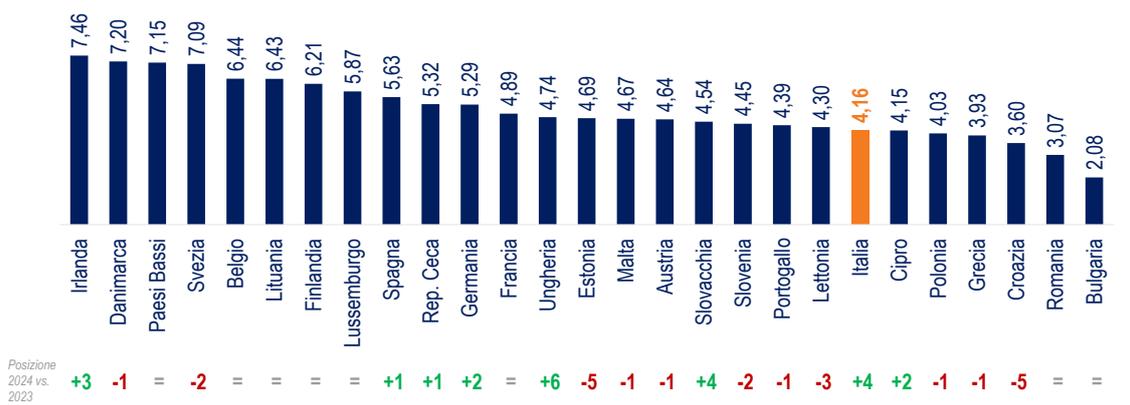


Figura 6. Cashless Society Index 2024 (CSI 2024): il posizionamento dell'Italia e degli altri Paesi dell'UE-27 (scala crescente da 1=min a 10=max) e variazioni di posizione nel 2024 rispetto al 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

Con riferimento all'Italia, anche nella presente edizione si è **ridotto il gap** con i **top-3 best performer** (Irlanda, Danimarca e Paesi Bassi), consolidando ulteriormente il **trend di riduzione** osservabile negli ultimi 7 anni. Anche se lieve, la riduzione di -1,2 punti percentuali di questa edizione permette di raggiungere nuovamente un minimo storico di *gap*, pari a **42,7%**, continuando la tendenza positiva che era stata interrotta nel 2022.



Figura 7. Cash Society Index 2024: gap tra l'Italia e i top-3 best performer (valori percentuali). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

Il caso dell'Ungheria e della sua "Payments Strategy 2030" per raggiungere la Cashless Society

Nell'edizione 2024 del Cashless Society Index l'Ungheria ha guadagnato **6 posizioni**: si tratta dell'incremento più significativo fatto registrare nella presente edizione dell'Indice.

I progressi compiuti dall'Ungheria in tema di pagamenti *cashless* sono il risultato di un importante percorso di riforme attuate dal Paese a partire dal 2013. Infatti, le prime iniziative riguardano la definizione nel 2013 di un **progetto-pilota nazionale per l'adozione dei POS** in tutto il Paese e il lancio, nel dicembre 2016, da parte del Ministero dell'Economia ungherese, di un **bando nazionale per i PSP** (Prestatori di Servizi di Pagamento) per incentivare l'offerta dei loro servizi nei vari punti vendita del Paese.

Successivamente, nel maggio 2019, la Banca Centrale Ungherese ha istituito un **Comitato Esecutivo dedicato**, responsabile della **digitalizzazione del sistema finanziario** e dello **sviluppo del settore Fintech**. Lo stesso anno è stata pubblicata dalla Magyar Nemzeti Bank (ovvero la Banca Centrale Ungherese) la "*Fintech Strategy*" al cui interno sono contenute **24 iniziative e proposte** (tra cui ad esempio il sostegno allo sviluppo di *start-up* innovative e la promozione di pagamenti istantanei) con l'obiettivo di **sostenere la competitività dei servizi finanziari** del Paese e i cui esecutori sono la Banca Centrale stessa, il Governo e gli attori della *Fintech Community*.

Gli effetti della crescente **attenzione ai pagamenti cashless** dell'Ungheria si vedono sia nel valore (+34%) delle transazioni *cashless* che nel numero di transazioni *pro-capite* che, nel triennio 2020-2022, hanno fatto registrare una crescita del **50,8%**, passando dalle 109,3 del 2020 alle 164,9 del 2022.

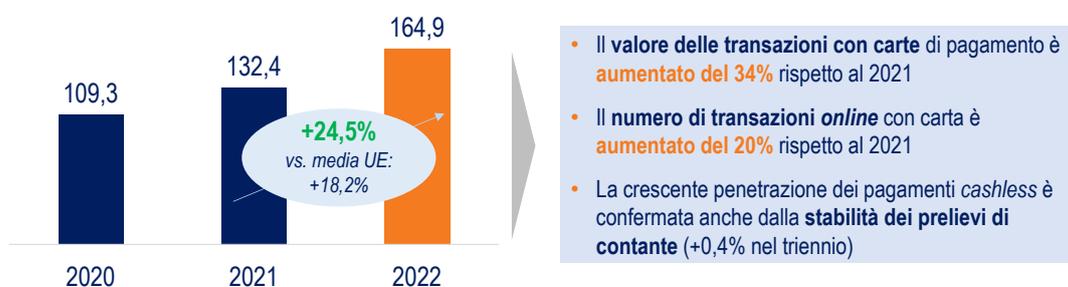


Figura 8. Numero di transazioni *cashless* (valori *pro-capite*), 2020-2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Magyar Nemzeti Bank e BCE, 2024.

Tuttavia, le azioni messe in campo dall'Ungheria per raggiungere la *Cashless Society* non si sono fermate al pre COVID-19 ma proseguono ancora: nel 2023, l'Ungheria ha adottato la «**Payments Strategy 2030**», una strategia sui pagamenti che si aggiunge alla precedente strategia *Fintech* varata nel 2019, e che mira a favorire la diffusione dei pagamenti *cashless* nel Paese. Le linee guida della nuova Payments Strategy sono state pubblicate a maggio 2023 dalla Banca Centrale Ungherese. L'obiettivo della strategia è raggiungere una percentuale di transazioni *cashless* nel Paese pari ad **almeno il 60%** nell'intera economia entro il 2030, ovvero +30 punti percentuali rispetto al valore del 2021, pari al 30%.

I progressi della strategia saranno monitorati attraverso un **set di 18 indicatori** relativi a *trend* economici generali, scelte dei consumatori e degli esercenti e inclusione finanziaria, divisi in **5 Categorie**, ovvero: i) selezionati *Key Performance Indicator*; ii) Utilizzo di soluzioni di pagamento elettronico da parte dell'utente finale; iii) Percentuale di transazioni elettroniche sul lato dell'utente finale; iv) Educazione finanziaria e predisposizione nei confronti dei pagamenti elettronici da parte dell'utente finale; v) Sviluppo dei pagamenti sul lato dell'offerta.

Alla luce delle evoluzioni in questi indicatori, la Banca Centrale Ungherese potrà intervenire attraverso **semplificazioni regolatorie** e **incentivazioni di mercato**, sviluppando ulteriormente le infrastrutture di pagamento e con l'obiettivo ultimo di raggiungere al 2030 il 60% di transazioni *cashless* nell'economia complessiva o, con misure mirate, addirittura i due terzi (ovvero il 66%).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Bundesbank, Magyar Nemzeti Bank e BCE, 2024.

I progressi dell'Italia nell'Indice sono riconducibili a tre dimensioni che vengono catturate nel *Cashless Society Index*: la **connettività** (garantisce l'accessibilità e la disponibilità di servizi finanziari digitali, consentendo a individui e imprese di effettuare transazioni in modo rapido,

sicuro ed efficiente), la **maggiore abitudine al cashless** (tali indicatori rappresentano l'inclinazione dei cittadini all'utilizzo di soluzioni *cashless*) e l'**incremento di valori associati al cashless** (al maggiore utilizzo di piattaforme *cashless* corrispondono maggiori valori transati).

CONNETTIVITÀ

Key Performance Indicator	Valore KPI	Posizionamento
Famiglie che hanno accesso alla banda larga - almeno 100 Mbps (valori percentuali), 2022	59,6% (+22,0 p.p.)	12° (+8)

MAGGIORE ABITUDINE AL CASHLESS

Key Performance Indicator	Valore KPI	Posizionamento
Numero di transazioni <i>cashless</i> (valori <i>pro-capite</i>), 2022	137,8 (+56,6%)	21° (+3)
Valore prelievi da ATM su totale consumi (valori percentuali)*, 2022	0,78% (+0,1 p.p.)	14° (+3)
Individuali che hanno interagito con la P.A. negli ultimi 12 mesi (valori percentuali), 2022	76,3% (+35,9 p.p.)	22° (+3)

INCREMENTO DI VALORI ASSOCIATI AL CASHLESS

Key Performance Indicator	Valore KPI	Posizionamento
Valore delle transazioni <i>cashless</i> (valori percentuali su PIL), 2022	61,6% (+46,6 p.p.)	18° (+4)
Ricavi da <i>e-commerce</i> (valori percentuali sui ricavi delle imprese), 2022	17,8% (+4,9 p.p.)	12° (+9)

N.B. Tra parentesi viene riportata la variazione rispetto all'anno precedente.

(*) Reverse Indicator.

Figura 9. Le dimensioni (e i rispettivi KPI) di miglioramento dell'Italia nel *Cashless Society Index 2024*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati BCE, Eurostat e Istat, 2024.

In particolare, l'**accelerazione dell'Italia** nelle ultime 3 edizioni del *Cashless Society Index* con riferimento ai Fattori abilitanti (+21,7%) ha sostenuto in maniera significativa l'accelerazione del numero di transazioni *cashless* pro-capite, delineando la stretta **correlazione** tra il miglioramento delle **condizioni abilitanti e la diffusione del cashless**. Nella presente edizione, l'Italia supera per la prima volta la media europea nei Fattori abilitanti, evidenziando i netti progressi del Paese verso la *Cashless Society*.



Figura 10. Sinistra: punteggio nei «Fattori abilitanti» (valori medi in una scala da 1 a 10), edizioni 2020-2024*. Destra: numero di transazioni *cashless* (valori indice 2020=100), edizioni 2020-2024*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati BCE, Eurostat e Istat, 2024. (*) Per ogni anno del *Cashless Society Index* il valore delle transazioni pro-capite si riferisce a due anni prima.

Il caso della Germania e della sua accelerazione verso la *Cashless Society*

La **Germania guadagna 2 posizioni** nel Cashless Society Index, mostrando una variazione positiva per la prima volta (la Germania è monitorata dall'inizio dei lavori della Community in quanto i cittadini tedeschi riportano un tradizionale legame con il contante).

In particolare, nell'ultimo anno, la Germania ha registrato una crescita superiore alla media UE sia nel **numero di POS che nelle transazioni cashless**, che si aggiungono a un forte posizionamento negli addebiti diretti, 120,1 *pro-capite* (2° Paese per addebiti *pro-capite* dopo i Paesi Bassi con un valore 14 volte quello italiano). Nel dettaglio, la Germania, da sola, rappresenta – in valore transato – il 49,8% degli addebiti diretti nei Paesi UE-27, che valgono il 99,1% del PIL tedesco (vs. 51,6% media UE-27). In Germania vi è, inoltre, un **uso diffuso dei pagamenti con wallet digitali e mobile**: è **2° su 19 Paesi** dell'Eurozona per numero di transazioni con *wallet* digitali e *mobile* e **4°** per valore delle transazioni effettuate con questi canali.

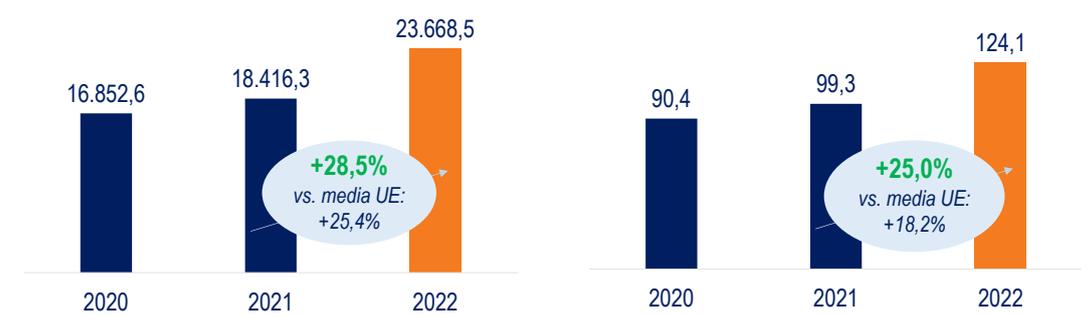


Figura 11. Sinistra: Numero di POS (ogni milione di abitante), 2020-2022. Destra: numero di transazioni *cashless* (valori *pro-capite*), 2020-2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Bundesbank e BCE, 2024.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Bundesbank e BCE, 2024.

1.2.3 LA VELOCITÀ DEI PAESI DELL'UNIONE EUROPEA VERSO LA *CASHLESS REVOLUTION*: IL *CASHLESS SOCIETY SPEEDOMETER 2024*

Anche nell'edizione 2024 della Community Cashless Society, è stato elaborato e monitorato il **Cashless Society Speedometer** (CSS), l'indicatore che misura la velocità con cui i Paesi dell'Unione Europea si muovono nella transizione verso la *Cashless Society*. A differenza del *Cashless Society Index*, che restituisce una fotografia dello stato attuale dei pagamenti elettronici in ciascuno Stato membro europeo, lo *Speedometer* è un indicatore "dinamico" che analizza la **velocità** con cui i 27 Paesi europei si stanno muovendo verso un obiettivo comune.

Tale obiettivo è stato fissato nel raggiungimento entro il 2030 del livello medio di transazioni *cashless pro-capite* dei tre Paesi *best performer* europei (**Irlanda, Danimarca e Paesi Bassi**), che presentano complessivamente una media pari a 422 transazioni *pro-capite* all'anno.

A livello metodologico, il *Cashless Society Speedometer* assegna un punteggio su una scala da 0 a 100, a seconda della velocità con cui ciascun Paese europeo si sta muovendo per raggiungere questo obiettivo nel tempo prestabilito. L'arco di tempo monitorato è il **periodo 2012-2022**, considerando la crescita nelle transazioni *pro-capite* con carte di pagamento nell'intervallo di tempo preso in esame.

I Paesi dell'Unione Europea cresciuti tra il 2012 e il 2022 ad un tasso tale da permettere di raggiungere l'obiettivo entro il 2030 hanno ottenuto un punteggio compreso tra 50 e 100, mentre un tasso di crescita doppio ottiene un valore di 100. I Paesi che presentano una

decrescita (o nessuna crescita) o con una crescita insufficiente nel periodo considerato ottengono un punteggio rispettivamente pari a zero oppure compreso tra 1 e 50.

In particolare, anche lo **Speedometer evidenzia la crescita dell'Italia**, con la velocità di sviluppo del *cashless* che è raddoppiata nell'ultimo anno (da 13,3 a 25,3) e si avvicina significativamente alla media dell'Unione Europea.

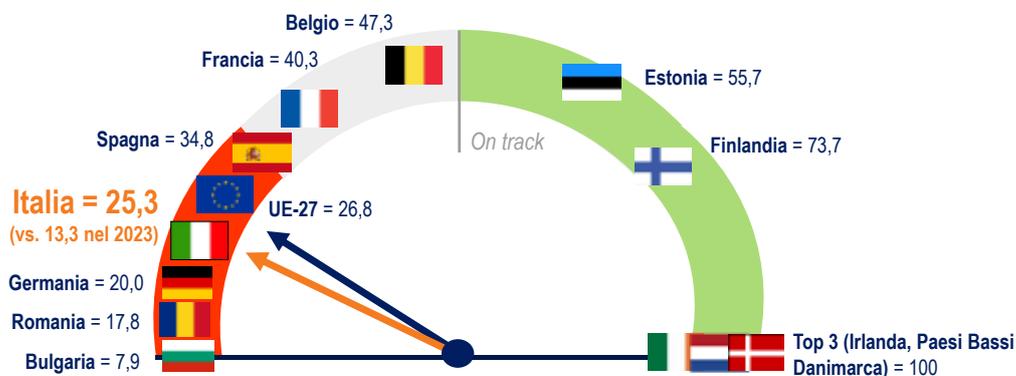


Figura 12. Cashless Society Speedometer 2024 (CSS 2024): il posizionamento dell'Italia e di alcuni Paesi europei (scala crescente da 0 a 100). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, 2024.

Quanto emerge dalle analisi permette evidenziare come la velocità dell'Italia sia adesso maggiormente adeguata al raggiungimento dei *best-performer* europei. Nel complesso, nell'ultimo triennio l'Italia ha **triplicato la velocità di crescita** del *cashless*, un risultato che trova riscontro nell'aumento delle transazioni *cashless pro-capite* nazionali (dal 2020 al 2024 le transazioni *cashless pro-capite* hanno registrato una crescita pari a +161,9%, passando da 52,6 a 137,8).



Figura 13. Sinistra: Cashless Society Speedometer 2020-2024 (scala crescente da 0=min a 100=max). Destra: numero di transazioni *cashless* (valori *pro-capite*), 2020-2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, 2024.

Di conseguenza, secondo la simulazione svolta dall'Osservatorio della Community Cashless Society, a parità di condizioni attuali e ipotizzando che gli altri Paesi europei continuino a muoversi alla velocità registrata negli ultimi anni, l'Italia raggiungerebbe l'attuale media europea nel **2028**.

1.3 L'IMPATTO DEI PAGAMENTI CASHLESS SULLA RIDUZIONE DEL VAT GAP IN EUROPA E IN ITALIA

Secondo gli ultimi dati rilasciati dalla Commissione Europea, anche nel 2021 permangono gravi evidenze in Europa, e soprattutto in Italia, in termini di economia non osservata e di VAT gap, nonostante la forte riduzione complessiva di questi indicatori in tutti i Paesi europei.

In particolare, in Italia l'**economia non osservata** – costituita dalle attività economiche di mercato che, per motivi diversi, sfuggono all'osservazione diretta della statistica ufficiale e pongono problemi nella loro misurazione e che comprende l'**economia sommersa** e **quella illegale**⁸ – ammonta nel 2021 a **192,0 miliardi di Euro**. Nonostante l'aumento del +10% rispetto al 2020 (nell'anno pandemico il valore dell'economia non osservata si era ridotto del -14,1%, a fronte di una corrispondente riduzione del PIL del -8,9%, arrivando ad essere pari a 174,6 miliardi di Euro) il peso dell'economia non osservata sul PIL si conferma pari al 10,5% del PIL del Paese.

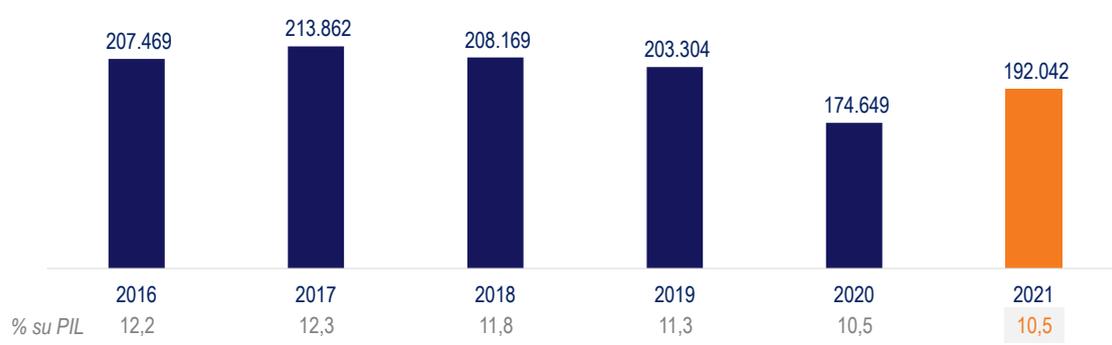


Figura 14. Economia non osservata (sommerso economico e attività illegali) in Italia (milioni di Euro e valori percentuali sul PIL, valori correnti), 2016-2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2024.

Dall'analisi dei settori in cui tale valore è maggiormente generato, inoltre, emerge come il **39,8%** dell'economia non osservata del Paese sia generato da **commercio, logistica e turismo**, per un totale di **76,4 miliardi di Euro**. Il secondo settore per valore assoluto è quello dei **servizi alle imprese**, che genera circa 25,0 miliardi di Euro di economia non osservata, pari al 13% del totale. I servizi alle imprese sono invece il primo settore che genera più sommerso **per ogni Euro di Valore Aggiunto** (pari a 26,5 centesimi) seguito da commercio, logistica e turismo (20,2 centesimi).

⁸ Secondo il consueto rapporto Istat "Economia non osservata nei conti nazionali", le principali componenti dell'economia sommersa sono costituite dal valore aggiunto occultato tramite comunicazioni volutamente errate del fatturato e/o dei costi (sotto-dichiarazione del valore aggiunto) oppure generato mediante l'utilizzo di *input* di lavoro irregolare. Ad esso si aggiunge il valore dei fitti in nero, delle mance e una quota che emerge dalla riconciliazione fra le stime degli aggregati dell'offerta e della domanda. Quest'ultimo tipo di integrazione contiene in sé, in proporzione non identificabile, sia effetti collegabili a fenomeni di carattere puramente statistico sia elementi ascrivibili all'esistenza di componenti del sommerso non completamente colte attraverso le consuete procedure di stima. L'economia illegale, invece, include le attività di produzione di beni e servizi la cui vendita, distribuzione o possesso sono proibite dalla legge, e quelle che, pur essendo legali, sono svolte da operatori non autorizzati. Le attività illegali incluse nel PIL dei Paesi UE sono la produzione e il commercio di stupefacenti, i servizi di prostituzione e il contrabbando di sigarette.

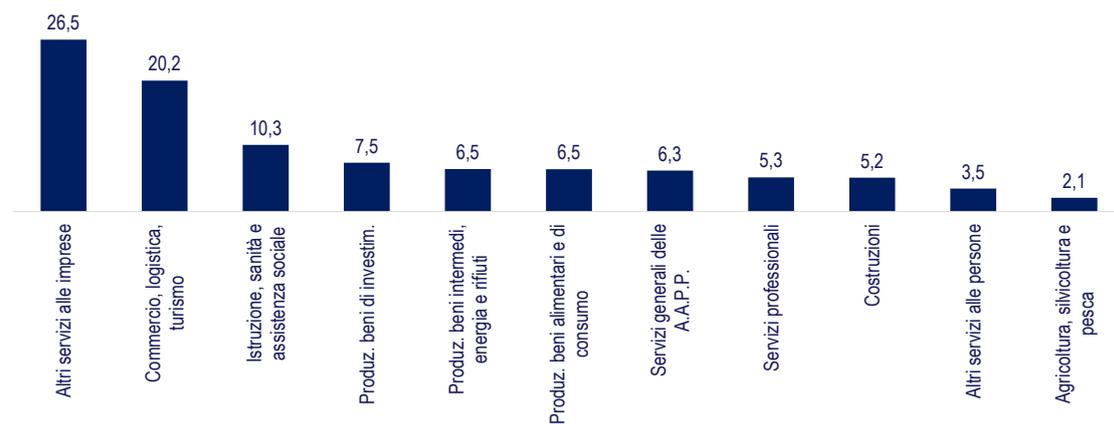


Figura 15. Economia sommersa generata per ogni Euro di Valore Aggiunto per attività economica (valori in centesimi), 2021. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2024.* N.B. «Altri servizi alle imprese» include: attività editoriali, telecomunicazioni, servizi finanziari, pubblicità e ricerche di mercato, attività immobiliari, noleggio e leasing operativo, ricerca, selezione e fornitura di personale, vigilanza e investigazione, agenzie di viaggio. «Altri servizi alle persone» include; palestre, i centri benessere, le agenzie di consegna a domicilio, i centri per il lavoro, l'assistenza alla persona.

A sua volta, l'economia non osservata ha implicazioni sul “**VAT gap**”, ovvero la differenza tra il valore di IVA attesa per lo Stato e l'IVA effettivamente riscossa. Secondo gli ultimi dati disponibili rilasciati dalla Commissione Europea⁹, l'Italia detiene anche quest'anno il **primato negativo**, con un IVA evasa pari a **14,6 miliardi di Euro** (il 24,1% del totale europeo).

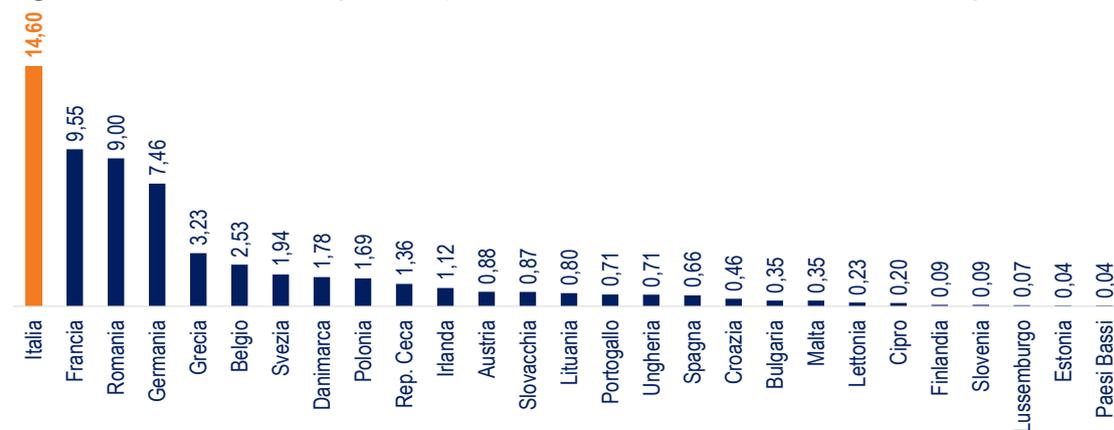


Figura 16. VAT gap nei Paesi dell'Unione Europea (miliardi di Euro), 2021. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2024.*

Tuttavia, quello che si registra a livello UE è una riduzione significativa e generalizzata del VAT gap, che è passato da **99,3 miliardi di Euro** nel 2020 a **60,6 miliardi di Euro** nel 2021 (-39%), con una riduzione ancora maggiore per l'Italia, dove il VAT gap si è ridotto di un valore pari a quasi la metà (-46,5%). Di fatto, gli unici Paesi in cui il VAT gap è aumentato sono Danimarca (+27%), Croazia (+18,8%), Svezia (17,7%), Romania (+13,4%) e Malta (+7,1%).

⁹ Fonte: Commissione Europea (2023), “VAT Gap in the EU, 2023 Report”.

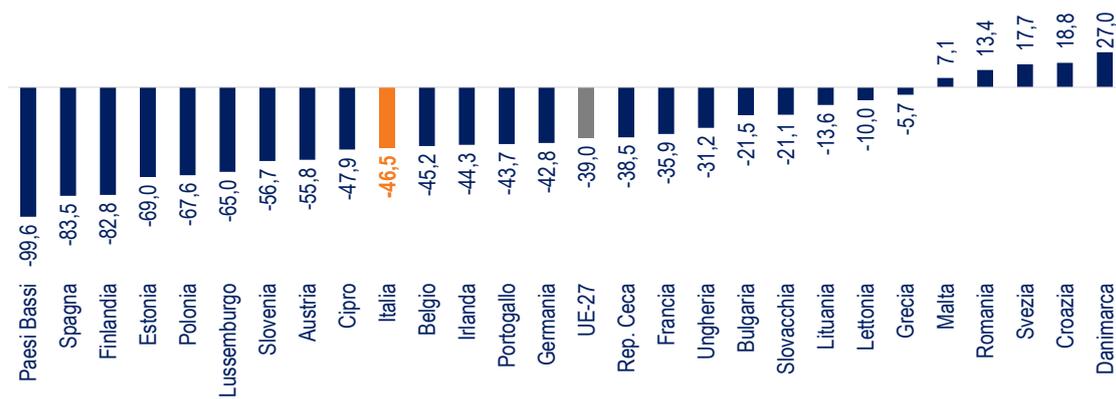


Figura 17. Variazione percentuale del VAT gap nei Paesi UE-27 (valori percentuali), 2020-2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2024.

Nonostante la riduzione particolarmente elevata, l'Italia rimane la prima delle grandi economie d'Europa per peso del VAT gap sul proprio PIL (e, come riportato nella Figura 16, il primo in valore assoluto). Nel 2021, l'Italia riporta un valore (0,9%) pari al **doppio della media UE** (0,5%) **e della Francia** (0,4%), **4 volte** il valore della Germania (0,2%) e **9 volte** il valore della Spagna (0,1%), posizionandosi al 7° posto tra i Paesi UE-27 per peso del VAT gap sul proprio PIL.

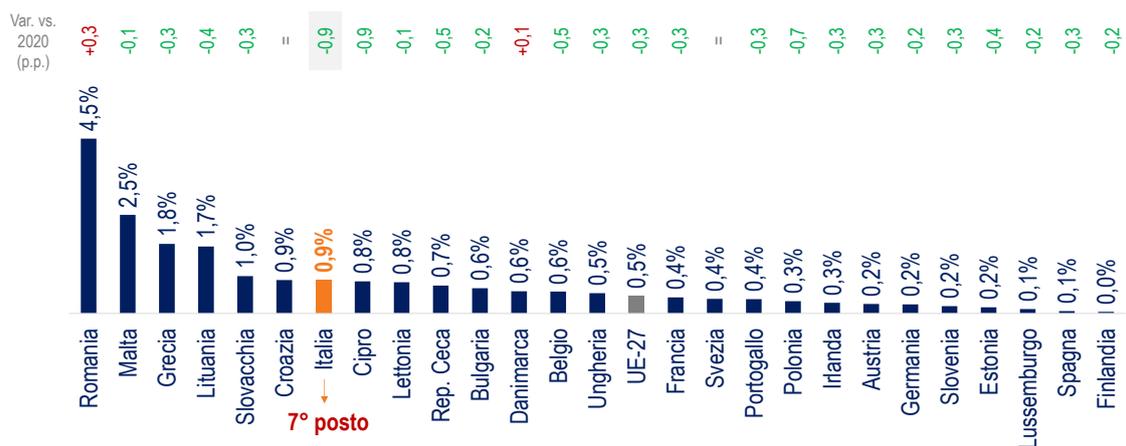


Figura 18. Peso del VAT gap sul PIL nei Paesi UE-27 (valori percentuali), 2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2024.

Come citato precedentemente, il **calo del VAT gap è stato significativo e generalizzato** in quasi tutti i Paesi europei, Italia compresa. L'Osservatorio della Community Cashless Society ha individuato e analizzato i **due driver** che «spiegano» tale riduzione del VAT gap in UE e che impattano tutti i Paesi europei:

1. **Digitalizzazione dei pagamenti:** i pagamenti *cashless* sono sempre più diffusi, con un rilevante fattore di traino giocato anche dall'*e-commerce* e dalla fatturazione elettronica. Infatti, come la stessa Commissione Europea riporta nel suo ultimo *report* sullo stato dell'arte del VAT gap in Europa: "A cause of the observed fall in the VAT compliance gap might be related to changes in the structure of household consumption towards categories

and channels where compliance is generally higher (e.g., online shopping) and the increased share of cashless payments”.¹⁰

2. **Struttura dell’IVA:** la riduzione nell’IVA riscossa del 2021 è dovuta anche e in parte alle modifiche temporanee all’aliquota IVA introdotte da diversi Stati Membri dell’UE. L’ultimo report sul VAT gap della Commissione Europea cita infatti diversi cambi nei sistemi IVA dei Paesi europei: “2021 saw some important changes in EU VAT systems. In 2021, several EU Member States introduced temporary changes to their VAT systems”.¹¹

Andando ad esaminare nel dettaglio entrambi i driver qui riportati, l’adozione dei **pagamenti cashless** si è rivelato *in primis* uno **strumento efficace** nel ridurre il VAT gap. In generale, l’Unione Europea ha riportato nel 2021 un tasso di crescita del transato *cashless* del +17,1%, per un controvalore complessivo di **3 trilioni di Euro**. A sua volta, nello stesso anno, il **peso del transato cashless sul PIL** è aumentato di +1,7 punti percentuali, per un valore pari a **21,1%**. In parallelo sono cresciuti anche i pagamenti *e-commerce* (+17%), raggiungendo un valore complessivo di 650 miliardi di Euro. Infine, la percentuale delle aziende che usano la fatturazione elettronica è incrementata di 10 punti percentuali, per un valore pari al 33% del totale.

Non è un caso, dunque, che quasi tutti i Paesi europei che hanno aumentato il ricorso a *cashless* hanno riportato una **diminuzione del VAT gap**, mostrando una correlazione positiva tra l’adozione dei pagamenti *cashless* e la riduzione del sommerso.

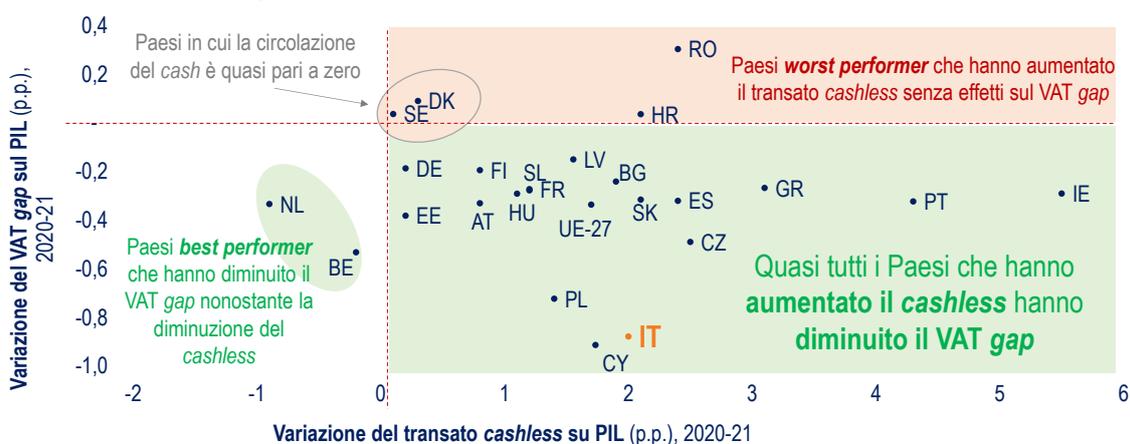


Figura 19. Correlazione tra variazione del transato *cashless* su PIL (asse x, punti percentuali), 2021 e variazione del VAT gap sul PIL (asse y, punti percentuali), 2021. NB: Lituania, Lussemburgo e Malta sono esclusi dal grafico perché outlier. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2024.

Nella Figura 19, attraverso il confronto tra la variazione del transato *cashless* sul PIL e la variazione del VAT gap sul PIL nel biennio 2020-2021 è possibile identificare il **cluster di appartenenza** dell’Italia, facente parte di quei Paesi che hanno aumentato il *cashless* e che hanno ridotto il VAT gap. Nel quadrante superiore si trovano i Paesi c.d. *worst performer*, ovvero quei Paesi che, nonostante l’aumento dell’utilizzo delle soluzioni *cashless* non hanno

¹⁰ Fonte: Commissione Europea (2023), “VAT Gap in the EU, 2023 Report”.

¹¹ Fonte: Commissione Europea (2023), “VAT Gap in the EU, 2023 Report”.

diminuito il proprio VAT *gap*, ovvero Romania, Croazia, Danimarca e Svezia (occorre evidenziare, tuttavia, come quest’ultimi due Paesi riportino una circolazione del *cash* quasi pari a zero e quindi siano degli *outlier*). I *best performer* sono Paesi Bassi e Danimarca, che hanno diminuito il VAT *gap* nonostante la diminuzione del *cashless*.

La progressiva riduzione del VAT *gap* in Italia è avvenuta in un contesto di adozione di numerose *policy pro-cashless*. Ad esempio, negli ultimi anni l’obbligo di **fatturazione elettronica** (introdotto nel 2015 per la P.A., dal 1° gennaio 2019 per transazioni tra privati e dal 1° luglio 2022 per tutti i contribuenti appartenenti al regime forfettario) ha contribuito a ridurre il VAT *gap*, permettendo di recuperare secondo le stime contenute nella NADEF tra **1,7 e 2,1 miliardi di Euro** nel biennio 2018-2019. Inoltre, secondo le stime di TEHA, la fatturazione elettronica ha permesso di recuperare – tra il 2019 e il 2021 – tra 6,3 miliardi di Euro e 7,8 miliardi di Euro di VAT *gap*.

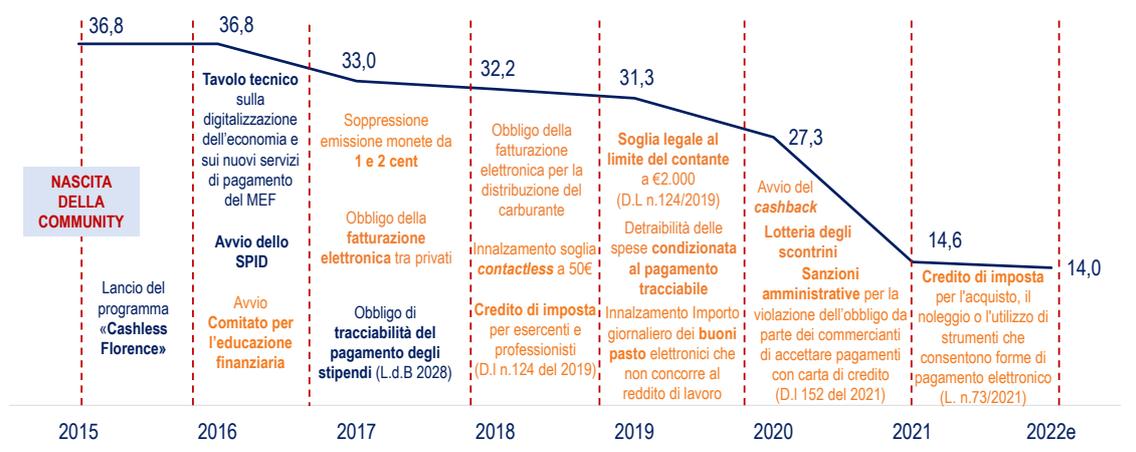


Figura 20. VAT *gap* in Italia (miliardi di Euro), 2015-2022e e *policy pro-cashless* adottate in Italia, 2015-2022. NB: In arancione le proposte d’azione elaborate dalla Community Cashless Society. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2024.

Alla luce di ciò, non sorprendono i miglioramenti dell’Italia rispetto agli altri Paesi europei nella strada verso la *Cashless Society*. Anche se il valore italiano è ancora inferiore alla media europea, è evidente il percorso di miglioramento del Paese, che nel 2022 supera la Germania nelle transazioni *cashless pro-capite*, posizionandosi al **21° posto** in Europa. In un’ottica dinamica, infatti, il 2022 è stato un anno positivo per la diffusione della *Cashless Society* in Italia, con le transazioni *cashless pro-capite* che sono aumentate del **+56,6%** nell’ultimo anno (1,4 volte rispetto all’aumento osservato in media nei Paesi UE-27 pari +39,1%) e sono oggi pari a **137,8** contro le 88 del 2021.

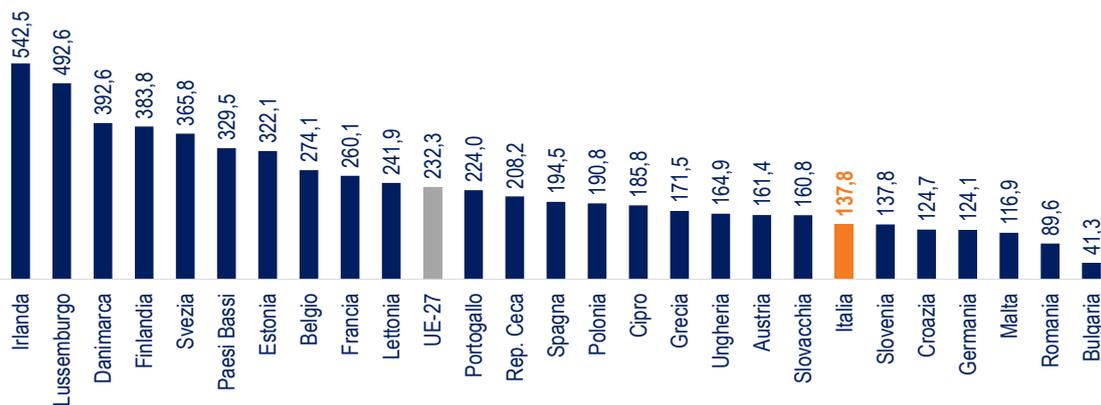


Figura 21. Numero di transazioni *cashless* pro-capite nei Paesi UE-27, 2022. NB: la Lituania è esclusa per incomparabilità dimensionale. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, 2024.

Parallelamente all'aumento del numero di transazioni, è aumentato anche il **valore del transato *cashless***, che nel 2022 ha raggiunto i 400 miliardi di Euro, in crescita del +24,1% rispetto al valore del 2021 pari a 322,3 miliardi di Euro. Dal 2015, il transato *cashless* è più che raddoppiato e rappresenta per la prima volta quasi il 40% dei consumi (39%). Per il 2023, invece, si stima che possa superare i 450 miliardi di Euro, con una crescita del +13% rispetto al 2022¹².

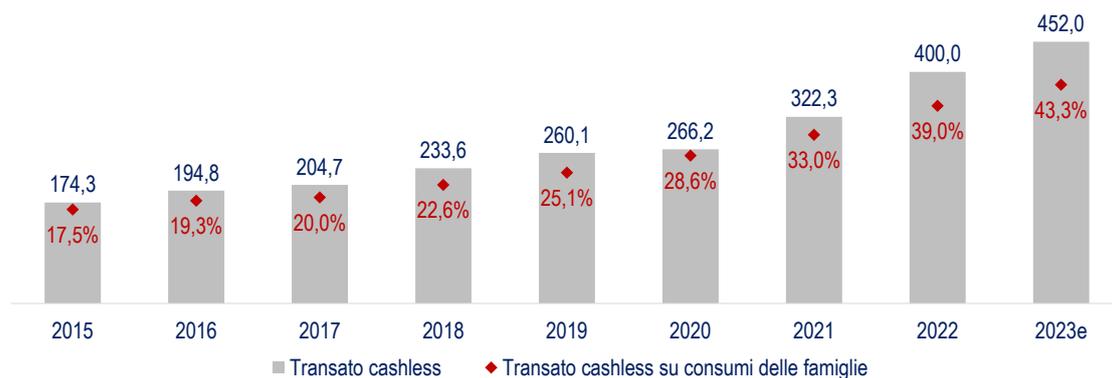


Figura 22. Valore del transato *cashless* (valori in miliardi di Euro) e transato *cashless* sui consumi (valori percentuali), 2015-2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, 2024.

Con riferimento al secondo *driver* che ha determinato la riduzione del VAT *gap*, ovvero la **struttura dell'IVA**, occorre sottolineare *in primis* come nel 2021 i Ministri delle Finanze dell'UE abbiamo raggiunto l'accordo per aggiornare le norme che regolano le aliquote dell'imposta sul valore aggiunto (IVA) per beni e servizi¹³. Queste nuove norme offrono ai Governi una **maggior flessibilità** nella definizione delle aliquote che possono applicare e garantiscono una maggiore parità di trattamento tra gli Stati membri dell'UE. Il nuovo accordo garantisce

¹² La stima sul 2023 è stata ricavata a seguito delle analisi svolte successivamente allo svolgimento di colloqui riservati con le aziende *Partner* della Community relative alle evidenze emerse con riferimento ai pagamenti *cashless* dai loro osservatori.

¹³ Commissione Europea, "New rules on VAT rates", 2021.

che le norme dell'UE in materia di IVA siano pienamente allineate alle priorità politiche comuni dell'UE, affrontando questi temi attraverso:

- l'aggiornamento dell'**elenco di beni e servizi** (allegato III della direttiva IVA) ai quali tutti gli Stati membri possono applicare aliquote IVA ridotte;
- l'eliminazione, entro il 2030, della possibilità per gli Stati membri di **applicare aliquote ridotte** ed esenzioni a beni e servizi ritenuti dannosi per l'ambiente e per gli obiettivi dell'UE in materia di cambiamenti climatici;
- **la disponibilità** a tutti i Paesi delle deroghe e delle esenzioni per beni e servizi specifici, attualmente in vigore per ragioni storiche in alcuni Stati membri, per garantire la parità di trattamento ed evitare distorsioni della concorrenza.

A seguito delle direttive europee sul tema della struttura dell'IVA, e anche a causa degli effetti economici e sociali della pandemia che hanno portato i vari Governi europei ad adottare misure per sostenere il reddito dei propri cittadini, molti Paesi hanno introdotto nuove *policy* e/o modifiche temporanee all'aliquota IVA che hanno impattato sul VAT *gap*. Infatti, la riduzione dell'aliquota IVA ha permesso di ridurre il potenziale di IVA riscuotibile, riducendo – di conseguenza – l'IVA evasa.

Paese	Misura implementata nel sistema IVA
 Germania	• È tornata al suo tasso <i>standard</i> nel gennaio 2021, dopo averlo temporaneamente ridotto nel 2020, come misura di stimolo all'economia in seguito alla pandemia
 Irlanda	• Ha applicato una riduzione temporanea dell'IVA fino al febbraio 2021, dopo la quale è tornata all'aliquota <i>standard</i>
 Spagna, Cipro, Rep. Ceca	• Hanno introdotto una riduzione temporanea delle aliquote IVA sul consumo di energia elettrica
 Austria, Bulgaria Lussemburgo	• Hanno implementato un'aliquota dello 0% sui vaccini COVID-19 e sui dispositivi diagnostici
 Francia	• Ha prorogato l'aliquota IVA ridotta su mascherine, indumenti protettivi e prodotti per l'igiene personale fino alla fine del 2021
 Austria	• Nel settore dell'ospitalità è stata applicata un'aliquota ridotta alle bevande analcoliche fino alla fine del 2021
 Ungheria	• L'IVA sui pasti da asporto (<i>take away</i> , consegna di cibo, ecc.) è stata ridotta nel nov. 2020 al 5% fino a feb. 2021
 Lettonia	• Ha introdotto l'uso di un'aliquota IVA ridotta su frutta e verdura a gennaio 2021
 Rep. Ceca, Austria, Germania, Grecia	• Diversi Paesi hanno puntato a potenziare i settori dell'ospitalità e del turismo: in Repubblica Ceca, Germania, Grecia e Austria, l'aliquota ridotta per i servizi turistici e di ospitalità, introdotta a metà del 2020, è stata prorogata fino alla fine del 2021
 Lituania	• La riduzione dell'IVA è stata applicata per l'intera durata del 2021
 Belgio	• Un'aliquota IVA ridotta temporanea per la demolizione e la ricostruzione di abitazioni, inizialmente applicata a 32 aree specifiche, è stata estesa a tutto il territorio e prorogata fino al dicembre 2023

Figura 23. Misure IVA implementate nei Paesi europei. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2024.

Un caso esemplificativo è quello della **Germania**: già nel 2020, infatti, il VAT *gap* della Germania si è ridotto del **-46,2%** rispetto al 2019 (da 24,2 miliardi di Euro a 13 miliardi di Euro). La riduzione del VAT *gap* nel 2020 è imputabile – oltre al calo generalizzato dell'attività economica – alla maxi-manovra da 130 miliardi di Euro (pari al 4% del PIL) adottata per rilanciare l'economia tedesca e lanciata il 3 giugno 2020. Tra le altre misure, il Piano ha previsto **tagli all'IVA standard** dal 19% al 16% e all'IVA agevolata dal 7% al 5% (con un costo di 20 miliardi dal 1° luglio al 31 dicembre 2020). Inoltre, per un periodo di 1 anno (dal 1° luglio 2020 al 30 giugno 2021), l'IVA sui cibi serviti e consumati nei ristoranti e nelle mense aziendali e gestite da imprenditori è stata temporaneamente assoggettata all'aliquota ridotta. Ciò ha portato – nel 2021 – ad un ulteriore dimezzamento dell'IVA (da 13 miliardi di Euro a 7,5 miliardi

di Euro, pari a una riduzione del -42,3%), mentre nel 2022 si stima una parziale risalita a 9,7 miliardi di Euro, dovuta in parte alla ripresa economica che si è avuta nell'anno rispetto al biennio pandemico e in parte all'allentarsi delle misure di riduzione dell'aliquota IVA.

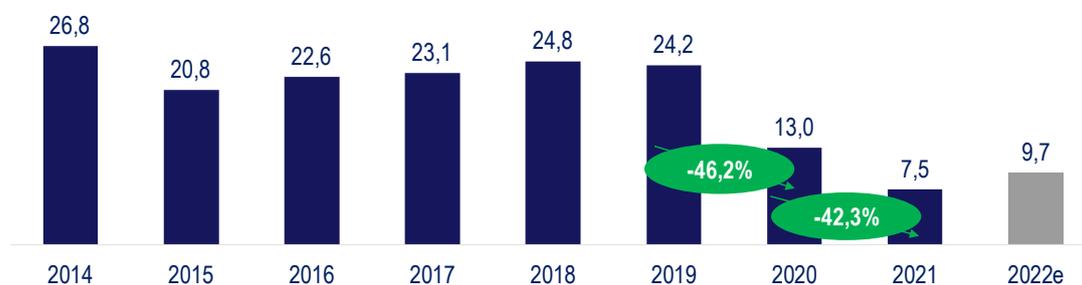


Figura 24. VAT gap in Germania (miliardi di Euro), 2014-2022e. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea e Governo tedesco, 2024.

Oltre ai due *driver* individuati la Commissione sottolinea nel suo Report anche il **tema trasversale della qualità dei dati**, riportando come “*The accuracy of VAT compliance gap estimates could largely be affected by the content and quality of the information. However, the quality of the aggregate information used in the calculation cannot be fully controlled for*”.¹⁴ Nei calcoli della Commissione Europea, infatti, la **disponibilità** di dati, la loro **tempestività** e **granularità** variano a seconda del Paese, e ciò incide sull'accuratezza delle stime ottenute.

Ciò assume particolare rilevanza e spinge a prendere “con le pinze” la significativa e trasversale riduzione del 2021 soprattutto alla luce del fatto che la riduzione del VAT gap di 38,7 miliardi di Euro a livello UE è assegnabile per il **78,8% a 5 Paesi** (Italia, Germania, Francia, Polonia e Spagna). Tra questi, **3** (Italia, Polonia e Spagna) risultano avere un **dataset parziale o in alcuni casi inaccurato**: ad esempio per l'Italia, la Commissione Europea riporta un «*Forte calo nel 2021. Sebbene questo spostamento sia stato confermato dalle autorità italiane, potrebbe essere un segnale di pagamenti differiti*».

¹⁴ Fonte: Commissione Europea (2023), “VAT Gap in the EU, 2023 Report”.

Italia	●	Grecia	●
Germania	●	Cipro	●
Francia	●	Lussemburgo	●
Polonia	●	Lituania	●
Spagna	●	Slovenia	●
Paesi Bassi	●	Bulgaria	●
Belgio	●	Estonia	●
Austria	●	Lettonia	●
Irlanda	●	Malta	●
Rep. Ceca	●	Croazia	●
Portogallo	●	Svezia	●
Finlandia	●	Danimarca	●
Ungheria	●	Romania	●
Slovacchia	●		

Figura 25. Disponibilità e accuratezza dei dati alla base del calcolo del VAT *gap*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2024. Legenda: in **verde** i Paesi con completa e accurata disponibilità di dati nel calcolo del VAT *gap*; in **giallo** i Paesi con parziale e/o in alcuni casi inaccurata disponibilità di dati per il calcolo del VAT *gap*; in **rosso** i Paesi con dati insufficienti per un'accurata stima del VAT *gap*.

1.4 LA FOTOGRAFIA DELLA *CASHLESS SOCIETY* NEI TERRITORI ITALIANI

Dopo aver osservato il quadro completo degli sviluppi in chiave *cashless* nel mondo e in Europa (con un *focus* sull'Italia a livello di sistema-Paese), in questo paragrafo verrà offerto un livello di dettaglio aggiuntivo, riportando i progressi fatti in chiave *cashless* su scala territoriale attraverso:

- il **Regional Cashless Index 2024** (RCI), giunto alla sua settima edizione, che monitora gli sviluppi *cashless* nelle diverse Regioni italiane, secondo una metodologia e un portafoglio di indicatori che ricalcano il *Cashless Society Index* (CSI) a livello europeo;
- il **Metropolitan Cities Cashless Index 2024** (MCCI), introdotto nell'edizione 2019/2020 dell'Osservatorio e giunto ormai alla sua quinta edizione, che permette di misurare come le principali aree metropolitane del Paese stiano evolvendo verso la *Cashless Society*, considerando indicatori rilevanti per le amministrazioni locali, tra cui il livello di utilizzo di PagoPA.

L'integrazione sistemica di questi due indicatori consente di avere un quadro d'insieme completo e dettagliato sullo stato dell'arte della *Cashless Society* nei territori italiani, evidenziando le eterogeneità tra le singole Regioni e Città Metropolitane e i divari territoriali esistenti, ma sottolineando anche le similitudini riscontrate tra l'andamento di una determinata Regione e Città Metropolitana.

In altri termini, pur trattandosi di indici relativi con *Key Performance Indicator* (KPI) non del tutto sovrapponibili – in considerazione delle limitazioni circa la disponibilità di dati su scala subregionale e provinciale – i due indici si prestano a letture congiunte funzionali alla comprensione del diverso stato della “*transizione cashless*” nei territori italiani.

1.4.1 LE DINAMICHE DELLA *CASHLESS SOCIETY* NELLE REGIONI ITALIANE: IL *REGIONAL CASHLESS INDEX 2024*

Come già sottolineato, il **Regional Cashless Index** (RCI) ha l'obiettivo di monitorare il divario esistente e i progressi compiuti negli anni dalle Regioni italiane verso la transizione *cashless*, al fine di orientare in maniera adeguata le linee d'azione e promuovere le *best practice* adottate nei diversi sistemi territoriali. Analogamente al *Cashless Society Index* utilizzato nel confronto su scala europea, gli obiettivi del *Regional Cashless Index* possono essere così riassunti:

- rappresentare lo **sviluppo della Cashless Society** nelle 20 Regioni italiane;
- confrontare nel tempo le *performance* in chiave relativa delle Regioni;
- quantificare i **gap esistenti** tra i diversi territori italiani su specifici indicatori.

Per garantire l'uniformità con la metodologia di calcolo adottata per il *Cashless Society Index 2024*, anche per il *Regional Cashless Index 2024* i diversi KPI che lo compongono sono raggruppati in due macroaree: "Fattori abilitanti" e "Stato dei pagamenti", che analizzano 14 attori:

- **7 KPI relativi ai fattori abilitanti** (suddivisi a loro volta nelle sub-aree "Dotazione infrastrutturale" e "Readiness della società"), con un peso pari al 30%;
- **7 KPI relativi allo stato dei pagamenti**, con un peso pari al 70%¹⁵.

I *Key Performance Indicator* considerati sono equi-ponderati all'interno della macroarea di appartenenza e, nel calcolo finale dell'indice, ad ogni macroarea è attribuito un peso differente.

¹⁵ Nella presente edizione dell'Indice, relativamente allo Stato dei pagamenti sono stati dismessi gli indicatori "Numero di transazioni con carte di credito e di debito *pro-capite*", "Valore delle transazioni effettuate con carte di pagamento sul PIL" e il "Prelievo da ATM *pro-capite*/PIL *pro-capite*" in quanto non più aggiornabili e sostituiti con i dati emersi dalle *survey* agli esercenti e ai cittadini della Community, aggiornati annualmente e statisticamente significativi.



Figura 26. Key Performance Indicator considerati nel *Regional Cashless Index 2024*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d'Italia, Eurostat, Istat, NADEF e PagoPA, 2024. N.B. I KPI sono equiponderati all'interno della macro-area di appartenenza. (*) Reverse indicator (al punteggio più elevato viene attribuito un punteggio pari a 1).

La classifica finale del RCI 2024 conferma il primato – per il settimo anno consecutivo e dunque fin dalla prima edizione – della **Lombardia**, con un punteggio pari a 8,26 su una scala crescente da 1 a 10, seguita da **Trentino-Alto Adige** (7,32) e **Valle d'Aosta** (7,27). Allo stesso tempo, le ultime due posizioni sono occupate da Basilicata (19° posto) e Calabria (20°).

In linea con le precedenti edizioni, il RCI 2024 evidenzia un **forte divario** tra il Mezzogiorno e le altre aree del Paese. Le Regioni del Nord si trovano tutte nella *top-10* (ad eccezione della **Liguria** che si posiziona al 15° posto), mentre tutte le Regioni del Mezzogiorno si trovano nella **seconda metà della classifica**, ad eccezione della **Sardegna** che conferma il suo posizionamento, come nella scorsa edizione, al **9° posto** e l'**Abruzzo**, il quale guadagnando 4 posizioni rispetto alla scorsa edizione, si colloca al **10° posto**. Tra le Regioni del Centro, infine, la migliore risulta il **Lazio (5° posto)**, mentre registrano una diminuzione la Toscana (11° posto) e le Marche (14° posto). Umbria (12°) e Molise (13°) si trovano esattamente a metà tra le Regioni settentrionali e quelle meridionali, a riprova di come la classifica rappresenti perfettamente un Paese che – con riferimento alla *Cashless Society* – mostra delle *performance* peggiori man mano che lo si attraversa da Nord a Sud.

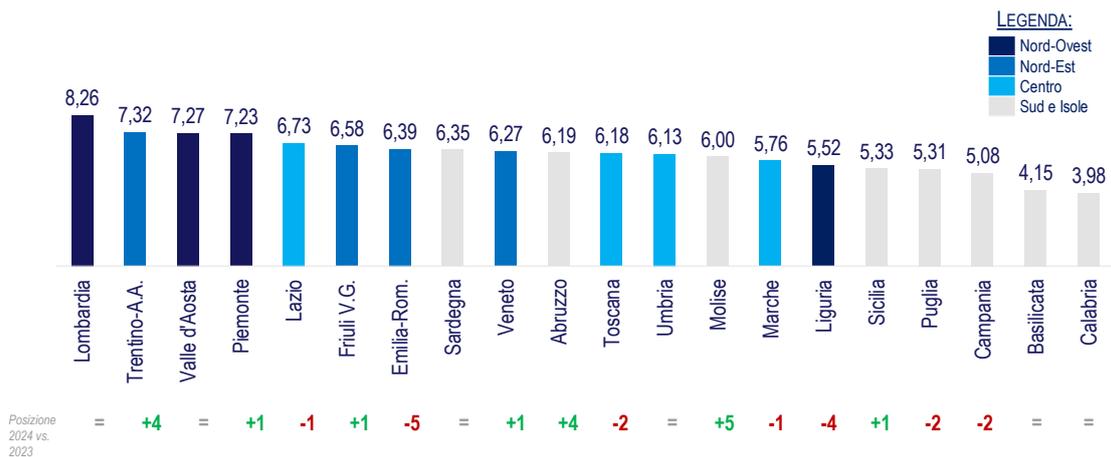


Figura 27. Regional Cashless Index 2024 (RCI 2024): il posizionamento delle Regioni italiane (scala crescente da 1=min a 10=max) e variazione rispetto alla rilevazione del 2023 (valori assoluti e ripartizione per macroarea geografica). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d’Italia, Eurostat, Istat, NADEF e PagoPA, 2024.

Per quanto riguarda la fotografia “dinamica” del RCI 2024, emerge un quadro differenziato tra le 20 Regioni italiane in termini di miglioramento e peggioramento del proprio posizionamento rispetto all’edizione precedente. In particolare, la Regione che ha guadagnato più posizioni è il **Molise**, passato dal 18° al 13° posto (+5 posizioni), seguito da Trentino-Alto Adige (+4 posizioni) e Abruzzo (+4 posizioni) mentre quella che ha perso più posizioni risulta l’Emilia-Romagna (-5 posizioni), seguita dalla Liguria (-4 posizioni).

In particolare, il miglioramento del Molise è riscontrabile nell’area relativa ai “Fattori abilitanti”, dove la Regione ha guadagnato **2 posizioni** (dal 17° al 15° posto). Nel dettaglio i KPI in cui la Regione è migliorata maggiormente in tale area risultano:

- percentuale di **individui che hanno usato Internet tutti i giorni negli ultimi 12 mesi** (dal 17° al 14° posto);
- percentuale di **famiglie con accesso alla banda larga** (dal 17° al 15° posto).

Il Trentino-Alto Adige, invece, ha guadagnato **2 posizioni** (dal 5° al 3° posto) con riferimento all’area dei “Fattori abilitanti”. Nel dettaglio il KPI in cui la Regione è migliorata di più è la percentuale di **famiglie con accesso alla banda larga** (dal 5° al 1° posto). Invece, con riferimento allo “Stato dei pagamenti”, il KPI in cui la Regione è migliorata maggiormente è quello relativo alla percentuale di **individui che hanno ordinato beni e servizi online negli ultimi 12 mesi** (dall’8° al 1° posto).

Relativamente alle Regioni che hanno migliorato il proprio posizionamento nell’Indice, infine, l’Abruzzo ha guadagnato **6 posizioni** (dal 18° al 12° posto) con riferimento allo “Stato dei pagamenti”. Nel dettaglio i KPI in cui la Regione è migliorata di più sono:

- percentuale di **individui che hanno usato Internet tutti i giorni negli ultimi 12 mesi** (dal 14° all’11° posto);
- servizi di **home banking ogni 1.000 abitanti** (dal 15° al 14° posto).

Considerando le Regioni che hanno registrato un arretramento rispetto allo scorso anno, l'**Emilia-Romagna** ha perso **2 posizioni** (dal 4° al 6° posto) con riferimento all'area dei "Fattori abilitanti". Nel dettaglio, i KPI in cui la Regione è peggiorata sono:

- numero di **POS ogni 1.000 abitanti** (dal 9° al 13° posto);
- percentuale di **famiglie con accesso alla banda larga** (dal 1° al 7° posto).

La Regione registra inoltre un arretramento con riferimento all'area dello "Stato dei pagamenti", in cui registra una perdita di **6 posizioni** (dal 4° al 10° posto). Nel dettaglio, il KPI in cui la Regione è peggiorata in misura maggiore è la percentuale di **imprese che vendono online** (dal 5° al 9° posto)

Un arretramento rispetto alle due aree si registra anche per la Regione **Liguria**. Nello specifico, nell'area relativa ai "Fattori abilitanti" la Regione ha perso **2 posizioni** (dal 12° al 14° posto). Analizzando più nello specifico i KPI, la Regione ha perso 3 posizioni relativamente alla percentuale di famiglie con accesso alla banda larga (dal 9° al 12° posto) e 5 posizioni con riferimento alla percentuale di individui che hanno usato Internet tutti i giorni negli ultimi 12 mesi (dal 2° al 7° posto). Nello "Stato dei pagamenti", invece, la Liguria ha perso **6 posizioni** (dal 10° al 16° posto). Nel dettaglio registra una perdita di 3 posizioni nel KPI relativo alla percentuale di **imprese che vendono online** (dal 16° al 19° posto).

L'analisi dei due sotto-indici offre, inoltre, ulteriori spunti di riflessione sullo stato di avanzamento della *Cashless Society* nelle diverse aree del Paese. Analizzando il sottoindice relativo ai "**Fattori abilitanti**", tutte le Regioni del Mezzogiorno – ad eccezione dell'**Abruzzo** e della **Sardegna** – presentano un punteggio tale da ricadere nella categoria della classifica **bassa** o **medio-bassa**. Al contrario, le Regioni centro-settentrionali si trovano tutte nella fascia "alta" della classifica (ad eccezione della Liguria) insieme al Lazio, alla Toscana e all'Umbria.

Con riferimento al sottoindice relativo allo "**Stato dei pagamenti**", invece, emerge un quadro più "omogeneo". Solo la Valle d'Aosta si colloca nel primo quartile, mentre Piemonte, Trentino-Alto Adige e Lombardia si collocano nella categoria di posizionamento medio-alta. I casi di Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Toscana, Umbria e Veneto risultano particolarmente significativi, in quanto ad un punteggio alto tra i fattori abilitanti corrisponde un punteggio medio nello stato dei pagamenti, rivelando un potenziale circolo vizioso tra infrastrutture e pagamenti digitali. Infine, nell'ultimo quartile del sottoindice si collocano le Regioni della Basilicata e Calabria.

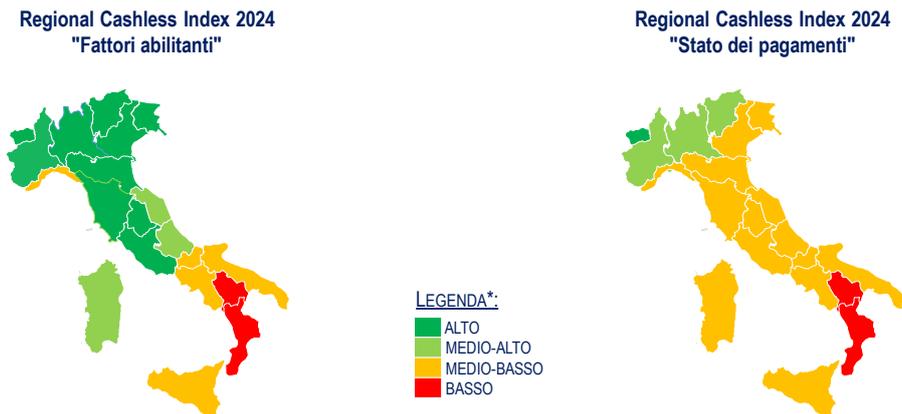


Figura 28. Regional Cashless Index 2024 (RCI 2024): il posizionamento relativo delle Regioni italiane nei sotto-indici "Fattori abilitanti" e "Stato dei pagamenti" (scala crescente da 1=min a 10=max riparametrata su quattro quartili). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d'Italia, Eurostat, Istat, NADEF e PagoPA, 2024.

L'analisi del *gap* relativo al punteggio tra la Regione "best performer" (la Lombardia per il settimo anno consecutivo) e la Regione "worst performer" (la Calabria per il secondo anno consecutivo) permette di evidenziare come nella presente edizione i divari regionali si siano ampliati. Infatti, tale valore ha raggiunto il **51,8%**, ovvero il dato più alto dall'inizio della rilevazione dell'Indice, aumentando solo nell'ultimo anno di **+10,5 punti percentuali**.



Figura 29. Differenza di score del best performer e del worst performer (valori percentuali), RCI 2018-2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d'Italia, Eurostat, Istat, NADEF e PagoPA, 2024.

1.4.2 I PAGAMENTI ELETTRONICI E LE CONDIZIONI ABILITANTI NELLE 14 CITTÀ METROPOLITANE DEL PAESE: IL METROPOLITAN CITIES CASHLESS INDEX 2024

Approfondendo ulteriormente l'analisi a livello territoriale, il **Metropolitan Cities Cashless Index** (MCCI) elaborato dall'Osservatorio della Community Cashless Society ha lo scopo di:

- rappresentare lo **sviluppo della Cashless Society** nelle **14 Città Metropolitane** italiane;
- confrontare nel tempo le *performance* in chiave relativa;
- quantificare i **gap esistenti** tra i diversi territori italiani su specifici indicatori.

Analogamente al *Cashless Society Index* e al *Regional Cashless Index*, i diversi *Key Performance Indicator* che compongono l'Indice sono raggruppati in due macroaree definite, anche in questo caso, come "Fattori abilitanti" e "Stato dei pagamenti". In particolare, sono qui compresi:

- **4 KPI relativi ai fattori abilitanti** con peso pari al 30%;
- **4 KPI relativi allo stato dei pagamenti** con peso pari al 70%¹⁶.

Tutti i KPI considerati sono equi-ponderati all'interno della macroarea di appartenenza e, nel calcolo finale dell'Indice, ad ogni macroarea è attribuito un peso differente. Sebbene lo schema metodologico ricalchi quello del *Regional Cashless Index*, è qui importante sottolineare che i KPI considerati sono differenti non solo per la numerosità, ma anche per la scelta di includere nell'indicatore alcuni dati proprietari di **PagoPA**, che costituisce il principale *driver* verso le modalità *cashless* e digitali nelle amministrazioni locali e territoriali.



Figura 30. Key Performance Indicator considerati nel *Metropolitan Cities Cashless Index* (MCCI) 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d'Italia, Istat, PagoPA, e Survey ai cittadini e agli esercenti della Community 2024. N.B. I KPI sono equi-ponderati all'interno della macro-area di appartenenza. (*) Reverse indicator (al punteggio più elevato viene attribuito un punteggio pari a 1).

Nella classifica finale del *Metropolitan Cities Cashless Index* 2024, **Milano** si colloca al **1° posto** della classifica (con un punteggio di **8,25** su una scala crescente da 1 a 10), seguita da Firenze (6,58) e Torino (6,13). Le ultime sei posizioni della classifica sono occupate tutte da Città Metropolitane situate nel **Sud Italia o nelle Isole**, evidenziando la maggiore necessità di orientare politiche attive di diffusione dei pagamenti digitali in specifici territori del Paese.

¹⁶ Nella presente edizione sono stati dismessi i KPI “Numero di transazioni con carte di credito e di debito pro-capite” e “Valore delle transazioni effettuate con carte di pagamento su VA pro capite” e sostituiti con i dati emersi dalle survey agli esercenti e ai cittadini della Community ovvero “Cittadini che pagano *cashless*” ed “Esercenti che accettano i pagamenti *cashless*”.

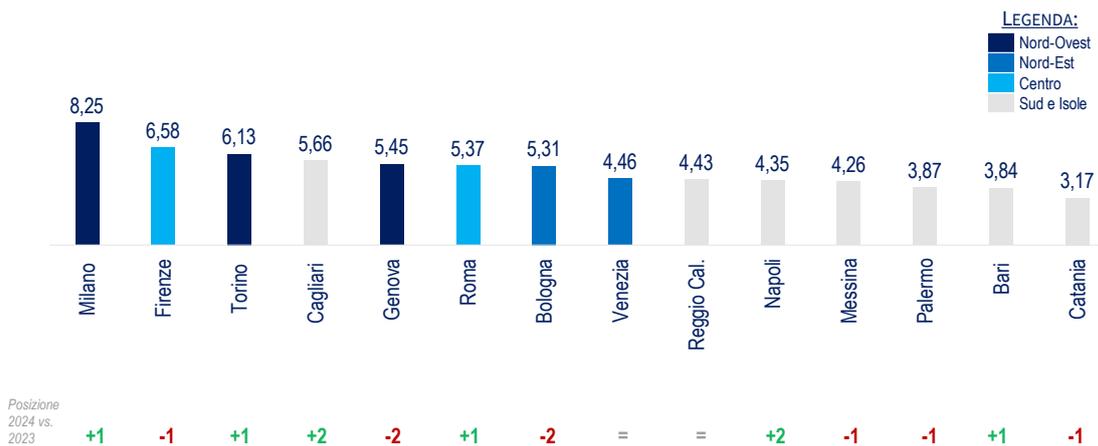


Figura 31. Metropolitan Cities Cashless Index 2024 (MCCI): il posizionamento delle 14 Città Metropolitane italiane (scala crescente da 1=min a 10=max) e variazione rispetto al 2023 (valori assoluti e ripartizione per macro-area geografica). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d'Italia, Istat, PagoPA, Survey ai cittadini e agli esercenti della Community, 2024.

La **rilevanza di Milano** rispetto alle altre Città Metropolitane italiane nella presente edizione risulta evidente se si confronta il divario tra il *best* e il *worst performer* nel MCCI con lo stesso divario del RCI. Se il distacco tra Lombardia e Basilicata, migliore e peggiore del RCI, è pari al **51,8%**, lo stesso distacco tra Milano e Catania, ovvero Città Metropolitana *best performer* e *worst performer* nel MCCI, raggiunge il **61,6%**. Tuttavia, a differenza del RCI dove si evidenzia un **peggioramento del gap** tra Regione *best* e *worst performer* di +10,5 punti percentuali, in questo caso si evidenzia un **miglioramento del gap** tra l'edizione 2023 e 2024 di **6,3 punti percentuali** (67,9% vs. 61,6%). Tale diminuzione risulta in controtendenza con quanto osservato nell'edizione 2023, in cui il *gap* del MCCI era aumentato di 4,6 punti percentuali. I divari tra Città Metropolitane sembrano dunque ridursi di più rispetto ai divari tra le Regioni.

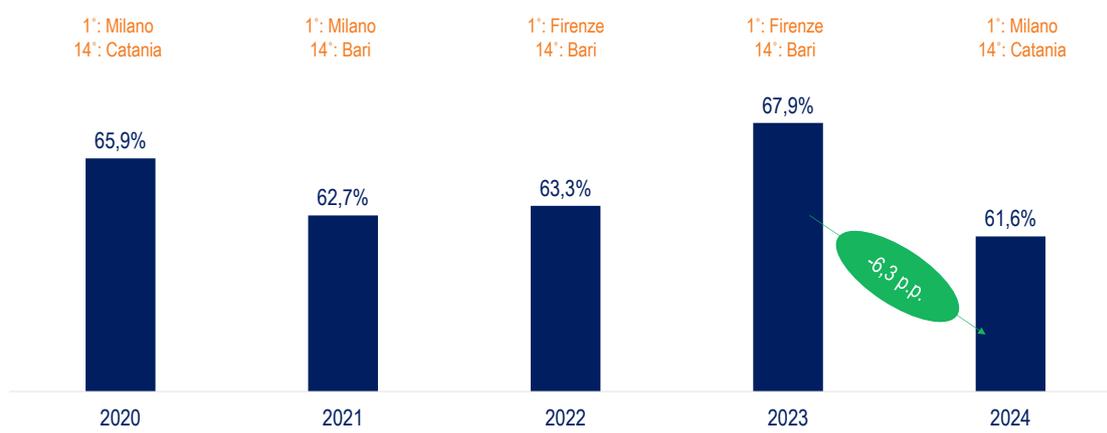


Figura 32. Score del *best performer* e del *worst performer* (MCCI 2020-2024). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d'Italia, Istat, PagoPA e Survey ai cittadini e agli esercenti della Community 2024.

Con riferimento ai due sotto-indici, anche nei **“Fattori Abilitanti”** e nello **“Stato dei pagamenti”** Milano si conferma al 1° posto. Il divario tra le Città Metropolitane Centro-Settentrionali e quelle del Mezzogiorno nei fattori abilitanti è osservabile in tutti i KPI (ad eccezione del numero di ATM ogni 1.000 abitanti):

- **penetrazione della Banda Ultra-Larga presso le famiglie residenti:** Roma e Reggio Calabria presentano una differenza del **189%** (76,9% vs. 40,7%);
- servizi di **home banking ogni 1.000 abitanti:** Milano e Reggio Calabria presentano una differenza del **195%** (837 vs. 429);
- **numero di POS ogni 1.000 abitanti:** Milano e Reggio Calabria presentano una differenza del **194%** (52,2 vs. 100,1).

Nel sotto-indice relativo allo “**Stato dei pagamenti**”, il divario Nord-Sud risulta ancora più evidente, come emerge in particolare dai dati di PagoPA:

- **Valore delle transazioni pro-capite su PagoPA:** Firenze e Catania presentano una differenza del **1.258%** (305 euro vs. 22,5 euro);
- **Numero di pagamenti pro-capite su PagoPA:** Milano e Catania presentano una differenza del **582%** (13 vs. 0,19).

CAPITOLO 2

LO SCENARIO DEI PAGAMENTI DEL FUTURO: INNOVAZIONE NEI PAGAMENTI DIGITALI E *CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY*

Il settore dei pagamenti è attualmente protagonista di una **rapida trasformazione digitale e regolamentare** che ne sta mutando profondamente la fisionomia e soprattutto le modalità di utilizzo tra i cittadini. Più in generale, l'**evoluzione tecnologica** e il processo di globalizzazione hanno svolto un ruolo determinante nel definire un nuovo **scenario competitivo del settore**. Infatti, l'evoluzione delle abitudini di consumo e delle modalità di acquisto di beni e servizi, insieme ad una maggiore diffusione di *Internet* e dei dispositivi mobili, stanno determinando il progressivo spostamento dei pagamenti dal contante ai **mezzi di pagamento digitali**, con quest'ultimi che – nel 2023 – hanno raggiunto la stessa “quota di mercato” nel valore transato, pari al 50% del totale, indicando come ci siano ancora notevoli margini di crescita per il settore. Inoltre, proprio all'interno di quest'ultimo, è rapida la crescita di nuovi strumenti e modalità di pagamento sempre più innovative come, ad esempio, i *digital wallet* e il *Buy Now Pay Later* e di *use case* – settoriali e di tecnologia – che mirano a ridefinire i **paradigmi tecnologici** e di abitudini dei consumatori.

2.1. L'EVOLUZIONE NEL MONDO DEI PAGAMENTI E I CAMBIAMENTI NELLE ABITUDINI DEI CONSUMATORI: CONTESTO DI RIFERIMENTO E PROSPETTIVE

L'universo dei pagamenti *cashless*, anche come conseguenza del più ampio **processo di digitalizzazione** che investe le economie contemporanee, è in continua espansione a livello globale. A determinare questa crescita, tuttavia, concorrono anche le mutate preferenze e percezioni dei consumatori, i cui acquisti avvengono sempre di più tramite canali *online* e spesso direttamente tramite i propri dispositivi personali (ad esempio gli *smartphone*). Attualmente, vi sono molteplici modalità per effettuare i pagamenti digitali come le carte di credito/debito, gli strumenti come *smartphone/digital wallet*, bonifici bancari e (fenomeno relativamente nuovo ma in crescita) le criptovalute.

Per comprendere la crescita e le traiettorie di sviluppo future del fenomeno basti osservare come, per il 2026, si stima una crescita del ricorso alle transazioni digitali **quadrupla rispetto ai livelli del 2017**. Inoltre, a testimonianza della rapida accelerazione impressa dalla pandemia al più generale processo di digitalizzazione dell'economia, nel 2023 il valore delle transazioni digitali registra un aumento del **+56,7%** rispetto al 2020.



Figura 33. Valore delle transazioni con pagamenti digitali nel mondo (anno 2017=100), 2017-2026e. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Statista, 2024. (*) Compound Annual Growth Rate.

Tuttavia, occorre osservare come la diffusione dei pagamenti digitali **non presenta una distribuzione omogenea** tra le diverse aree geografiche. Infatti, come è possibile osservare, il valore delle transazioni presenta una quota più elevata nelle economie più mature. In particolare, nel 2023 l'Asia rappresenta il 45,8% delle transazioni, a seguire America (31,8%) ed Europa (19,2%), mentre una quota inferiore è riscontrabile in Africa (1,6%) e Oceania (1,5%). I dati suggeriscono, inoltre, un graduale riequilibrio nel peso delle transazioni digitali tra Asia e America: infatti, con riguardo al continente asiatico, si prevede una riduzione di tale valore di 0,8 punti percentuali fino al 2026 a causa di una corrispondente crescita dei pagamenti *cashless* nel continente americano (di 1,3 punti percentuali).

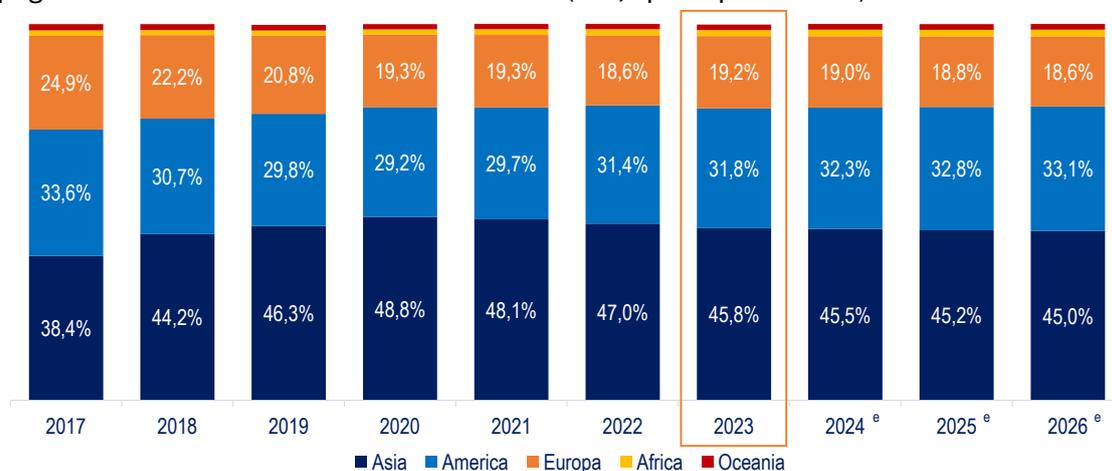


Figura 34. Valore delle transazioni con pagamenti digitali per area geografica (valori percentuali sul totale globale), 2017-2026e. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Statista, 2024.

La costante evoluzione digitale nel settore dei pagamenti ha determinato un profondo mutamento nelle abitudini degli utenti. All'interno dell'attuale contesto, il **mobile payment** ha avuto uno sviluppo sempre più rilevante e il proprio **smartphone** ha progressivamente assunto le funzioni di uno strumento finanziario in grado di affiancarsi o sostituire i contanti e le carte di credito, abilitando l'accesso ad **e-wallet** o **e-money**.

Inoltre, l'accelerazione dei pagamenti digitali impressa dalla pandemia, e il clima di incertezza economica e sociale che ne è derivato, ha portato molti operatori economici ad adottare un approccio dei propri modelli di *business* più sostenibile attraverso la **rimodulazione** e **diversificazione** della propria offerta commerciale. Un esempio di ciò è rappresentato dal **modello di rateizzazione degli acquisti online** messo a disposizione da diverse piattaforme di *e-commerce* con l'obiettivo di incentivare i consumi e offrire **soluzioni di pagamento alternative e flessibili**, ovvero il **Buy Now Pay Later** già anche approfondito nel Rapporto 2023 della Community e al quale si rimanda per ulteriori approfondimenti.

Nel dettaglio, il fenomeno del **Buy Now Pay Later** (BNPL) rappresenta un sistema in grado di conciliare i mutamenti delle abitudini dei consumatori con le innovazioni che intervengono nel mondo dei pagamenti. In termini generali, le transazioni effettuate tramite BNPL consentono ai consumatori di **frazionare il pagamento** di un acquisto in un certo numero di rate da ripagare nel breve-medio termine. Tale soluzione presenta un **duplice vantaggio** per il *merchant* e il consumatore: il primo ottiene una **maggior fidelizzazione del cliente** evitando così l'abbandono del carrello, mentre l'utente beneficia dell'opportunità di poter **dilazionare la propria spesa** nel tempo, specialmente se si tratta di beni e/o servizi di un valore economico significativo.

Oltre ai possibili vantaggi dello strumento occorre evidenziare anche le potenziali criticità. Infatti, Banca d'Italia, nella Comunicazione in materia di *Buy Now Pay Later* (BNPL) del 28 ottobre 2022¹⁷, ha evidenziato come la forma di credito in questione non è, tutt'ora, oggetto di una **specifica regolamentazione** e la facilità di accesso al servizio potrebbe incentivare acquisti non del tutto consapevoli da parte dei consumatori, esponendoli così al **rischio di sovraindebitamento**.

Analizzando la diffusione del BNPL a livello globale, è possibile osservare come il valore delle transazioni è decuplicato nel periodo 2019-2023 passando da **34,0 a 309,2 miliardi di Dollari** e si prevede, anche nel periodo 2023-2026, una forte crescita (+83%) fino ai **565,8 miliardi di Dollari**.

¹⁷ Fonte: Banca d'Italia, "Comunicazione della Banca d'Italia in materia di *Buy Now Pay Later* (BNPL)", 28 ottobre 2022

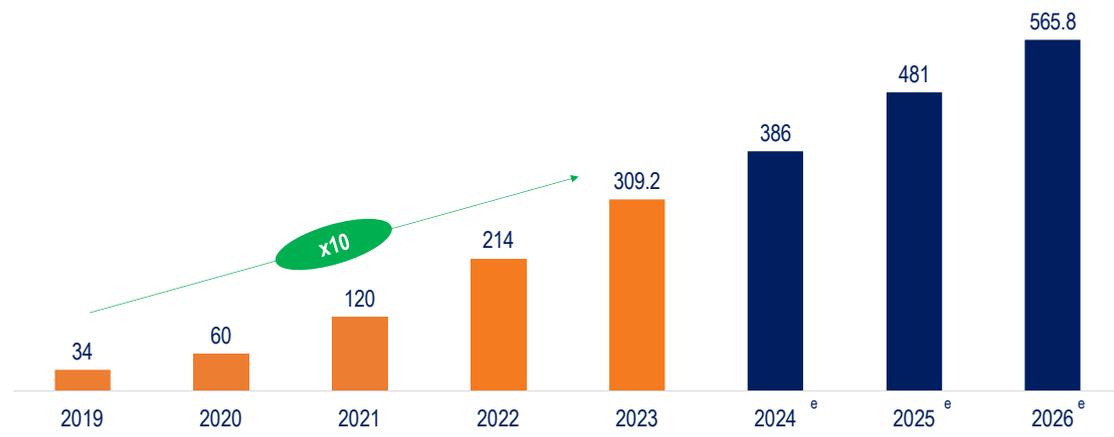


Figura 35. Valore delle transazioni effettuate con *Buy Now Pay Later*, (miliardi di dollari), 2019-2026^e. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Statista, 2024.

Anche analizzando il contesto europeo è possibile constatare la rapida crescita del fenomeno. Infatti, nel periodo 2016-2022, la percentuale di acquisti *e-commerce* effettuati tramite BNPL sul totale è stata in costante crescita. Un ritmo particolarmente accelerato del fenomeno è visibile in **Germania**, passata nel periodo considerato dal 3% al 23%, mentre in Italia invece il ricorso a tale metodo di pagamento è ancora limitato e, al 2022, solo il **6%** degli acquisti effettuati *online* è avvenuto tramite BNPL, ovvero un valore quasi 4 volte inferiore a quanto osservato in Germania (23%), ma comunque più elevato di Francia (5%) e Spagna (3%).

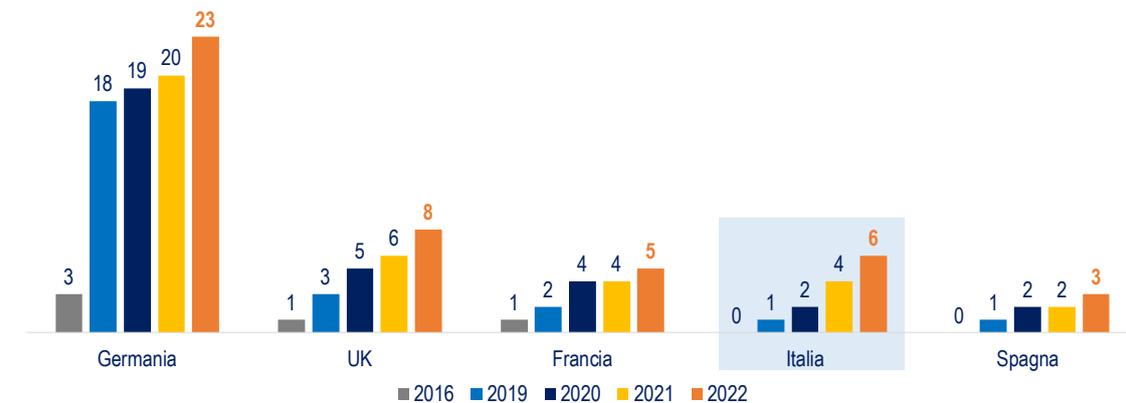


Figura 36. Acquisti effettuati tramite «*Buy Now Pay Later*» sul totale degli acquisti via *e-commerce* nei Paesi Big-5 europei (valori percentuali), 2016-2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Statista, 2024.

Risultano in crescita anche i pagamenti effettuati tramite **QR code**, ovvero il codice a barre bidimensionale che può essere rilevato anche dalla fotocamera di uno *smartphone*. Si tratta di una soluzione facilmente utilizzabile dall'utente in quanto all'interno del codice sono presenti tutte le informazioni necessarie per effettuare il pagamento (come importo e beneficiario). Come osservato nella precedente edizione del Rapporto 2023 della Community Cashless Society, al 2025 è prevista in Europa una **crescita dei pagamenti tramite codice QR del +57,1%** rispetto al 2020, raggiungendo un valore di circa **2,2 miliardi di Euro**, ancora nettamente inferiore, tuttavia, rispetto ai valori stimati per il Nord America (27,2 miliardi di dollari, +325% rispetto al 2020) e Asia (2.400 miliardi di Euro, +17,4% rispetto al 2020).

2.2. LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO EUROPEA SUI PAGAMENTI DIGITALI

Il 28 giugno 2023, la Commissione europea ha presentato un pacchetto di proposte legislative, identificato come “**Payments Package**”, il cui obiettivo è promuovere la **concorrenza e l’innovazione nel settore dei pagamenti**. Queste iniziative del legislatore comunitario si collocano nella più ampia strategia europea sulla finanza digitale e rappresentano una tappa fondamentale verso la **digitalizzazione del sistema dei pagamenti** e, più in generale, del settore finanziario europeo.

Nello specifico, il pacchetto di proposte comprende:

- la terza Direttiva sui Servizi di Pagamento (**PSD3** – “**Payment Services Directive**”): la nuova **Direttiva PSD3** ha l’obiettivo di consolidare la regolamentazione degli istituti di pagamento in Europa operanti come prestatori di Servizi di pagamento vigilati. La nuova Direttiva prende le mosse dalla precedente, ovvero la PSD2, introducendo importanti aggiornamenti, tra cui: **i)** l’integrazione degli istituti di moneta elettronica come sottocategoria degli istituti di pagamento; **ii)** il miglioramento della trasparenza ed efficienza nel settore dei pagamenti; **iii)** l’introduzione di norme sui servizi di prelievo di contanti forniti dai *retailers*;
- il Regolamento sui Servizi di Pagamento (**PSR** – “**Payment Services Regulation**”): la proposta di regolamento introduce disposizioni per accrescere l’ecosistema dei servizi di pagamento, agendo su trasparenza, sicurezza e accessibilità e stabilendo prescrizioni per i fornitori dei servizi di pagamento, con particolare riguardo all’accesso a tali servizi e all’*open banking*. Vengono imposti, inoltre, requisiti per un’**adeguata autenticazione del cliente** tramite la *Strong Customer Authentication* – SCA nelle transazioni di pagamento in modo da ridurre le frodi e migliorare la sicurezza delle transazioni, e introdotte specifiche disposizioni per la **protezione e il trattamento dei dati personali**. Complessivamente, il nuovo regolamento intende creare un “ambiente” più sicuro ed efficiente per i consumatori e per i fornitori nel settore dei servizi di pagamento;
- il quadro per l’accesso ai dati finanziari (**FIDA** – “**Financial Data Access**”): il *framework* normativo di FIDA intende **regolare l’accesso, la condivisione e l’utilizzo dei dati dei clienti** nel settore finanziario. Nello specifico, vengono stabiliti obblighi puntuali per i detentori di dati, i quali devono garantire la loro disponibilità ai clienti, il controllo e la condivisione con gli stessi sul loro utilizzo.

Inoltre, a completamento di questo quadro normativo, il medesimo giorno la Commissione ha pubblicato il “**Pacchetto Moneta Unica**” (*Single Currency Package*) per garantire ai cittadini e alle imprese i pagamenti in contante e per definire il quadro giuridico di riferimento per un possibile **formato digitale dell’Euro** che in futuro potrebbe essere emesso, in aggiunta al contante, dalla Banca Centrale Europea. La nuova normativa in materia di servizi di pagamento intende abrogare e sostituire la seconda Direttiva sui servizi di pagamento, *Payments Services Directive* (**PSD2**) e la seconda Direttiva sulla moneta elettronica, *Electronic Money Directive* (**EMD2**).

Per rispecchiare le nuove tendenze sui sistemi di pagamento, emerse tra i cittadini in modo ancora più deciso a seguito della pandemia, la Commissione ha proposto due misure complementari per fornire ai cittadini la possibilità di utilizzare le due alternative modalità di pagamento, ovvero in contanti e in modalità elettronica.

- una **proposta legislativa sul corso legale del contante in Euro**: l'obiettivo è continuare a garantire ai cittadini l'accettazione e l'accesso effettivo al contante in tutta l'Area Euro. Tale proposta intende garantire a tutti la possibilità di scegliere il metodo di pagamento che preferiscono maggiormente in modo da salvaguardare la più ampia inclusione finanziaria soprattutto dei gruppi maggiormente vulnerabili, come gli anziani (più propensi all'utilizzo del contante);
- una proposta sull'**Euro Digitale**: la Banca Centrale Europea, per adeguarsi alla crescente digitalizzazione dei sistemi economici, sta valutando la possibilità di introdurre l'Euro Digitale, ad integrazione del contante, offrendo ai consumatori un'alternativa in più per i pagamenti a livello europeo e rafforzando, al contempo, il ruolo internazionale dell'Euro.

2.3. LO STATO DELL'ARTE DELLE *CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY* E DELL'EURO DIGITALE

Secondo lo European Data Protection Supervisor (Garante Europeo per la Protezione dei Dati), la **Central Bank Digital Currency (CBDC)** è una nuova forma di denaro che esiste solo in forma digitale: dunque, invece di stampare denaro, la Banca Centrale emette monete digitali ampiamente accessibili, in modo che le transazioni e i trasferimenti digitali diventino più semplici da usare¹⁸. Ancora non esiste una definizione universale di CBDC, ma essa si riferisce a qualsiasi **forma di passività digitale fiat della Banca Centrale** che sia accessibile a tutti gli agenti economici. In particolare, la CBDC nasce con l'obiettivo di offrire una forma di denaro digitale emessa e gestita direttamente dalla Banca Centrale di uno Stato.

Nel dettaglio, vi sono due tipi di *Central Bank Digital Currency*, a loro volta suddivisi in due categorie, in base al ruolo affidato alle Banche Centrali e alle Banche Commerciali:

- **CBDC di tipo retail**: questo tipo di CBDC sarebbe accessibile direttamente ai consumatori e alle imprese, similmente ai conti bancari e alla moneta cartacea (di fatto integrandoli e/o sostituendoli). I consumatori avrebbero **accesso diretto alla CBDC attraverso un'applicazione mobile o un portafoglio digitale**, e potrebbero utilizzarla per effettuare pagamenti diretti o per acquistare beni e servizi. Nel dettaglio, la *CBDC-retail* si distingue in due categorie:
 - **CBDC-retail diretta**: ovvero un sistema *account-based* nel quale avviene un deposito diretto presso la Banca Centrale;
 - **CBDC-retail indiretta**: ovvero un sistema *token-based*, nel quale le banche commerciali o Istituzioni private mantengono gli *account* agendo da intermediario.

¹⁸ European Data Protection Supervisor, “*Central Bank Digital Currency*”, 2023.

- **CBDC di tipo *wholesale***: questo tipo di CBDC sarebbe **accessibile solo alle Istituzioni finanziarie**, come le Banche Commerciali. La CBDC di tipo *wholesale* potrebbe essere utilizzata per i pagamenti tra le Istituzioni finanziarie, ad esempio per la regolamentazione delle transazioni interbancarie. La CBDC-*wholesale* è a sua volta divisa in due categorie:
 - o CBDC-*wholesale* **domestic payment**: utilizzata per pagamenti tra Istituzioni all'interno dello stesso Paese;
 - o CBDC-*wholesale* **cross-border payment**: utilizzata per pagamenti tra Istituzioni di Paesi diversi.

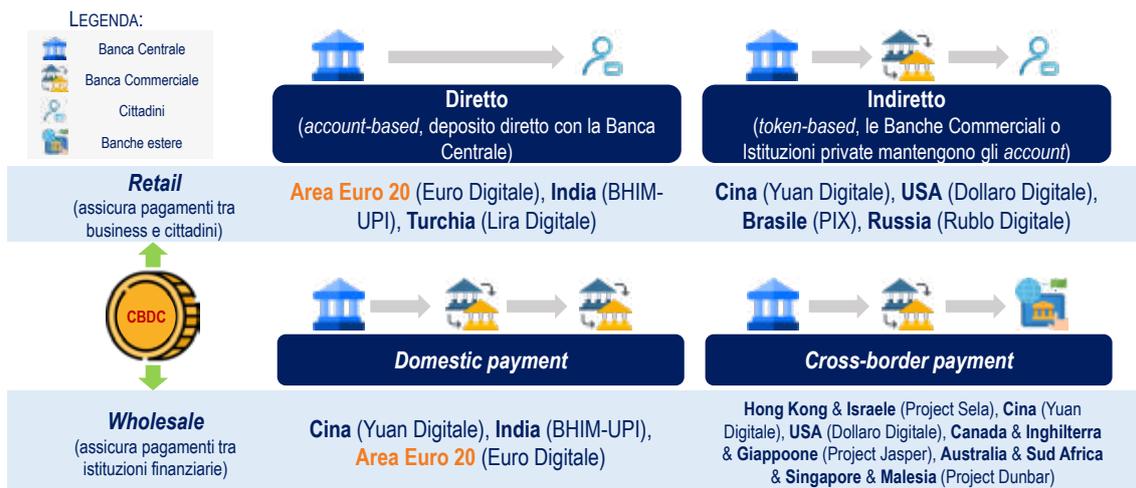


Figura 37. Tipologie di *Central Bank Digital Currency* (CBDC) ed esempi nel mondo (illustrativo). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2024.

I case-study effettuati dalla Bank of International Settlements sulle CBDC

Nell'ambito del suo Innovation Hub work on CBDC, la Bank for International Settlements (BIS) ha realizzato circa **10 case study** sulle CBDC nell'ultimo triennio, al fine di evidenziare **benefici e criticità** delle CBDC per tutto gli attori coinvolti e per l'ecosistema economico e finanziario nel complesso. Ai fini del presente Rapporto si riportano di seguito due progetti - Sela e Dunbar – rispettivamente su una CBDC-*retail* e una CBDC-*wholesale*.

Il «**Project Sela**» (terminato nel settembre 2023) è una progettualità congiunta della BIS e delle Banche Centrali di Hong Kong SAR e Israele, che ha dimostrato la fattibilità di un ecosistema di valuta digitale *retail* (al dettaglio) di una Banca Centrale (CBDC-*retail*). Il progetto Sela, infatti, ha dimostrato che l'accesso alla rCBDC **non compromette la sicurezza informatica**, permettendo a quest'ultima di essere maggiormente competitiva rispetto alle criptovalute. In particolare, un aspetto innovativo ha riguardato il coinvolgimento di un nuovo tipo di intermediario, l'**Access Enabler**, che gestisce tutti i servizi rCBDC rivolti ai clienti senza mai «detenere» le rCBDC degli utenti finali, **eliminando la necessità di detenere fondi per garantire la liquidità o ridurre il rischio di regolamento**.

Il «**Project Dunbar**», invece, è terminato nel marzo 2022 ed è stato condotto dalla BIS in collaborazione con la Reserve Bank of Australia, la Central Bank of Malaysia, la Monetary Authority of Singapore e la South African Reserve Bank, per la creazione di una CBDC-*wholesale*. In particolare, il Progetto Dunbar dimostra come una piattaforma comune per le valute digitali di più Banche Centrali (multi-CBDC) consente **pagamenti transfrontalieri più economici, più rapidi e più sicuri**. Grazie ad una minore dipendenza dagli intermediari e alla semplificazione dei processi di regolamento, inoltre, le CBDC-*wholesale* promuovono lo sviluppo dell'innovazione, **abbassando i costi e le barriere di entrata** e favorendo l'ingresso di nuovi operatori.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Bank for International Settlements, 2024.

In generale, a livello globale, l'attenzione alle CBDC è in costante crescita: al 2023 sono **130** i Paesi che stanno considerando il lancio di una CBDC (+226% contro i “soli” 35 Paesi nel 2020). Nel dettaglio:

- Il **90%** delle Banche Centrali mondiali sta valutando il lancio di una CBDC;
- **19 Paesi del G20** sono in uno stato avanzato di sviluppo di una CBDC (di cui **7** già nella fase pilota);
- **21 Paesi** hanno in corso progetti-pilota per testare la CBDC.

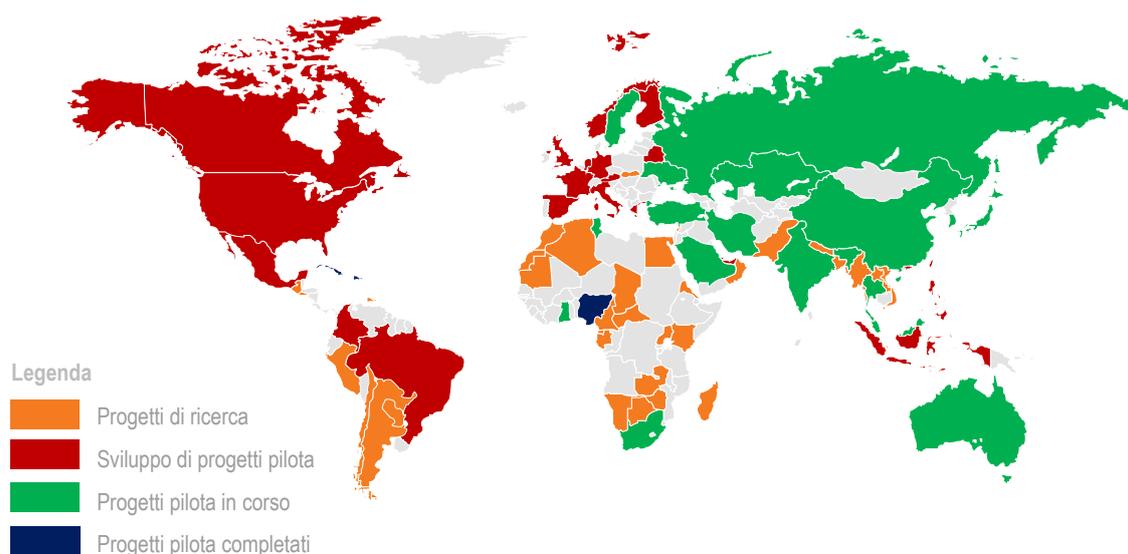


Figura 38. Stato dei progetti e ricerche sulla CBDC* delle Banche Centrali nel mondo, 2023. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Central Bank Digital Currency Tracker, 2024. (*) Central Bank Digital Currency.*

È interessante, inoltre, osservare le **motivazioni** per cui le Banche Centrali stanno studiando l'implementazione di una CBDC e, ovviamente, queste variano notevolmente a seconda dell'economia del Paese di riferimento. Secondo una *survey* della Bank of International Settlements, la prima motivazione per le Banche Centrali delle **economie avanzate** sarebbe garantire la **sicurezza dei pagamenti**, seguita dall'**efficienza dei pagamenti domestici e cross-border**, mentre all'ultimo posto troviamo l'inclusione finanziaria. La situazione è quasi diametralmente opposta per le Banche Centrali dei **Paesi emergenti**, dove l'**inclusione finanziaria** rappresenta l'aspetto più rilevante per implementare una CBDC, seguita comunque dall'efficienza dei pagamenti domestici e dalla sicurezza dei pagamenti. Con l'introduzione del concetto di pagamento *cross-border* tramite CBDC nascono inoltre benefici relativi alla riduzione dei costi di tali transazioni.

Beneficio		Chi ne beneficia
 Riduzione dei costi della moneta	<ul style="list-style-type: none"> I costi elevati legati alla stampa, gestione, deposito e trasporto di banconote e monete rendono più conveniente dotarsi di una moneta digitale 	Governi, Banche Centrali, cittadini e imprese
 Inclusione finanziaria	<ul style="list-style-type: none"> La CBDC può aumentare l'inclusione finanziaria in alcuni mercati e Paesi che evidenziano ancora criticità legate all'accesso a mezzi di pagamento <i>cashless</i> e innovativi 	Governi, Banche Centrali, cittadini e imprese
 Pagamenti istantanei	<ul style="list-style-type: none"> La CBDC può rispondere alle crescenti esigenze di cittadini e imprese legate a strumenti di pagamento innovativi e instant payments 	Cittadini e imprese
 Competizione globale sui pagamenti	<ul style="list-style-type: none"> Con la CBDC, Governi e Banche Centrali possono competere con la crescente diffusione delle criptovalute e stablecoin 	Governi e Banche Centrali
 Rafforzamento della politica monetaria	<ul style="list-style-type: none"> Con la CBDC, le Banche Centrali possono rafforzare la politica monetaria, avendo acquisito un canale diretto con i cittadini e le imprese 	Governi e Banche Centrali
 Riduzione dei costi delle transazioni cross-border	<ul style="list-style-type: none"> Se la CBDC sarà strutturata per supportare le transazioni cross-border, permetterà di ridurre significativamente i costi di tali transazioni 	Cittadini e imprese
 Promozione di innovazione	<ul style="list-style-type: none"> La CBDC può stimolare l'innovazione nelle soluzioni offerte all'utente finale, disaggregando i servizi di intermediazione, riducendo le barriere all'ingresso e promuovendo la concorrenza 	Governi, Banche Centrali, cittadini e imprese

Figura 39. Potenziali benefici attivabili per Governi, Banche Centrali, cittadini e imprese dall'implementazione di una CBDC. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, Parlamento Europeo e Bank for International Settlements, 2024.*

Il caso della Digital Rupee nel contesto di evoluzione del *cashless* in India

Lo sviluppo *cashless* in India ha subito un'importante accelerazione a partire dal 2016, con il lancio dell'applicazione *mobile* BHIM (**Bharat Interface for Money**). Tale *app* poggia sul **sistema UPI (Unified Payment Interface)**, lanciato in India nel 2016 dalla National Payments Corporation of India (NPCI, ovvero l'organizzazione creata dalla Banca Centrale Indiana e dall'Indian Bank Association), e **alimenta più conti bancari in un'unica applicazione *mobile***, consentendo il trasferimento di denaro istantaneo tra conti bancari utilizzando gli *smartphone*.

BHIM è oggi il metodo di pagamento *cashless* più usato in India: oltre **300 milioni di utenti BHIM/UPI** effettuano pagamenti utilizzando vari identificatori e oltre **500 milioni di esercenti** utilizzano BHIM/UPI nell'accettare i pagamenti.



Figura 40. Sinistra: Metodi di pagamento *cashless* in India (%), 2023. Destra: Volume dei pagamenti UPI in India (milioni di transazioni), 2017-2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Reserve Bank of India e National Payments Corporation of India, 2024.

Il sistema UPI è alla base del **progetto pilota** per la Rupia Digitale avviato alla fine del 2022 (tra novembre e dicembre). Denominata **e-Rupee o Digital Rupee**, la CBDC della RBI è una forma elettronica di moneta sovrana emessa dalla Banca Centrale in due versioni: CBDC-*wholesale* e CBDC-*retail*.

Al contrario del modello cinese, che fa affidamento alle banche commerciali per la distribuzione, la *Digital Rupee* per i cittadini (CBDC-*retail*) mira a **disintermediare il ruolo delle banche**. La CBDC-*wholesale*, invece, si basa sulla **collaborazione con le Banche Commerciali**, con otto di esse, che parteciperanno alla fase pilota. La prima fase inizierà coinvolgendo solo quattro banche (State Bank of India, ICICI Bank, Yes Bank e IDFC First Bank), mentre le altre (Bank of Baroda, Union Bank of India, HDFC Bank e Kotak Mahindra Bank) si uniranno successivamente.

Con questa CBDC, il governo indiano mira ad aumentare l'**inclusione finanziaria**, ridurre la preferenza per i contanti e il loro relativo costo di gestione, deposito, stampa e trasporto. A settembre 2023 le **transazioni CBDC al dettaglio** sono in media quasi **18.000 al giorno**.

(*) Mobile Banking, Electronic transfer, IMPS, NEFT, NECT. (**) Prepaid Payment Instruments.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Reserve Bank of India e National Payments Corporation of India, 2024.

Tuttavia, le CBDC pongono anche temi legati all'assetto finanziario delle Banche commerciali e all'instabilità finanziaria. Tra le tematiche aperte legate alla diffusione delle CBDC, troviamo infatti **diversi rischi**:

- il rischio di **disintermediazione** delle Banche Commerciali;
- l'**instabilità finanziaria**;
- il **rischio reputazionale**;
- l'**espansione del bilancio**.

A tal fine, risulta utile evidenziare come nel 2017 la **Banca Centrale danese** abbia condotto uno dei primi studi di fattibilità sulle CBDC mettendone in luce proprio i **rischi per la stabilità finanziaria**: il giudizio complessivo riguardo la loro possibile introduzione è stato **negativo** e l'ipotesi di una loro possibile introduzione non ha più avuto, sino ad oggi, **alcun ulteriore sviluppo**. In particolare, è stato sostenuto come la CBDC potrebbe fornire a tutti un accesso illimitato ai crediti della Banca Centrale.

L'introduzione della CBDC, infatti, potrebbe comportare un mutamento nel modello di *business* delle banche, con le famiglie che potrebbero ritenere più sicuro un credito verso la Banca Centrale rispetto ad una Banca Commerciale. Inoltre, un libero accesso alla CBDC potrebbe, di conseguenza, generare un profondo impatto sulle opportunità di finanziamento delle Banche Commerciali, il quale avviene, soprattutto per quelle di dimensioni minori, tramite i depositi. Infine, la CBDC cambierebbe il ruolo della Banca Centrale nel sistema finanziario, divenendo una "banca per il pubblico" piuttosto che una "banca per le altre banche": questo la trasformerebbe in una diretta concorrente delle Banche Commerciali, mutandone profondamente il ruolo di garante della stabilità finanziaria e della sicurezza dei pagamenti.

Disintermediazione
delle Banche
commerciali

- La CBDC potrebbe portare a **disintermediare le Banche commerciali**, sostituendone i depositi bancari e **modificandone l'assetto finanziario**

**Instabilità
finanziaria**

- Durante una crisi, esiste la possibilità che i cittadini e imprese **convertano i propri depositi** presso le Banche Commerciali in CBDC

**Rischio
reputazionale**

- Le Banche Centrali risponderanno in **prima persona del funzionamento della moneta digitale**, pagando eventuali **costi reputazionali** legati al malfunzionamento della stessa (ad esempio, ridotto tasso di adozione, criticità nell'infrastrutture IT, ecc.) con possibili effetti sistemici

**Espansione del
bilancio** delle
Banche Centrali

- Se **Istituzioni pubbliche o non-residenti** di un dato Paese decidessero di convertire i loro depositi presso Banche commerciali in CBDC, il **bilancio** delle Banche Centrali del Paese **potrebbe espandersi**

Figura 41. Principali tematiche aperte legate alla diffusione delle CBDC. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2024.*

Il caso dello Yuan Digitale cinese

Avviata la fase di studio già dal 2014, ad aprile 2020 il Governo cinese ha deciso di testare il lancio di uno **Yuan Digitale** in **quattro città**: Shenzhen, Suzhou, Chengdu e Xiong'an. I **progetti-pilota** hanno beneficiato del supporto di importanti società tecnologiche* del Paese per testare lo Yuan Digitale per servizi come la consegna di cibo, il *car sharing* e l'*e-commerce*, introducendo pagamenti elettronici che non richiedono una connessione a Internet.

La decisione del Governo cinese di lanciare una CBDC risponde alla necessità di **combattere l'evasione fiscale e il riciclaggio di denaro, efficientare il sistema finanziario e dei pagamenti** e usare la valuta digitale come "strumento" per rafforzare il proprio posizionamento geopolitico.

Secondo le stime della People's Bank of China, al 2021 **123 milioni di cinesi** avevano creato un portafoglio digitale in Yuan (contro i "soli" 21 milioni nel 2020, ovvero un incremento di 5 volte). Da ultime dichiarazioni non ufficiali si stimano **261 milioni di portafogli** nel 2023, pari a circa il **20% della popolazione cinese** (ovvero la popolazione combinata di Russia, Germania e Canada). Con riferimento al valore transato, a giugno 2023 le transazioni di Yuan Digitale hanno raggiunto i **250 miliardi di Dollari**.



Figura 42. Valore delle transazioni in Yuan Digitale (milioni di Dollari), giugno 2021 vs. giugno 2023. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati People's Bank of China, 2024.*

(*) Meituan (*start-up* basata a Pechino attiva nella prenotazione di viaggi, consegna di cibo e altri servizi *on-demand*) e Didi Chuxing Technology (impresa di rete di trasporti a chiamata con sede a Pechino).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati People's Bank of China, Bloomberg, CNBC e Harvard Business Review, 2024.

È all'interno di questo contesto che si sta muovendo anche la **Banca Centrale Europea**. Il 28 giugno 2023, la Commissione ha pubblicato una **proposta sull'introduzione dell'Euro Digitale**, a seguito di un processo che era già iniziato nel luglio 2021, con la decisione della BCE di lanciare la fase di «investigazione» sull'Euro Digitale. In questa fase, l'Eurosistema si è concentrato su un possibile *design* funzionale basato sulle esigenze degli utenti, attraverso *focus group* e prototipazione della valuta digitale. La fase di indagine ha esaminato i casi d'uso che un Euro Digitale dovrebbe fornire in via prioritaria per raggiungere i suoi obiettivi: una forma di moneta digitale della Banca Centrale **senza rischi, accessibile ed efficiente**.

Come definito nella fase investigativa dalla Banca Centrale Europea, il *design* dell'Euro Digitale dovrebbe avere tre principali caratteristiche:

- **sfruttare i punti di forza dell'Eurosistema e delle entità del settore privato per soddisfare le esigenze degli utenti in un panorama dei pagamenti in rapida evoluzione.** La cooperazione tra il settore pubblico e quello privato si è rivelata fondamentale per la costruzione del mercato europeo dei pagamenti in passato. Lo stretto coinvolgimento del settore privato è considerato un fattore chiave per il successo dell'Euro Digitale;

- **rendere l'Euro Digitale assimilabile a una passività diretta di una Banca Centrale, come avviene oggi con le banconote.** Ciò significa che un Euro Digitale verrebbe registrato come una passività nel bilancio dell'Eurosistema e che quest'ultimo sarebbe responsabile di eventuali errori di regolamento dell'Euro Digitale. È quindi estremamente importante che l'Eurosistema mantenga il pieno controllo sull'emissione e sul regolamento dell'Euro Digitale;
- **fare degli intermediari vigilati i responsabili dei rapporti con l'utente finale nell'ecosistema dell'Euro Digitale.** Le controparti dirette dei privati, dei commercianti e delle imprese che utilizzano l'Euro Digitale svolgerebbero i compiti di gestione degli utenti e delle transazioni.

In generale, va sottolineato come l'Euro Digitale sia concepito come uno strumento da **affiancare al contante**, soprattutto facendo leva sull'integrazione con la **digital identity**. In particolare, la moneta digitale può rappresentare uno strumento di educazione al consumatore con riferimento all'utilizzo del denaro "liquido".

La fase investigativa sull'Euro Digitale si è conclusa positivamente nell'ottobre 2023 con l'approvazione a continuare la progettualità, non implicando però ancora una decisione in merito alla sua emissione. La prossima fase del progetto – la **preparation phase** – iniziata il 1° novembre 2023, durerà due anni: l'obiettivo è **finalizzare il regolamento e selezionare i fornitori** che potrebbero sviluppare una **piattaforma** e un'**infrastruttura** per l'Euro Digitale.

Nella *preparation phase*, saranno effettuati test e sperimentazioni per sviluppare un Euro Digitale che soddisfi sia i requisiti dell'Eurosistema sia le esigenze degli utenti, ad esempio in termini di **esperienza d'uso, privacy, inclusione finanziaria e impronta ambientale**. Durante questa fase la BCE continuerà a confrontarsi con il pubblico e con tutte le parti interessate. Dopo due anni, il Consiglio direttivo deciderà se passare alla fase successiva, per preparare la strada all'eventuale futura emissione e diffusione di un Euro Digitale.

Come accennato infatti, l'avvio della fase di preparazione non rappresenta una decisione sull'emissione di un Euro Digitale. Tale decisione sarà presa in considerazione dal **Consiglio Direttivo** (*Governing Council*) solo una volta completato il processo legislativo dell'Unione Europea. La BCE terrà conto di eventuali aggiustamenti al *design* dell'Euro Digitale che potrebbero rendersi necessari a seguito delle deliberazioni legislative.



Figura 43. La roadmap dell'Euro Digitale (illustrativo). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea e Commissione Europea, 2024.

In sintesi, l'Euro Digitale avrà degli **impatti** sul contesto economico-sociale, sul settore dei pagamenti e sul ruolo geopolitico dell'UE. Per fare in modo che questi impatti abbiano un risvolto positivo, sarà propedeutica la decisione dell'UE su alcuni temi aperti per un efficace *deployment* della CBDC, ovvero: l'**infrastruttura tecnologica** su cui basare l'architettura dell'Euro Digitale, il ruolo degli attuali **operatori del settore dei pagamenti** all'interno del sistema dell'Euro Digitale e gli **use case** da promuovere e sviluppare per far comprendere ai cittadini e agli esercenti i vantaggi e la sicurezza dell'Euro Digitale.



Figura 44. La roadmap dell'Euro Digitale (illustrativo). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea e Commissione Europea, 2024.

CAPITOLO 3

LE INDAGINI DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY PER MISURARE IL “TERMOMETRO CASHLESS” DEL PAESE

3.1. LA SURVEY DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY AI CITTADINI ITALIANI

3.1.1 OBIETTIVI, STRUTTURA E METODOLOGIA

La *survey* della Community Cashless Society ai cittadini italiani intende misurare l'**attitudine dei cittadini** nei confronti dei pagamenti *cashless* e indagare i principali **use case** che sostengono il ruolo dei pagamenti digitali e i **gap informativi** dei cittadini.

Nel dettaglio, la *survey* 2024 si è posta i seguenti obiettivi:

- confrontare le **variazioni dell'attitudine dei cittadini verso l'ecosistema dei pagamenti cashless nel 2024** rispetto agli anni precedenti già analizzati nelle precedenti versioni della *survey*¹⁹;
- valutare gli **effetti delle recenti misure governative** rispetto alle scelte dei cittadini verso i pagamenti digitali ed elettronici.

Il campione dell'indagine è formato da **1.000 cittadini italiani**, coinvolti durante il mese di gennaio 2024 attraverso interviste via *web* e via telefono supportate dai sistemi C.A.W.I. (*Computer-Assisted Web Interviewing*) e C.A.T.I (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*). Le risposte all'indagine sono state segmentate per:

- sesso;
- fascia di età;
- area geografica di residenza;
- settore di attività;
- livello di istruzione.

La rappresentatività del campione secondo i dati Istat 2023 è pari al **95%**, con un margine di errore di campionamento pari a 3,1.

¹⁹ Dal punto di vista metodologico la *survey* 2020 fa riferimento a dati raccolti nell'anno 2019, la *survey* 2021 fa riferimento all'anno 2020, la *survey* 2022 fa riferimento all'anno 2021, la *survey* 2023 fa riferimento ad abitudini dell'anno 2022 e la *survey* 2024 fa riferimento ad abitudini dell'anno 2024. Per semplicità di esposizione, l'anno di rilevazione e il rispettivo anno di riferimento verranno usati come sostituti.

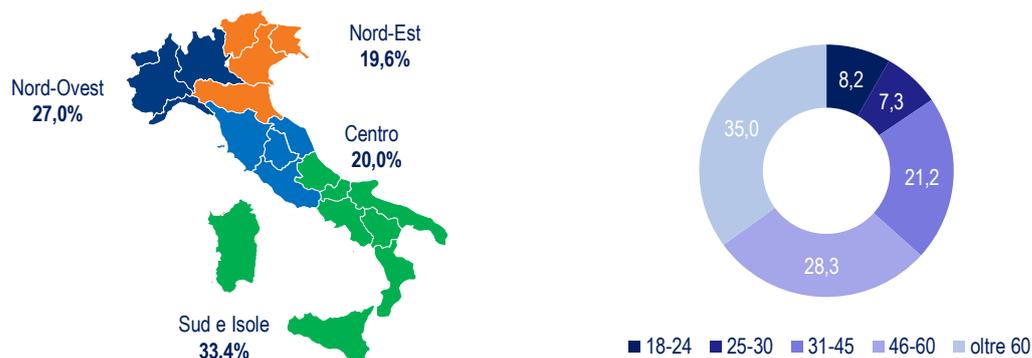


Figura 45. Distribuzione del campione della survey per area geografica di residenza (a sinistra; valori percentuali) e per fasce d'età (a destra; valori percentuali), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

La survey 2024 è comparabile con le precedenti edizioni del 2023, 2022, 2021 e 2020, permettendo così di analizzare i *trend* evolutivi con riferimento ai pagamenti *cashless* negli ultimi 5 anni. Tuttavia, nell'ottica di “manutenere” e “arricchire” la survey con nuove evidenze dirette a tracciare quelle che sono le innovazioni e i *trend* più rilevanti nel settore dei pagamenti, in quest'ultima rilevazione sono state approfondite delle ulteriori fattispecie, ovvero:

- la variazione dell'**attitudine dei cittadini italiani** verso i pagamenti con *smartphone* (*digital wallet*) e i pagamenti P2P/A2A e il ruolo del **cashless come “attrattore” per gli esercenti**;
- un nuovo *focus* sul **livello di digitalizzazione** e “penetrazione” del *cashless* nei diversi servizi di mobilità;
- l'analisi del ruolo svolto dal fenomeno del **Buy Now Pay Later** nei pagamenti digitali in particolare nel commercio *online*.

Di seguito, vengono riportati i principali risultati dell'indagine.

3.1.2 I RISULTATI DELL'INDAGINE

Dai risultati della survey ai cittadini italiani sono emerse **tre principali evidenze**:

1. un **consolidamento del ricorso ai pagamenti cashless** determinato soprattutto dai **pagamenti innovativi** che sfruttano i *driver* di **velocità** e **comodità**;
2. il ruolo fondamentale svolto dall'**e-commerce**, dal **Buy Now Pay Later** e dalla **mobilità** nel sostenere i pagamenti *cashless*;
3. la diffusione, tra i cittadini, di una sempre **maggiore “domanda” di digitalizzazione degli esercenti**.

In primo luogo, si è confermato nel 2024 – **per il terzo anno consecutivo** – il consolidamento che si è iniziato ad osservare dal 2020, con la quota di italiani che dichiara di voler aumentare il ricorso al *cashless* **pari a oltre il 70%**. In particolare, con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione di ciascun Paese verso la *Cashless Society*, TEHA ha elaborato un **modello**

proprietario ad hoc, ovvero la “**Cashless Society Ladder**”²⁰, il cui obiettivo è monitorare e quantificare i progressi compiuti dall’Italia verso una società sempre più *cashless*.

L’Italia, all’interno di questa rappresentazione, si posiziona all’interno di una fase definita di “**adozione di massa**” dei pagamenti *cashless*, occorre tuttavia accelerare il processo per raggiungere una fase ancora più “matura” della *Cashless Society* come quella del “consolidamento” del *cashless* nelle abitudini dei cittadini.

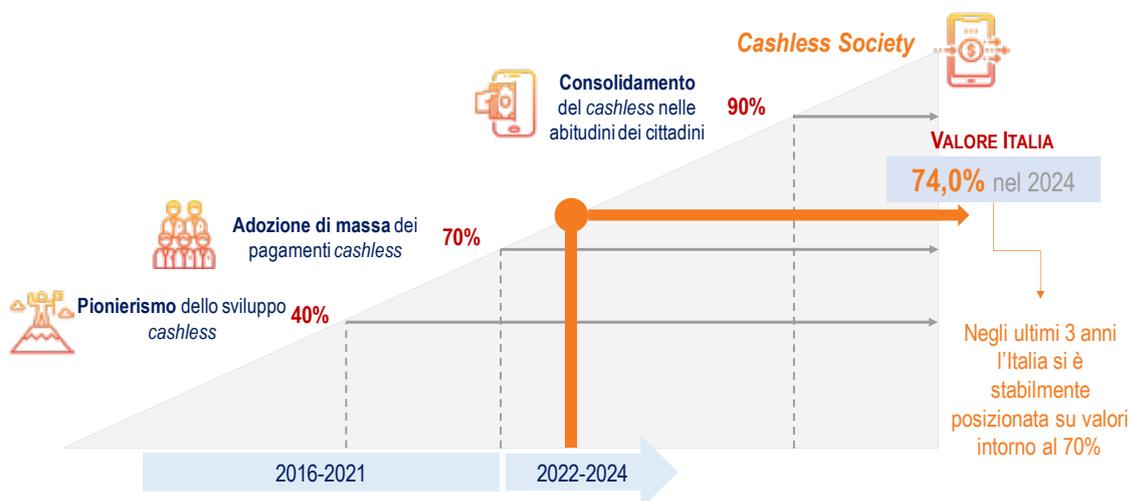


Figura 46. *Cashless Society Ladder, 2024*. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Alla luce di questo scenario, occorre osservare come l’incremento della preferenza verso il *cashless* è trainato soprattutto dai **pagamenti innovativi** (*digital wallet* e P2P), i quali hanno **quintuplicato** il loro peso sul totale negli **ultimi cinque anni** passando dal 2% del 2020 al **10,7% del 2024**. In valore assoluto, le stime per il 2024 indicano un transato con tali modalità di pagamento pari a circa **50 miliardi di Euro**.

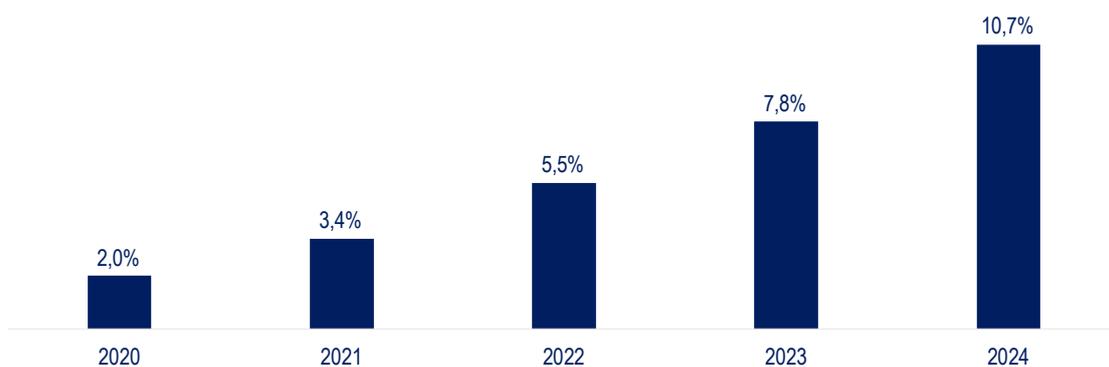


Figura 47. Percentuale di risposte «Smartphone (*digital wallet*) e modalità P2P/A2A» alla domanda «Qual è la modalità di pagamento che preferirebbe utilizzare di più?» (valori percentuali), survey 2020-survey 2024. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

²⁰ Le soglie sono state identificate attraverso l’analisi della letteratura di riferimento e dei casi studio dell’Osservatorio sui casi internazionali della Community, studiando la relazione tra la percentuale di cittadini che usano il *cashless* e lo stato di avanzamento verso la *Cashless Society*. Il valore italiano è pari alla percentuale di cittadini che afferma di voler aumentare il ricorso al *cashless* secondo la survey ai cittadini della Community.

A testimonianza di ciò, circa **4 italiani su 10** (il **36,0%**) dichiarano di aver aumentato il ricorso a tali strumenti nell'ultimo anno. In particolare, è possibile osservare come tale aumento sia inversamente correlato all'età: la fascia 18-24 anni riporta, infatti, un valore del **57,3%**, pari al doppio di quello registrato dagli *over-60* (25,7%).

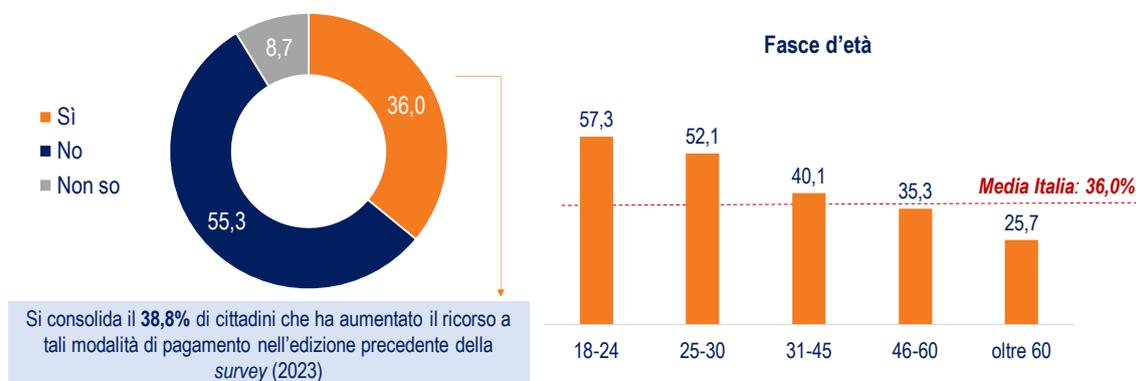


Figura 48. Risposte alla domanda «Nel 2023, ritiene di aver aumentato l'utilizzo dei pagamenti elettronici nella modalità con smartphone/digital wallet (es. Satispay, PayPal) per i suoi acquisti rispetto al 2022?» (valori percentuali), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

I **più giovani**, dunque, si confermano i **maggiori utilizzatori dei pagamenti innovativi**, tuttavia, nell'edizione 2024 della survey si registra una **crescita diffusa in tutte le fasce d'età** della popolazione. In particolare, la variazione percentuale più alta si registra nella **fascia d'età 31-45 anni** la quale, rispetto alla survey realizzata nel 2023, è cresciuta di **9 punti percentuali**, seguita dalla fascia 46-60 (+6,5 punti percentuali), dagli *over-60* (+6,3 punti percentuali) e dalla fascia 18-30 (+2,6 punti percentuali). Le fasce d'età 46-60 e *over-60* rimangono, tuttavia, su valori pari a poco più della metà delle fasce d'età più giovani.



Figura 49. Percentuale di risposte «Smartphone (digital wallet)» alla domanda «Qual è la modalità di pagamento che preferirebbe utilizzare di più?» (valori percentuali) survey 2023 e survey 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

In linea con quanto osservato finora, occorre evidenziare come la crescita nel ricorso al *cashless* non riguarda solo la componente più innovativa ma i pagamenti *cashless* considerati nel loro insieme. Circa **3 italiani su 5** (il 58,0%), infatti, ritengono di aver **aumentato l'utilizzo dei pagamenti cashless** rispetto all'anno precedente e oltre **1 italiano su 2** (ovvero il 52,7%)

afferma di voler **ridurre l'utilizzo del contante nei prossimi anni**, con valori significativamente più elevati per le fasce più giovani delle popolazioni (18-30 anni), dove tali valori superano il 75%.

I dati a consuntivo “confermano” la maggiore attitudine dei cittadini verso i pagamenti *cashless*. Infatti, il transato *cashless* è quasi triplicato dal 2015 al 2022, passando da **174,3 miliardi di Euro a 400 miliardi di Euro**, e si stima un valore al 2023 di **oltre 450 miliardi di Euro**, pari a oltre il **40%** dei consumi.

Un'ulteriore evidenza emersa dalla *survey* riguarda la **frequenza di utilizzo**: infatti, oltre 2 italiani su 3 (il **67,2%**) utilizzano i mezzi di pagamento elettronici **più volte a settimana o quotidianamente**. Dall'altra parte circa un terzo degli italiani (il 31,9%) ritiene di ricorrere al *cashless* meno di una volta a settimana, mentre l'1% ritiene di non utilizzare **mai i pagamenti *cashless***: di questi, tuttavia, il 38,3% ha dichiarato che ridurrà la frequenza dei pagamenti in contanti nei prossimi anni, implicando la possibilità di un maggiore ricorso al *cashless*.

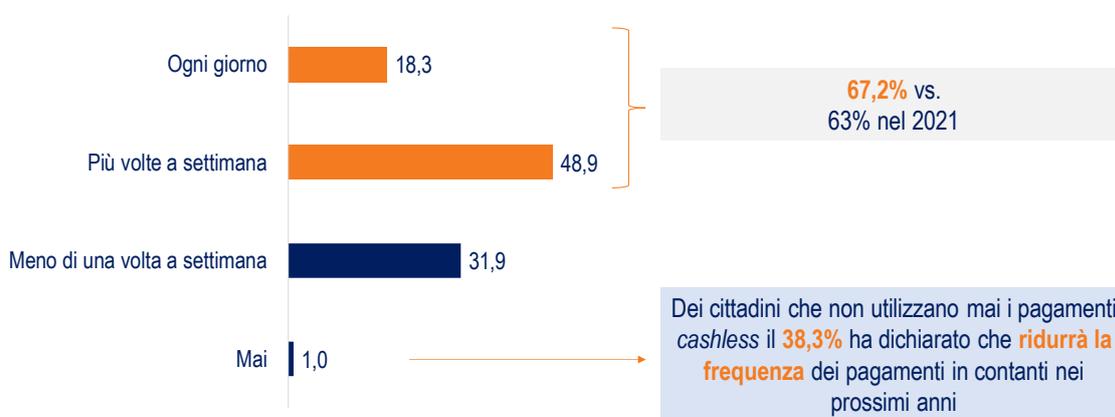


Figura 50. Percentuale di risposte alla domanda «Con quale frequenza utilizza i pagamenti digitali?» (valori percentuali), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della *survey* della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Relativamente ai *driver* che inducono i cittadini a ricorrere in misura sempre maggiore al *cashless*, per circa il **60%** dei cittadini italiani i principali risultano **velocità e comodità**. In particolare, la quota percentuale di rispondenti che dichiara come principale beneficio del *cashless* questi due elementi è passata dal **38%** nel 2022, **48,8%** nel 2023 e al **59,8%** nel 2024, riportando quindi un aumento medio annuo pari a 10 punti percentuali. Tuttavia, oltre a velocità e comodità, i cittadini riconoscono ulteriori benefici nell'utilizzo dei pagamenti digitali rispetto al contante, come la **sicurezza del pagamento** (+77,6% rispetto al 2023), l'**efficace gestione delle spese** (+100% rispetto al 2023), la **convenienza economica** (+26,7% rispetto al 2023) e l'**integrazione del pagamento nello smartphone** (+23,8% rispetto al 2023). Al contempo, continua a **registrare una riduzione** la quota di cittadini che preferisce il **contante per abitudine/prassi**, passata dal **33,9%** del 2023 a **23,1%** nel 2024 (-10,8 punti percentuali).

In sintesi, si osserva un sempre maggiore consolidamento dei *driver* che incentivano, tra i consumatori, l'impiego dei pagamenti *cashless* (ovvero **velocità e comodità**), mentre vengono sempre meno le abitudini dei cittadini italiani e il loro “attaccamento” al contante,

riscontrabile soprattutto nelle fasce della popolazione con un livello di istruzione “basso” (ovvero elementare-media). Infatti, la percentuale di cittadini in questo segmento della popolazione che preferisce il contante come mezzo di pagamento è pari a **45,7%**, 2,5 volte il valore dei cittadini con un livello di istruzione “alto” (laurea-post laurea) pari al 18,0%.

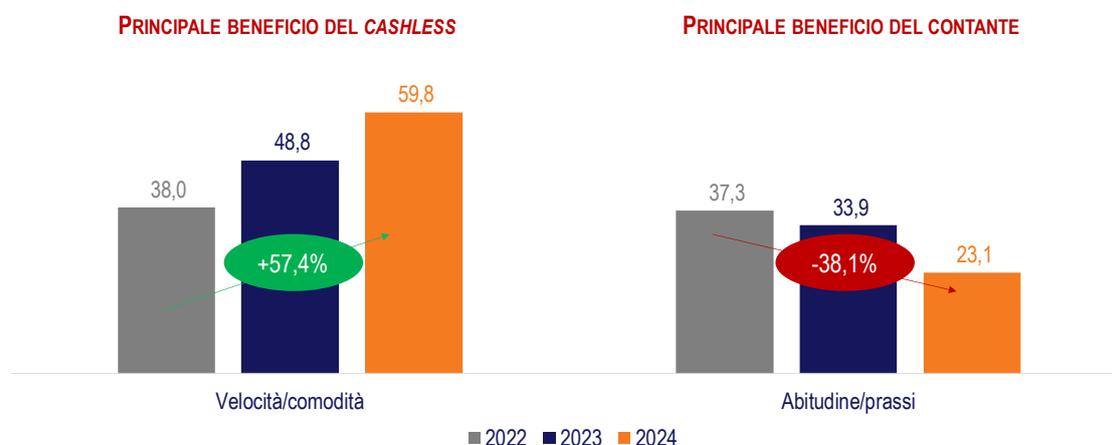


Figura 51. Percentuale di risposte alla domanda «Qual è il motivo principale per cui utilizza i pagamenti elettronici e il contante?» (valori percentuali), 2024. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Il secondo “cluster” di evidenze emerse dalla survey ai cittadini italiani fa riferimento ai **fattori di traino** dei pagamenti *cashless* nel Paese, ovvero: *e-commerce*, *Buy Now Pay Later* e mobilità.

In primo luogo, oltre **1 italiano su 2** (ovvero il **54,1%** dei rispondenti) afferma di aver fatto maggiormente ricorso al **canale online** nell’ultimo anno. L’*e-commerce* rappresenta, infatti, un fenomeno in continua crescita, con il valore del transato *e-commerce* B2C che è cresciuto nel triennio 2020-2022 del **+21,3%** rispetto al +15,1% del triennio 2017-2019. Al 2022 l’*e-commerce* vale **circa 50 miliardi di Euro** (il 12,5% del transato *cashless* in Italia) e nei prossimi anni, proiettando i tassi di crescita attuali, si stima al 2030 un valore dell’*e-commerce* B2C pari a **oltre 150 miliardi di Euro**.



Figura 52. Valore del transato dell’e-commerce B2C (beni e servizi) in Italia (miliardi di Euro), 2017-2023e Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti per Consorzio Netcomm «Il ruolo e il contributo dell’e-commerce e del digital retail alla crescita dell’Italia» e Politecnico di Milano, 2024

Relativamente alle modalità di pagamento preferite dagli italiani per effettuare transazioni sul canale *online*, a conferma di quanto evidenziato precedentemente con riferimento ai pagamenti innovativi, i **pagamenti in modalità P2P** (ad esempio tramite piattaforme quali *PayPal* o *Satispay*) rappresentano attualmente il **secondo canale preferito** – solo dopo le carte di credito/debito – da **1 italiano su 2** per effettuare pagamenti *online*.

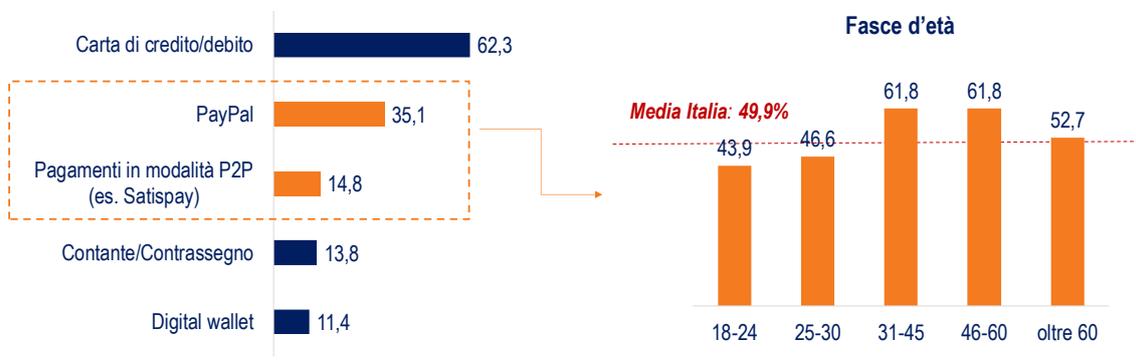


Figura 53. Percentuale di risposte alla domanda «Nell'ultimo anno, a quale mezzo di pagamento ritieni di aver fatto maggiormente ricorso per completare i tuoi acquisti sul canale di vendita online rispetto al 2022?» (valori percentuali, è possibile scegliere tutte le preferenze), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Strettamente legato alle nuove modalità di pagamento vi è il **secondo fattore** identificato nella *survey* e oggetto di approfondimento *ad hoc* grazie all'inserimento di specifiche domande nella presente edizione della *survey*, ovvero il **Buy Now Pay Later (BNPL)**. Quest'ultimo si sta affermando sempre di più tra i consumatori come **nuova soluzione di pagamento** ed è oggi conosciuto da **oltre 6 italiani su 10**. Di questi, circa **7 su 10** (il **67,1%**) vi hanno fatto ricorso nell'ultimo anno.



Figura 54. Sinistra: Percentuale di risposte alla domanda «Con riferimento agli acquisti online, è a conoscenza della modalità Buy Now Pay Later (es. *PayPal 3 rate*), che consente al consumatore di abilitare una modalità di pagamento dilazionato nel tempo?» (valori percentuali). Destra: percentuale di risposte alla domanda «Ha fatto ricorso al Buy Now Pay Later nell'ultimo anno?» Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Inoltre, per il **41,9%** degli italiani che vi fa ricorso, il *BNPL* rappresenta **più del 10%** dei propri acquisti *online* e **1 italiano su 2** (il **49,9%** dei rispondenti) ritiene che senza di esso non avrebbe potuto effettuare l'acquisto.

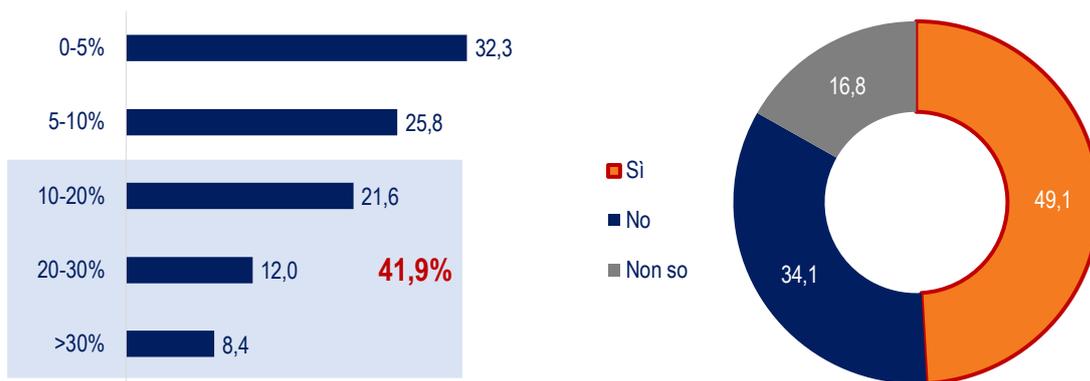


Figura 55. Sinistra: Percentuale di risposte alla domanda «Nell'ultimo anno, quanta percentuale dei suoi acquisti online è stata effettuata attraverso modalità Buy Now Pay Later?» (valori percentuali) e Destra percentuale di risposte alla domanda «Ritiene che senza la possibilità di ricorrere al Buy Now Pay Later NON avrebbe finalizzato l'acquisto?»
 Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Infine, il terzo e ultimo elemento individuato tra quelli emersi dalla *survey* e che sostengono oggi il ruolo dei pagamenti *cashless* è quello della **mobilità**. A tal proposito, occorre evidenziare come tale contesto in Italia presenti un quadro «a due velocità», con un **livello di digitalizzazione** percepito dai cittadini e una **diffusione dei pagamenti *cashless*** maggiore nei servizi di mobilità extra-urbana rispetto a quelli di mobilità urbana.

In particolare, i servizi di mobilità extra-urbana – come treni e pedaggi autostradali – riportano un **transato *cashless*** rispettivamente pari a **79,6%** e **74,2%**, ampiamente superiore a quello dei servizi di mobilità urbana, come l'abbonamento al TPL (61,9%), i parcheggi in struttura (58,1%), il biglietto singolo del TPL (51,8%), taxi (50,8%) e parcheggi in strisce blu (49,8%). Non è un caso, dunque, che i servizi di mobilità extra-urbana sono anche percepiti dai cittadini come **maggiormente digitalizzati** rispetto ai servizi di mobilità urbana. Ciò che emerge, in sintesi, è un basso livello di digitalizzazione percepito dai cittadini e una bassa quota di transato *cashless* per i servizi di mobilità urbana e un alto livello di digitalizzazione percepito e un alto transato *cashless* per i servizi di mobilità extra urbana.

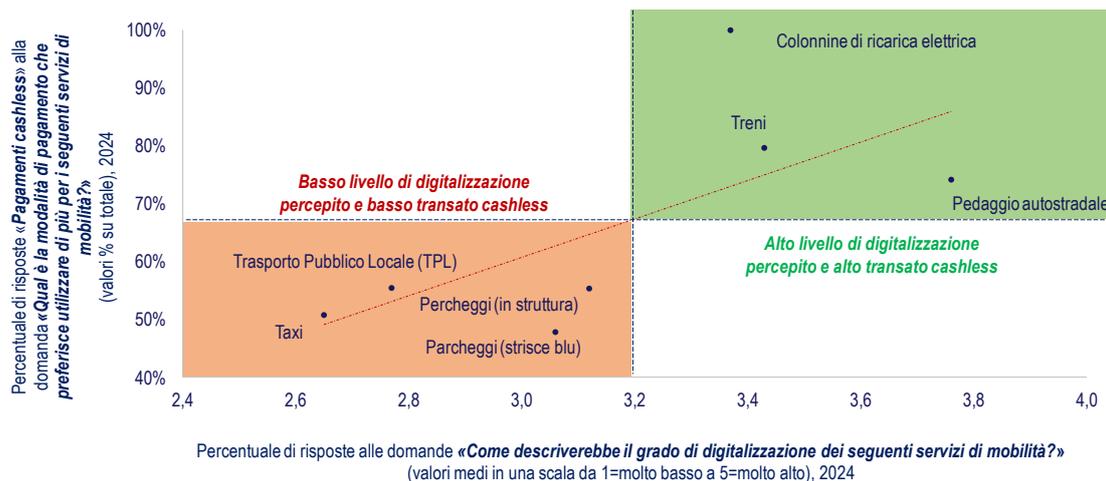


Figura 56. Correlazione tra la digitalizzazione percepita dei diversi servizi di mobilità e la modalità di pagamento preferita per quel servizio, 2024. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.*

Infine, la terza evidenza emersa dalla *survey* riguarda la richiesta da parte dei cittadini di una **maggiore digitalizzazione degli esercenti** e, di conseguenza di una più ampia diffusione dei pagamenti *cashless*. Infatti, i pagamenti digitali rappresentano un **fattore di «attrattività» per i consumatori: 3 italiani su 4, il 74,9%** dei rispondenti, ritiene «**importante**» o «**molto importante**» la possibilità di pagare in modalità *cashless* presso gli esercizi commerciali. La percentuale aumenta se si considera la parte più giovane della popolazione: infatti, quasi 8 giovani tra i 25 e i 30 anni (il **79,5%**) ritiene “importante” o “molto importante” la possibilità di pagare in modalità *cashless* presso un esercizio commerciale.

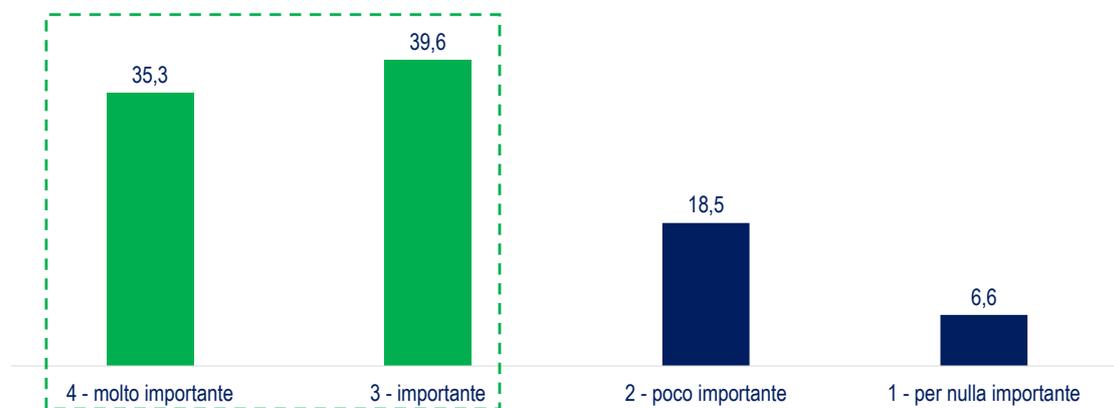


Figura 57. Percentuale di risposte alla domanda «Nella scelta di acquisto di un bene/servizio presso un esercizio commerciale quanto reputa importante in una scala da 1 a 4 (dove 1= “per nulla importante” e 4= “molto importante”) la possibilità di pagare in modalità *cashless* (carte di pagamento/smartphone e digital wallet)?», (valori percentuali sul totale), 2024. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.*

Come verrà evidenziato nel paragrafo 3.2 del presente Capitolo, dedicato all’esposizione dei risultati emersi dalla *survey* agli esercenti, la principale motivazione che induce i commercianti ad aumentare l’accettazione dei pagamenti *cashless* è l’**incremento della domanda da parte dei clienti** e infatti, a testimonianza di questa evidenza, **2 rispondenti su**

5 (circa il **41,6%**) ritengono di poter perdere clienti nel caso in cui non dovessero accettare più pagamenti *cashless*.

Nonostante l'aumento della domanda da parte dei cittadini italiani, ancora oggi **oltre 1 italiano su 3** (il **27%**) riscontra dei **problemi nell'accettazione dei pagamenti *cashless***, un valore elevato ma, occorre evidenziare, in **riduzione di 2,9 punti percentuali** rispetto a quanto emerso dalla *survey* del 2023, in cui la quota di cittadini che dichiarava di aver riscontrato degli ostacoli nell'accettazione dei pagamenti *cashless* risultava del 29,9%.

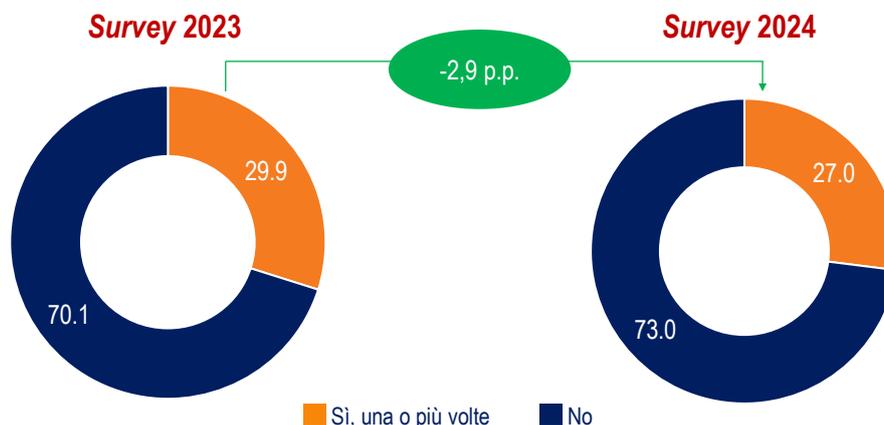


Figura 58. Percentuale di risposte alla domanda «Nell'ultimo anno ha subito rifiuti di accettazione della sua carta di pagamento da parte degli esercenti (es. professionisti, taxi, ristoratori)?» (valori percentuali), confronto tra survey 2023 e 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Nel dettaglio, indagando le **motivazioni alla base del rifiuto**, in **7 casi 10** (ovvero per il **68,5%** dei cittadini) le transazioni *cashless* vengono respinte a causa di **presunti guasti o dall'assenza del POS**. Tra le altre motivazioni occorre segnalare, inoltre, la **reticenza della controparte** (15,9%) e la risibilità dell'importo della transazione (10,0%).

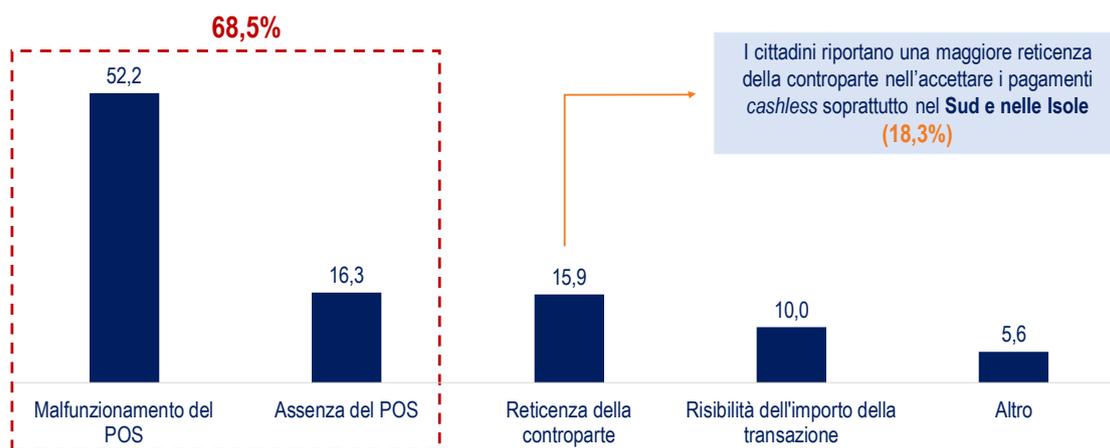


Figura 59. Percentuale di risposte alla domanda «Quale è stata la motivazione principale del rifiuto?» (valori percentuali) survey 2023 e survey 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Infine, dai risultati della *survey* è emersa, tra i cittadini, la presenza di importanti *gap* informativi legati, in particolare, al tema della **sicurezza** e della **sostenibilità**.

Infatti, i cittadini italiani assegnano ai **pagamenti cashless** un livello di **sicurezza** pari a quello del **contante**, nello specifico ordinando le preferenze dei cittadini in una scala da 1 a 4, dove 1 indica un livello di sicurezza minimo e 4 un livello di sicurezza massimo, **i pagamenti cashless e il contante registrano il medesimo valore (3,1)**. Nel complesso, la modalità di pagamento che viene considerata più sicura dai cittadini è quella del bonifico (3,4), quella meno sicura l'assegno (2,6).

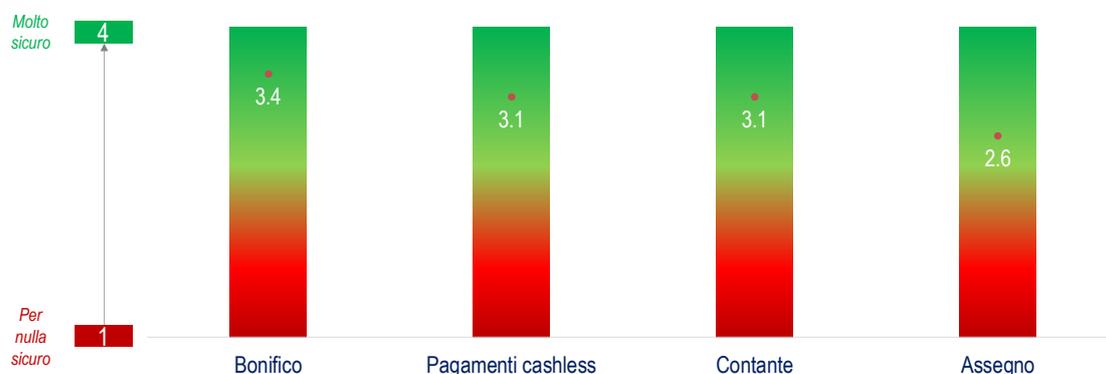


Figura 60. Risposte alla domanda «In generale, in una scala da 1 a 4 (dove 1= “per nulla sicuro” e 4= “molto sicuro”) come valuta la sicurezza offerta dai seguenti metodi di pagamento (in termini di riduzione delle probabilità di furto/contraffazione, ecc.)?», Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

A testimonianza di queste evidenze, è possibile osservare come i **maggiori ostacoli all'utilizzo** dei pagamenti *cashless*, per i cittadini, risiedono soprattutto nei **costi di utilizzo** e nel timore di essere vittime di **possibili frodi**. Quest'ultima fattispecie, nello specifico, ha registrato, nella *survey* del 2024, tra le risposte fornite dai cittadini, un leggero **aumento di 1,0 punti percentuali**, passando dal 41,0% del 2023 al 42,0% del 2024. Le altre motivazioni segnalate (tra cui: difficoltà di accettazione, preoccupazione sulla *privacy* e tracciabilità dei pagamenti) registrano tutte una diminuzione rispetto alla *survey* erogata nel 2023.

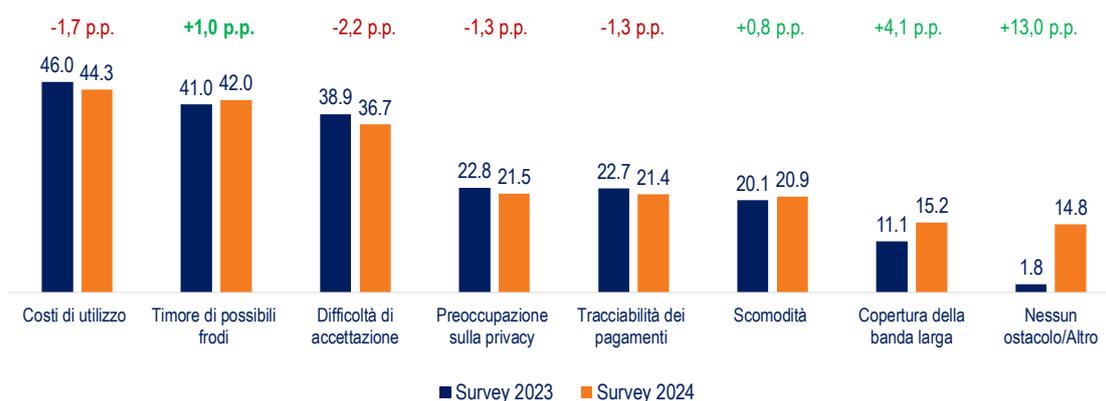


Figura 61. Percentuale di risposte alla domanda «Dal Suo punto di vista, quali sono i maggiori ostacoli all'utilizzo dei pagamenti con carta e/o digitali in Italia?» (valori percentuali, massimo 3 preferenze), confronto tra survey 2023 e 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

A conferma di questa sensibilità dei cittadini sul **tema della sicurezza**, occorre segnalare come oltre **7 italiani su 10** (il **70,7%**) posseggono una **carta prepagata** e la utilizzano principalmente per effettuare **acquisti online**. Inoltre, indagando la **tipologia di spesa** effettuata, è possibile osservare come il **maggior impiego della carta prepagata** avviene soprattutto sul **canale digitale** e relativamente alle **spese occasionali** (per il 54,3% degli intervistati) e alle **spese ordinarie** (per il 50,8% degli intervistati). Infine, si segnala come la carta prepagata registri tra gli utenti un **minor utilizzo** nel **canale fisico** relativamente alle spese quotidiane (32,7%) ed occasionali (31,8%).

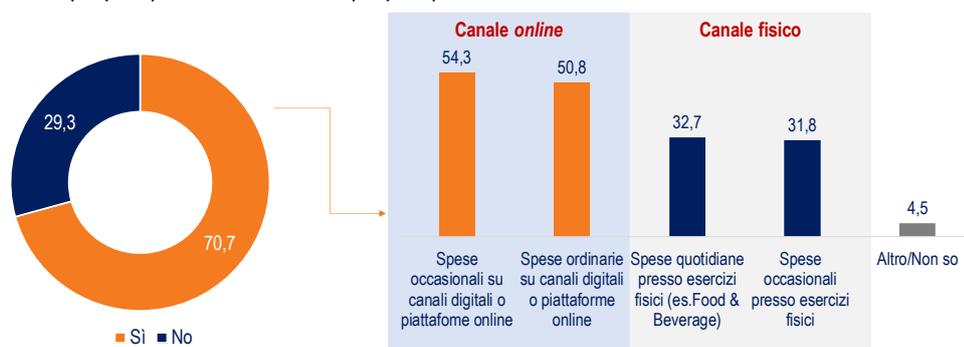


Figura 62. Sinistra: Percentuale di risposte alla domanda «Per quale tipologia di spesa utilizza maggiormente la Sua carta prepagata?» (valori percentuali, possibilità di scegliere più preferenze), 2024. Destra: Percentuale di risposte alla domanda «Possiede una carta prepagata?» (valori percentuali) 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Un ulteriore elemento emerso dalla *survey* evidenzia come il **possesso della carta prepagata** è prevalente soprattutto al **Sud Italia** (**77,5%** contro una media italiana del 70,7%). Nella medesima area geografica, inoltre, si registra una **maggior frequenza di utilizzo** dello strumento: sono infatti soprattutto i cittadini del Mezzogiorno (**42,9%** contro una media nazionale del 34,7%) a dichiarare un utilizzo quotidiano e settimanale della carta prepagata.

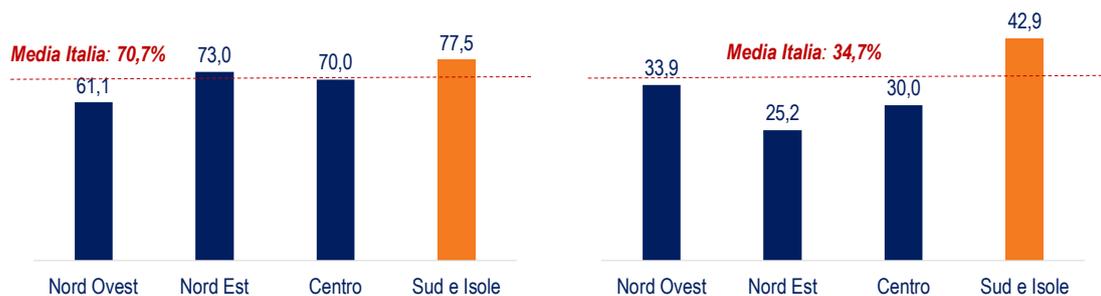


Figura 63. Sinistra: Percentuale di risposte alla domanda «Possiede una carta prepagata?» (valori percentuali), 2024. Destra: Percentuale di risposte «Più volte a settimana» e «Ogni giorno» alla domanda «Con quale frequenza utilizza la carta prepagata?» (valori percentuali) 2024, Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

Nell’ambito dei pagamenti elettronici, il secondo tema sul quale i cittadini italiani presentano una **scarsa informazione** è quello relativo alla **sostenibilità**. Infatti, come emerso dalla *survey*, **oltre 7 italiani su 10** (il **71,1%**) o ignorano l’impatto ambientale generato dai pagamenti digitali oppure ritengono che questi ultimi generino **più emissioni di CO₂** rispetto

al contante contro il restante **28,9%** che, invece, attribuisce ai pagamenti *cashless* una **maggiore sostenibilità**. Tuttavia, come dimostrano le analisi condotte dalla Banca Centrale Olandese, nello studio *Life cycle assessment of cash payments*²¹ i pagamenti *cashless* generano un **minore impatto ambientale**, (**3,8 grammi di CO₂** per singola transazione vs 4,6 del contante).

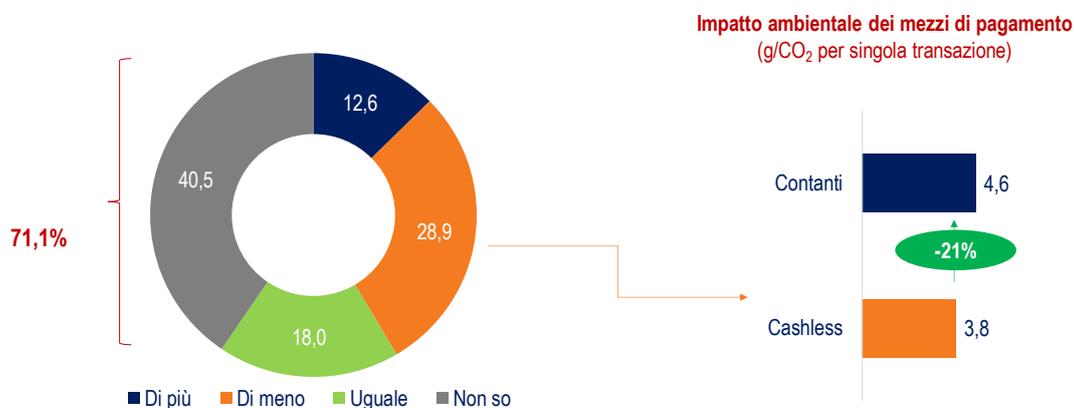


Figura 64. Sinistra: Impatto ambientale dei mezzi di pagamento (g/CO₂ per singola transazione). Destra: Percentuale di risposte alla domanda «Secondo lei, i pagamenti digitali generano più o meno emissioni di CO₂ del contante?» (valori percentuali), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani e Banca Centrale Olandese, 2024.

L'elevata quota di cittadini che non è a conoscenza del **minor impatto ambientale** generato dai pagamenti *cashless* rispetto al contante, evidenzia la necessità di **aumentare l'informazione e quindi la consapevolezza** dei cittadini su questo tema.

3.1.3 CONSIDERAZIONI DI SINTESI

I risultati emersi dalla *survey* ai cittadini realizzata nella seguente edizione della Community Cashless Society hanno messo in luce alcune evidenze importanti sulle **abitudini dei consumatori** e sull'**evoluzione generale dei sistemi di pagamento**.

Un dato incoraggiante, che evidenzia un *trend* ormai in progressivo consolidamento, è certamente quello rappresentato dall'**aumento del ricorso ai pagamenti *cashless***, da parte dei cittadini italiani. A tal proposito, è interessante notare come, a trainare questo maggior utilizzo, siano soprattutto gli **strumenti più recenti** in materia di pagamenti digitali quali, ad esempio, l'utilizzo degli *smartphone* e *digital wallet*.

Altri fattori quali, ad esempio, l'*e-commerce*, il *Buy Now Pay Later (BNPL)* e la mobilità possono rappresentare un **ulteriore fattore di diffusione e sostegno** ai pagamenti digitali.

È emerso, inoltre, come dai cittadini provenga una sempre **maggiore domanda di digitalizzazione degli esercenti** e come, di conseguenza, i pagamenti *cashless* rappresentano sempre di più un potente **fattore di attrattività per i consumatori**. Nonostante questo, gli **ostacoli** all'utilizzo dei pagamenti digitali, seppur in progressiva riduzione, risultano nel quotidiano ancora troppo diffusi e i **gap informativi** esistenti tra i

²¹ *Life cycle assessment of cash payments, Working Paper N. 610, Ottobre 2018.*

cittadini, soprattutto in materia di **sicurezza** e **sostenibilità**, impediscono una diffusione sempre più ampia e consapevole del *cashless*.

3.2. LA SURVEY DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY AGLI ESERCENTI ITALIANI

3.2.1. OBIETTIVI, STRUTTURA E METODOLOGIA

Nella presente edizione, la Community ha deciso di affiancare alla tradizionale *survey* ai **cittadini** (sommministrata dal 2020 a 1.000 individui rappresentativi della popolazione italiana) una **survey dedicata agli esercenti** (**campione statisticamente rappresentativo di 500 esercenti** del tessuto italiano), al fine di comprendere lo stato dell'arte della digitalizzazione degli esercenti italiani e la loro percezione rispetto al «mondo *cashless*», analizzando i loro comportamenti e le loro abitudini.

Nel dettaglio, la *survey* si è posta i seguenti **obiettivi**:

- indagare il **ruolo dei pagamenti *cashless*** per la digitalizzazione degli esercenti;
- valutare gli effetti delle misure a favore di una **maggiore accettazione dei pagamenti digitali** presso gli esercenti;
- individuare i **principali ostacoli all'accettazione dei pagamenti *cashless*** presso gli esercenti italiani e le possibili soluzioni.

La *survey* è stata somministrata agli esercenti italiani attraverso interviste telefoniche e via *web* supportate dal sistema C.A.T.I. e C.A.W.I., segmentate per: area geografica di residenza, settore di attività e dimensione.



Figura 65. Distribuzione del campione della *survey* per area geografica di residenza (a sinistra; valori percentuali) e per categoria merceologica (a destra; illustrativo), 2024. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della *survey* della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2024.

3.2.2. I RISULTATI DELL'INDAGINE

Dalla *survey* della Community Cashless Society agli esercenti italiani emergono vari elementi che disegnano un quadro di evoluzione del sistema del commercio verso i pagamenti *cashless*.

In primis, **8 rispondenti su 10** del campione (il **79%**) accettano pagamenti *cashless* (ovvero i rispondenti che hanno indicato almeno una tra le modalità *cashless* proposte), in particolare le carte di pagamento (accettate dal 61,9% dei rispondenti) e i bonifici (accettati dal 57% dei rispondenti).

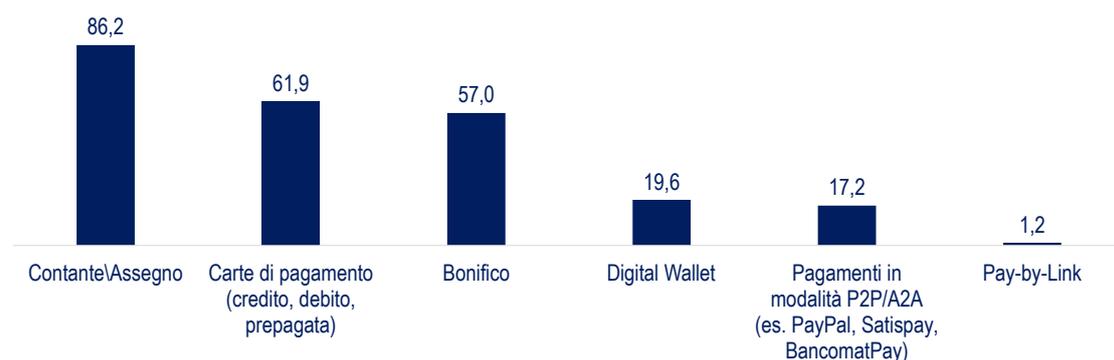


Figura 66. Percentuale di risposte alla domanda «Quali modalità di pagamento vengono accettate dalla Sua attività?» (è possibile scegliere tutte le preferenze), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

In particolare, facendo riferimento ai soli rispondenti che hanno dichiarato di accettare i pagamenti *cashless*, per circa **7 su 10** (il 69,0%) essi rappresentano **oltre il 30% del fatturato**. Al tempo stesso, per oltre un terzo (il **34,5%**) di questi, la quota *cashless* rappresenta **oltre il 50%** del fatturato, con valori superiori per Hotel (59%) e Abbigliamento al dettaglio (57%) e intorno alla media per Ristoranti (51%) e Articoli al dettaglio (49%).

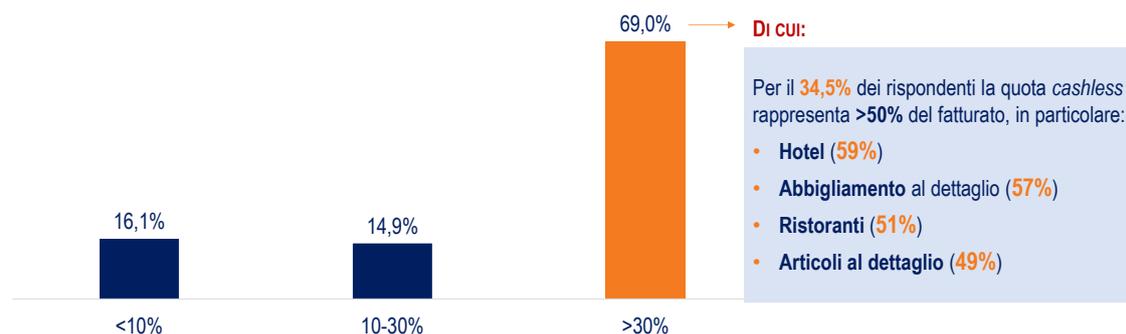


Figura 67. Percentuale di risposte alla domanda «Qual è la quota di fatturato generata attraverso pagamenti cashless* dalla Sua attività?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. (*) Carta di credito/debito/prepagata, bonifico, SDD, Satispay, Paypal, BancomatPay, ecc.). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

Focalizzando l'attenzione sui pagamenti innovativi (*Digital Wallet* e pagamenti in modalità P2P/A2A), il Nord-Ovest si dimostra l'area del Paese che presenta la maggiore propensione alla loro accettazione: il 56,1% dei rispondenti dichiara di accettare tali modalità di pagamento, un valore particolarmente più elevato rispetto al 28,4% nel Nord-Est, al 30,9% nel Centro e al 29,7% nel Sud e Isole. I divari Nord-Sud, evidenti nell'ambito dei pagamenti innovativi, sono condivisi anche in altri ambiti di accettazione dei pagamenti *cashless*, come verrà dettagliato in seguito.

Dopo aver analizzato lo stato attuale dell'accettazione dei pagamenti *cashless* presso gli esercenti, risulta utile anche soffermarsi sulla dinamica relativa: infatti, tra i rispondenti del campione che hanno aumentato l'accettazione negli ultimi anni, **1 su 2** (il **50,9%**) riporta un aumento delle vendite, in particolare un **aumento tra il 10% e il 20%** (21,9% del totale).

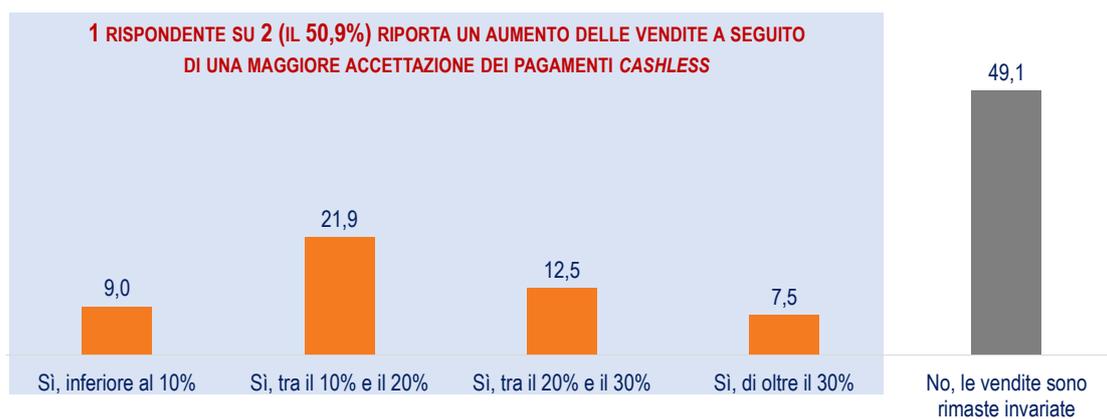


Figura 68. Percentuale di risposte alla domanda «Ha notato un aumento delle vendite da quando la Sua attività ha iniziato ad accettare in misura maggiore più pagamenti cashless?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

Non è un caso, quindi, che oltre **1 rispondente su 3 (il 35,4%)** ritiene l'ampliamento della base clienti e l'aumento delle vendite il principale vantaggio dell'utilizzo del *cashless*. La velocità di accredito degli importi, con il 22,3% dei rispondenti, si trova invece al secondo posto, seguito dalla semplificazione dei processi (17,5%) e dall'aumento dell'importo della singola transazione (5,1%).

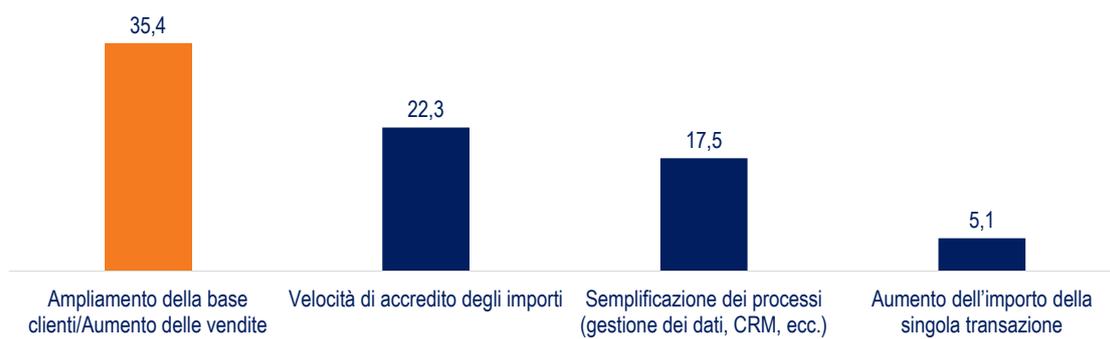


Figura 69. Percentuale di risposte alla domanda «Quali tra questi rappresentano, a Suo avviso, i principali vantaggi e benefici da una maggiore accettazione dei pagamenti digitali?» (è possibile scegliere un massimo di 3 preferenze), 2024. NB: Prime 4 risposte sui vantaggi e benefici del *cashless*. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

A questo punto, occorre soffermarsi sulle **motivazioni** che spingono oggi gli esercenti italiani ad aumentare l'accettazione del *cashless*. Nel dettaglio, la **prima motivazione** indicata dai rispondenti (per il **58,3%** del totale) è **l'incremento della domanda da parte dei clienti**, seguita dalla diffusione dei *mobile POS* (26%). Altro dato particolarmente interessante riguarda il fatto che per il 7,8% dei rispondenti la principale motivazione è la **maggiore convenienza economica del *cashless* rispetto al contante**.

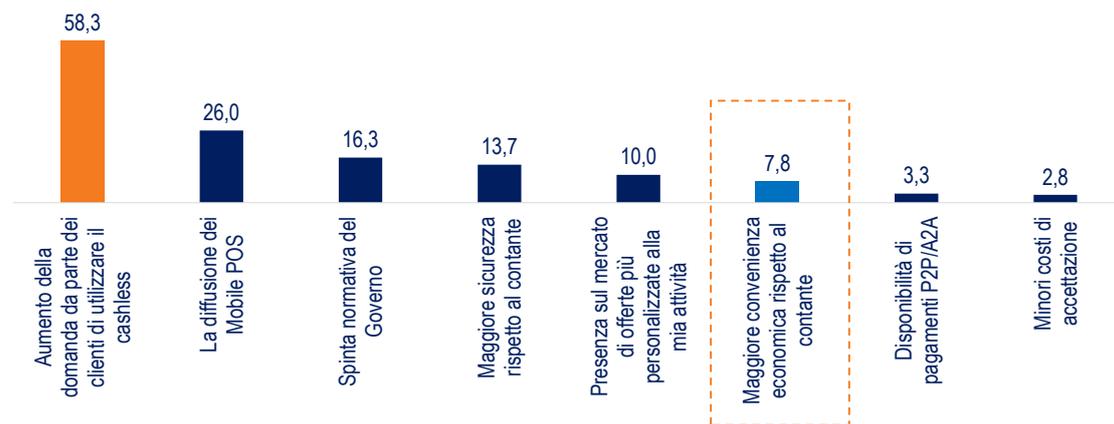


Figura 70. Percentuale di risposte alla domanda «Negli ultimi anni, quali sono state le motivazioni principali che l'hanno spinto ad una maggiore accettazione dei pagamenti cashless?» (è possibile scegliere un massimo di 3 preferenze) 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

Alla luce di quanto riportato finora, non sorprende dunque che **2 rispondenti alla survey su 5** (il 41,6%) ritengono di perdere clienti nel caso non accettassero più pagamenti *cashless*. In particolare – qualora dovessero scegliere di non accettare più i pagamenti *cashless* – gli esercenti ritengono di **perdere oltre un quarto dei clienti** (il **26%**). Come illustrato nel Capitolo 3.1 del presente Rapporto, infatti, il 74,9% dei cittadini ritiene «importante» o «molto importante» la possibilità di pagare in modalità *cashless* presso gli esercizi commerciali, rendendo tale modalità di pagamento un «**attrattore**» nella scelta dei consumatori.

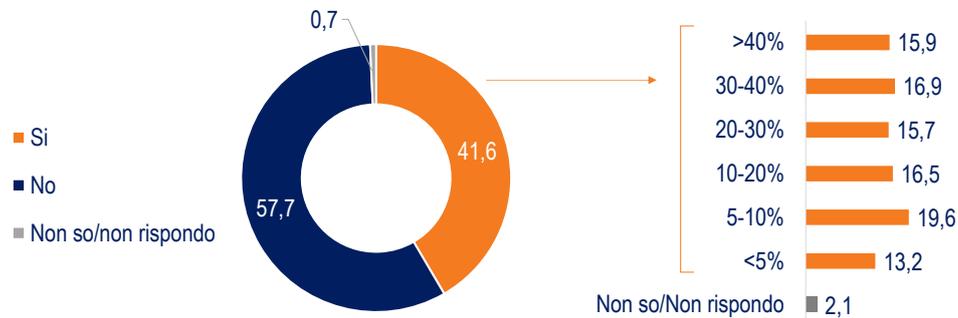


Figura 71. Sinistra: percentuale di risposte alla domanda «Ritiene di poter perdere parte della sua base clienti se dovesse decidere di non accettare più pagamenti cashless?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Destra: «Quanta parte della sua base clienti?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

Due ulteriori ambiti emersi dalla *survey* riguardano la sicurezza e la trasparenza dei costi dei pagamenti *cashless*. In primo luogo, per circa **4 rispondenti su 5** alla *survey* (il **78,2%**) i metodi di pagamento **cashless sono ritenuti più sicuri del contante**. In particolare, al primo posto compaiono i **bonifici e gli addebiti diretti**, ritenuti il metodo di pagamento più sicuro dal 52% dei rispondenti, in linea con quanto emerso anche dalla *survey* ai cittadini.

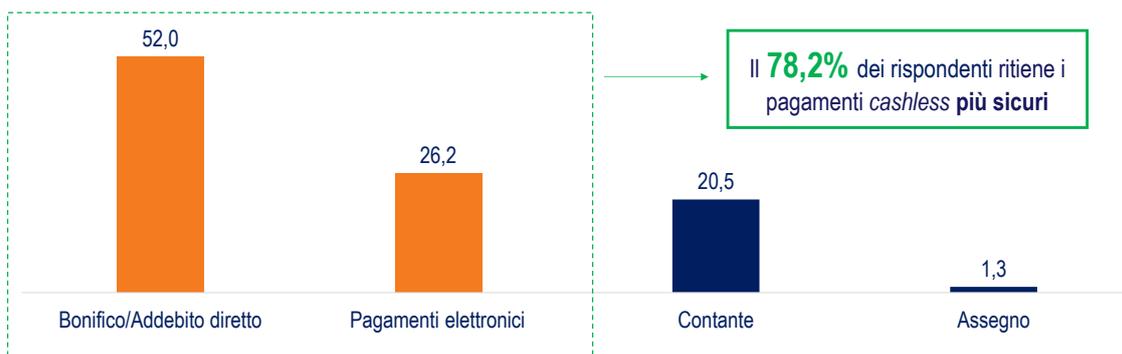


Figura 72. Percentuale di risposte alla domanda «Quale tra i seguenti metodi di pagamento ritiene più sicuro in termini di accettazione dei pagamenti (riduzione delle probabilità di scasso/contraffazione, ecc.)?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

Emergono, tuttavia, **alcune categorie** tra i rispondenti dove la percezione di **maggiore sicurezza del contante rispetto al cashless** è più elevata. In particolare, il **44,3%** dei rispondenti della categoria **Bar/Tabacchi** ritiene il contante più sicuro del **cashless**, seguito dai Ristoranti con il 38,7% e dai *retailer* con il 28,9%.



Figura 73. Percentuale di risposte «Contante» alla domanda «Quale tra i seguenti metodi di pagamento ritiene più sicuro in termini di accettazione dei pagamenti (riduzione delle probabilità di scasso/contraffazione, ecc.)?» (valori percentuali, è possibile scegliere una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

In secondo luogo, circa **9 rispondenti su 10** ritengono **chiare** le commissioni applicate per il POS, implicando una **trasparenza del settore**. Infatti, la digitalizzazione dei pagamenti presso gli esercenti è sempre più promossa a livello istituzionale, in particolare attraverso:

- il **Tavolo del Ministero dell’Economia e delle Finanze**: con Decreto ministeriale del 3 marzo 2023 è stato istituito presso il Ministero dell’Economia e delle Finanze un **Tavolo permanente** sulle transazioni elettroniche diretto ad assicurare il necessario coordinamento e confronto tra i componenti del tavolo, per la mitigazione e la **trasparenza dei costi** delle transazioni elettroniche;
- l’**Accordo tra ABI, APSP e Rappresentanze del Commercio**: a luglio 2023, è stato raggiunto l’accordo tra ABI, APSP, CNA, Confartigianato, Confcommercio, Confesercenti e FIPE per la definizione del “**Protocollo d’intesa** per la mitigazione, la maggiore comprensibilità e comparabilità dei costi di accettazione di strumenti di pagamento elettronici”, il quale prevede:

- la promozione di **iniziative commerciali nei confronti degli esercenti**, volte a ridurre l'impatto dei costi delle transazioni di basso valore (inferiori a 30 Euro);
- l'utilizzo di uno **schema standard** dei Prestatori di Servizi di Pagamento (ad es. i circuiti) per le offerte commerciali.

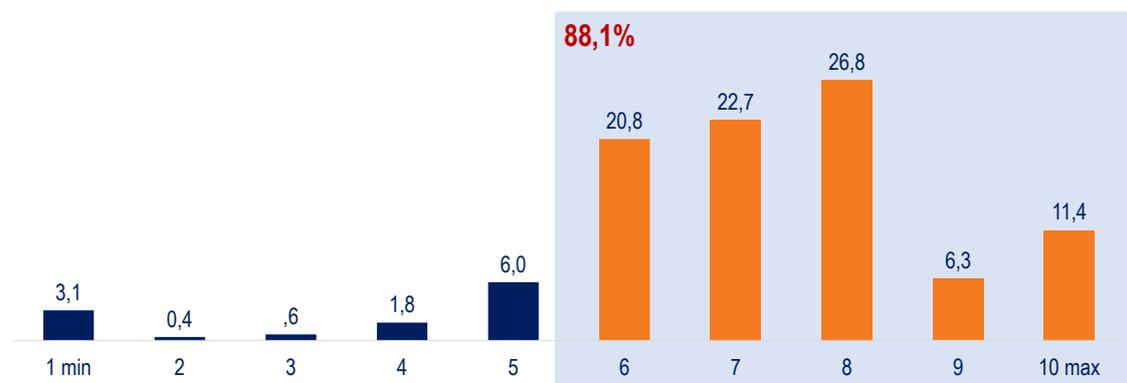


Figura 74. Percentuale di risposte alla domanda «Quanto conosce e le sono chiare le commissioni applicate dalla Sua banca per il POS e l'accettazione dei pagamenti cashless» (in una scala da 1 a 10 dove 1=min e 10=max), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

Infine, dopo aver esaminato le evidenze positive emerse dalla *survey*, occorre adesso soffermarsi sui **fattori che rallentano lo sviluppo dei pagamenti cashless** presso gli esercenti italiani. In particolare, ne sono stati individuati tre:

1. presenza di **bias informativi** riguardo i benefici del *cashless*;
2. forti divari **Nord-Sud** relativi all'accettazione e utilizzo del *cashless*;
3. bassi livelli di **cultura digitale diffusa**.

Relativamente al primo punto (ovvero la presenza di *bias* informativi), emerge come **1 rispondente alla survey su 5** (il 22,0%) dichiara di non riscontrare benefici nell'accettare pagamenti *cashless* o non ne è a conoscenza. Infatti, nonostante sia obbligatorio, **oltre 1 rispondente su 5** (il 21,0%) dichiara di **non accettare pagamenti cashless**, in contrapposizione al 79% che li accetta (come dettagliato in precedenza). Inoltre, più di **6 rispondenti su 10** dichiarano di non aver aumentato l'accettazione dei pagamenti *cashless* negli ultimi anni.

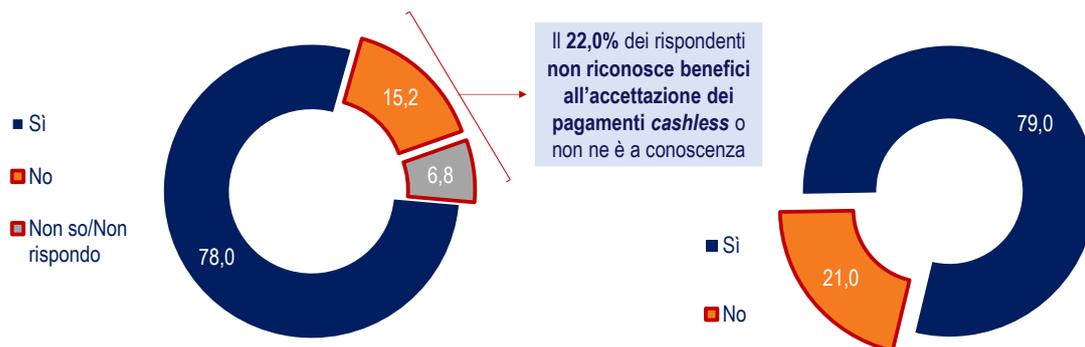


Figura 75. Sinistra: percentuale di risposte alla domanda «*Riscontra vantaggi e/o benefici da una maggiore accettazione dei pagamenti digitali?*» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Destra: Percentuale di risposte alla domanda «*Accetta pagamenti cashless nella Sua attività?*» (valori percentuali), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

Il secondo fattore individuato e che rallenta lo sviluppo del *cashless* è il divario tra il **Nord e il Sud del Paese** relativamente all'accettazione. Come già illustrato nel Capitolo 1, infatti, il Regional Cashless Index della Community Cashless Society fotografa una situazione di forte divario tra il Sud e il resto del Paese nell'ambito della digitalizzazione dei pagamenti. In particolare, i rispondenti alla *survey* del Sud Italia ritengono più sicuro il contante rispetto alle altre aree del Paese (il 21,3%).

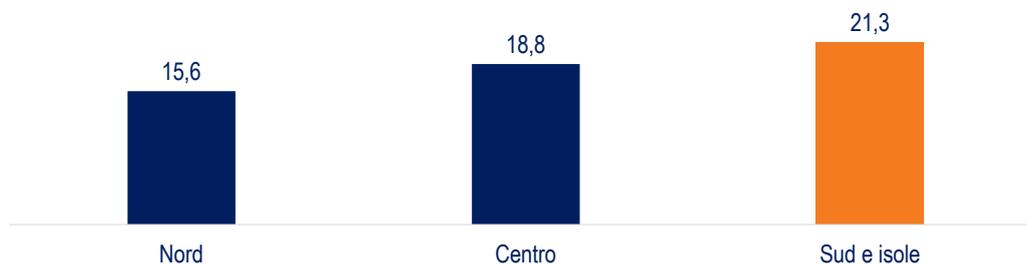


Figura 76. Percentuale di risposte «*Contante*» alla domanda «*Quale tra i seguenti metodi di pagamento ritiene più sicuro in termini di accettazione dei pagamenti (riduzione delle probabilità di scasso/contraffazione, ecc.)?*» (valori percentuali, è possibile scegliere una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

In aggiunta, la quota di rispondenti alla *survey* che **ritengono sconsigliato** accettare il *cashless* oltre una determinata soglia nel Sud Italia è pari a **28,5%**, un valore significativamente più elevato del corrispettivo del Nord Est (20,7%) e del Nord Ovest (20,5%).

Il terzo fattore a rallentare l'adozione *cashless* individuato nella *survey* è la **scarsa cultura digitale** che caratterizza – in questo caso – l'intero sistema-Paese. In particolare, **1 rispondente alla survey su 4** (il **26,9%**) non utilizza *Internet* e **3 su 5** (il **59,1%**) giudicano «basso o molto basso» il livello di valorizzazione dei dati dei loro clienti.

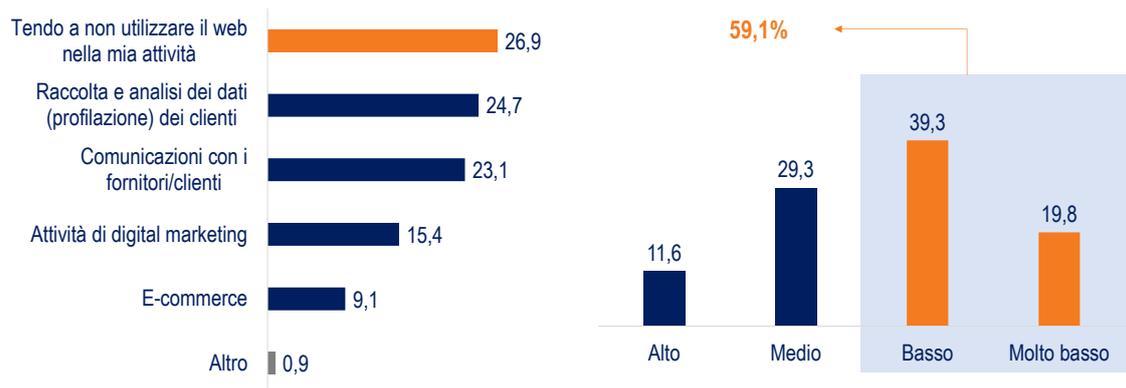


Figura 77. Sinistra: percentuale di risposte alla domanda «Per quali finalità utilizza il canale digitale nella Sua attività?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Destra: percentuale di risposte alla domanda «Come giudica il Suo grado di raccolta e valorizzazione dei dati della clientela?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

Inoltre, non solo **1 rispondente su 2** (il 49,5%) ritiene di **non avere bisogno** all'interno della propria attività di **persone con competenze digitali avanzate**, ma quasi **6 rispondenti su 10** (il 57,1%) non ritengono utile neanche l'utilizzo di percorsi di formazione sulle potenzialità dei pagamenti digitali, non percependo i possibili benefici dell'innovazione.

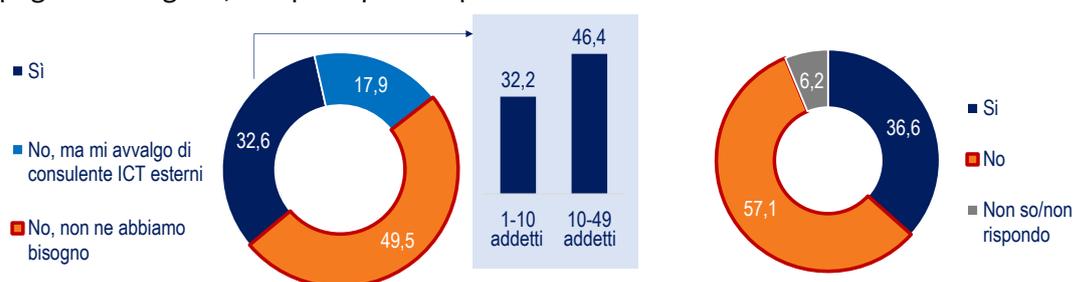


Figura 78. Sinistra: percentuale di risposte alla domanda «All'interno della Sua attività sono presenti persone con competenze digitali avanzate?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Destra: Percentuale di risposte alla domanda «Ritiene che attraverso specifici percorsi di formazione si possa raggiungere una maggiore consapevolezza, tra le imprese, sui benefici e le potenzialità derivanti dai pagamenti digitali?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

Infine, anche come conseguenza di quanto riportato finora, **solo il 12,6% degli intervistati è favorevole al confronto con Partner commerciali per incrementare la digitalizzazione della propria attività**. La maggior parte degli esercenti (oltre 1/3), infatti, ritiene non sia necessaria una maggiore digitalizzazione (**33,8%**), mentre oltre 1/5 (20,5%) non riconosce i possibili benefici ottenibili da una maggiore digitalizzazione e il 14,4% non è d'accordo sul fatto che nella propria attività si accettino solo pagamenti *cashless*.

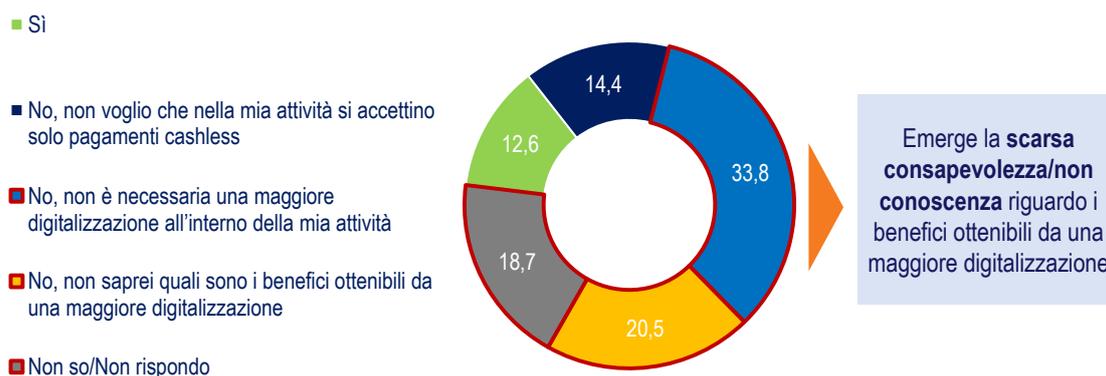


Figura 79. Percentuale di risposte alla domanda «Se ci fossero delle offerte vantaggiose, sarebbe favorevole a stringere degli accordi con dei Partner commerciali per incrementare la digitalizzazione della Sua attività che passi in primis attraverso la totale accettazione dei pagamenti cashless?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2024.

3.2.3. CONSIDERAZIONI DI SINTESI

La survey realizzata per la prima volta nella nona (la presente) edizione della Community Cashless Society presso gli esercenti italiani ha messo in evidenza diversi aspetti riguardanti l'evoluzione e il **consolidamento dell'attitudine verso gli strumenti di pagamento alternativi al contante** nell'ultimo anno.

Dalle evidenze emerse, si evince come lo **shift verso l'accettazione** dei pagamenti *cashless* da parte degli esercenti sia in atto. La maggior parte degli esercenti (il 79%) accetta oggi i pagamenti elettronici e ad essi è associata una consistente parte di fatturato: per oltre 1/3 degli esercenti intervistati (il **34,5%**) il transato *cashless* rappresenta **oltre il 50%** del fatturato totale. Oltre ad essere ritenuti **più sicuri rispetto al contante**, i pagamenti *cashless* agiscono come "attrattore" per i consumatori, permettendo agli esercenti che li accettano un ampliamento della base clienti e delle vendite. A conferma di ciò, nel caso in cui non dovessero più accettare il *cashless* i rispondenti ritengono di perdere **in media il 26%** della loro base clienti.

Nella direzione opposta, tuttavia, dalla survey sono emersi anche **3 fattori** che oggi ostacolano **la diffusione del cashless** tra gli esercenti italiani. In particolare, sono presenti **bias informativi** riguardo i benefici del *cashless* e un **basso livello di cultura digitale** diffusa nel Paese, con particolari criticità nel **Sud Italia**, dove permangono forti divari rispetto al resto del Paese nell'ambito di una maggiore digitalizzazione dei pagamenti.

3.3. LA SURVEY DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY ALLE AZIENDE ITALIANE

3.3.1. OBIETTIVI, STRUTTURA E METODOLOGIA

Nella presente edizione, la Community ha deciso di affiancare alle attività di aggiornamento dell'Osservatorio e di indagine sulle abitudini *cashless* dei cittadini e degli esercenti italiani un'analisi approfondita del **posizionamento delle aziende italiane** rispetto ai **processi B2B e B2C**. La realizzazione delle due survey (agli esercenti e alle aziende) permette alla

Community di avere un maggiore ambito di focalizzazione sul ruolo dell'**e-commerce B2B** nel processo di digitalizzazione delle imprese e quindi del Paese nel complesso, agendo come una sorta di fattore *push* verso la digitalizzazione anche in modo maggiore rispetto all'**e-commerce B2C**.

Tuttavia, analizzare semplicemente il livello di adozione di una tecnologia **non è sufficiente** a determinare l'effettiva digitalizzazione dei processi interni, della gestione della *supply chain* e del rapporto con i propri clienti. La *survey* che The European House – Ambrosetti ha sottoposto alle aziende italiane, dunque, ha provato a rispondere a tali domande, ponendosi i seguenti obiettivi:

- fotografare la **maturità digitale** delle aziende italiane e della loro gestione della *supply chain*;
- analizzare i fattori acceleranti e le criticità potenziali percepite dalle imprese italiane rispetto alla **digitalizzazione dei processi B2B** e dei **processi B2C**;
- analizzare i processi di digitalizzazione e sviluppo dell'*e-commerce* delle imprese italiane;
- comprendere il ruolo dell'**integrazione dei sistemi di pagamento** come acceleratore dei processi in atto, con uno sguardo anche all'integrazione tra *e-commerce* B2B e B2C.

Prima di analizzare nel dettaglio i risultati dell'indagine, occorre evidenziare la loro **significatività**, sia per numerosità delle aziende intervistate (**500**) sia per rappresentatività di tutti i principali settori italiani e dei vari *cluster* dimensionali. In particolare, il campione della *survey* è composto – con riferimento alla **ripartizione settoriale** – per il 46% da aziende operanti nel settore dei servizi, per il 23% da aziende operanti nel settore del commercio, per il 16% da aziende manifatturiere e per il 14% da aziende operanti nel settore dell'edilizia e delle costruzioni. Al tempo stesso, con riferimento alla **classe dimensionale**, il 75% delle aziende intervistate è di micro dimensione (10-49 addetti), il 33% di media dimensione (50-249 addetti) e il 15% di grande dimensione (oltre 249 addetti).

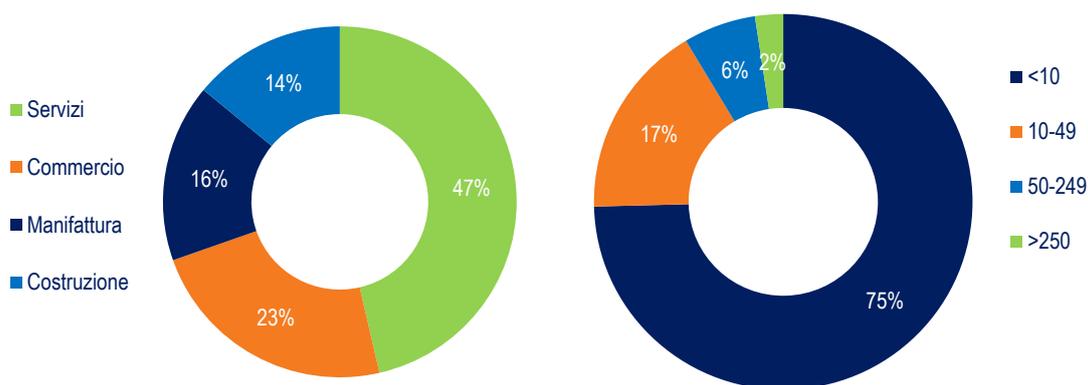


Figura 80. Settore economico delle aziende (valori % sul totale), a sinistra, e classe dimensionale delle aziende (valori % sul totale), a destra. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024. N.B. Il 25,8% delle aziende si trova nel Nord-Ovest, il 24,4% nel Nord-Est, il 25,4% nel Centro e il 24,4% nel Mezzogiorno (Sud e Isole).

3.3.2. I RISULTATI DELL'INDAGINE

I risultati della *survey* alle aziende possono essere riclassificati in **3 ambiti di focalizzazione**, utili a rispondere agli obiettivi che la Community si è posta attraverso la sua realizzazione e riportati nella Figura che segue.



Figura 81. I 3 ambiti di focalizzazione della *survey* sottoposta da The European House – Ambrosetti alle aziende italiane. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati *survey* alle aziende italiane, 2024.

Con riferimento al primo ambito, è interessante notare come sia emersa un'auto-percezione elevata del proprio grado di **maturità digitale**²² delle aziende italiane. In particolare, il **45,9%** ritiene di avere un livello di maturità digitale medio-alto o alto, con valori più elevati tra le aziende del Nord (52,3% nel Nord-Ovest) e tra le aziende operanti nel settore dei servizi (49%).

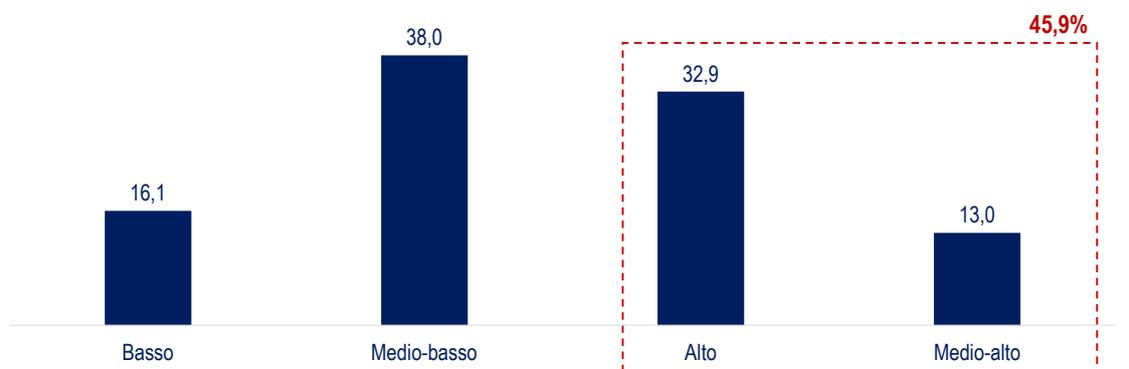


Figura 82. Percentuale di risposte alla domanda «Come definirebbe il grado di maturità digitale della Sua Azienda?» (è possibile scegliere una sola preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati *survey* alle aziende italiane, 2024.

Dai risultati della *survey* emerge, inoltre, che il **96,2%** delle grandi aziende (oltre 249 addetti) ritiene di avere una maturità digitale alta o medio-alta, un valore che scende al **70,6%** per le aziende di media dimensione (tra 50 e 249 addetti), al **60,5%** per le aziende di piccola

²² Intesa come l'utilizzo di tecnologie quali *Cloud*, *Internet of Things*, *Intelligenza Artificiale* all'interno dei processi aziendali, la disponibilità di sistemi informativi ERP, CRM, ecc. per la gestione della *supply chain*, soluzioni di pagamento digitali nei rapporti con clienti/fornitori.

dimensione (tra 10 e 49 addetti) e al 45% per le aziende “micro” (tra 1 e 9 addetti) e che sembra dunque essere correlato alla dimensione dell’organizzazione aziendale.

Tuttavia, se si comparano i risultati emersi dalla *survey* relativi all’**auto-percezione** delle aziende italiane con la *digital intensity* come definita da Eurostat²³, ovvero l’investimento in infrastrutture digitali non come obiettivo in sé ma come **condizione per ottimizzare i flussi informativi all’interno dell’azienda**, con effetti positivi in termini di efficienza e competitività, si osserva come vi siano dei *gap* rilevanti tra il “percepito” e la realtà. Di fatto, il **gap** tra quanto rilevato da Eurostat e l’auto-percezione emersa dalla *survey* è pari a **41,2 punti percentuali**, con valori che – anche in questo caso – si riducono all’aumentare della dimensione aziendale, fino a 31,6 punti percentuali per le medie aziende e 28 punti percentuali per le grandi aziende.

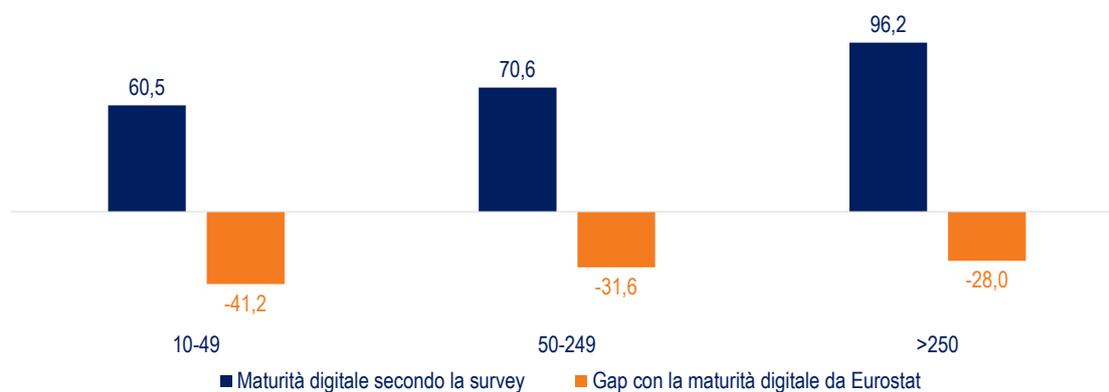


Figura 83. Maturità digitale delle aziende italiane secondo la *survey* e *gap* con la maturità digitale da Eurostat per classe dimensionale dell’azienda (valori percentuali sul totale e *gap* in punti percentuali), 2024. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.*

I *gap* rilevanti che emergono sono dovuti (almeno in parte) ad un’altra criticità emersa dalla *survey*, ovvero che per **7 aziende su 10** la digitalizzazione è circoscritta alla **gestione dei clienti e dei fornitori**, mentre solo poco più di 1 azienda su 3 fa ricorso al canale digitale anche per attività più strategiche (come la raccolta e valorizzazione dei dati per una migliore profilazione dei clienti e le attività di *digital marketing*) e solo 1 su 5 fa ricorso all’*e-commerce*.

²³ Si tratta di un indice costruito *ad hoc* per misurare l’utilizzo da parte delle imprese di 12 diverse tecnologie digitali: 1) percentuale di addetti connessi >50%; 2) percentuale di imprese che utilizzano tecnologie IA; 3) percentuale di imprese che si connettono a *Internet* in banda larga fissa a velocità di *download* >= 30 Mbit/s; 4) percentuale di imprese che analizzano dati internamente o ricorrono a *provider* esterni; 5) percentuale di imprese che acquistano servizi di *Cloud computing*; 6) percentuale di imprese che acquistano servizi di *Cloud computing* sofisticati o intermedi; 7) percentuale di imprese che utilizzano *social media*; 8) percentuale di imprese che utilizzano ERP; 9) percentuale di imprese che utilizzano CRM; 10) percentuale di imprese che utilizzano almeno due *social media*; 11) percentuale di imprese con valore delle vendite *online* almeno pari all’1% dei ricavi totali; 12) percentuale di imprese che hanno vendite via *web* maggiori dell’1% dei ricavi e vendite via *web* verso consumatori privati (B2C) superiori al 10% del totale delle vendite via *web*. Il valore per l’indice varia quindi da 0 a 12. L’indice individua quattro intensità digitali in funzione del numero di attività svolte dalle imprese: fino a 3 attività (livello molto basso), da 4 a 6 (livello basso), da 7 a 9 (livello alto), da 10 a 12 (livello molto alto). L’intensità di base è costituita dalle almeno 4 attività.

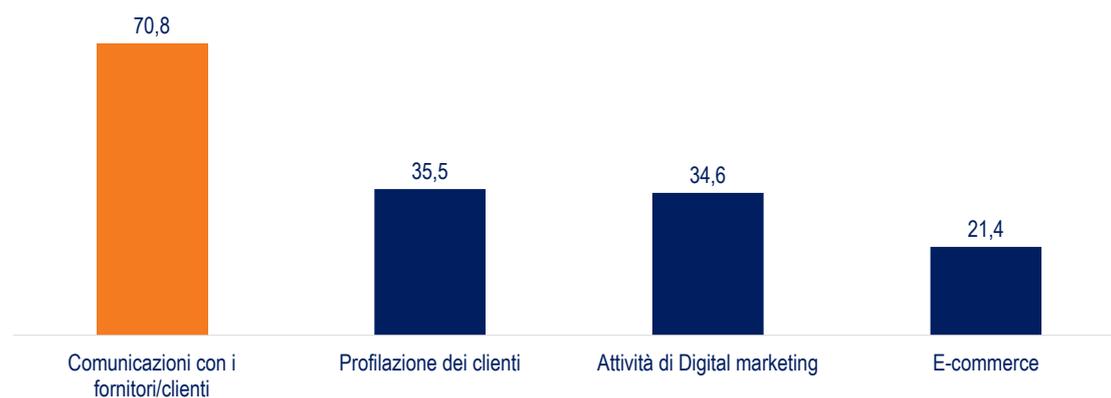


Figura 84. Percentuale di risposte alla domanda “Per quali finalità utilizza il canale digitale nella Sua attività?” (valori percentuali, è possibile scegliere più di una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

Non è un caso quindi che dalla *survey* emerga il *focus* limitato delle aziende italiane sulle evoluzioni tecnologiche che potrebbero portare ad una **maggiore integrazione delle supply chain**. Infatti, tra i primi 5 *item* che le aziende ritengono più rilevanti per la gestione della propria catena di fornitura vi sono i sistemi di *Enterprise Resource Planning* (30,2%), le *e-mail* (27,2%), i sistemi di gestione documentale (17,9%) e i sistemi di *Customer Relationship Management* – CRM (14,9%), tutti elementi a basso valore aggiunto.

Al contrario, **elementi trasformativi** nel rapporto con la propria *supply chain* come i protocolli di *cybersecurity* estesi a tutta la filiera di fornitura (19,6%), gli strumenti per il monitoraggio dei processi e dei fornitori (9,8%), i protocolli per lo scambio e la condivisione automatizzati dei dati (9,1%), l’integrazione delle soluzioni di pagamento all’interno dei sistemi di fatturazione (6,7%) e le soluzioni di *Robotic Process Automation* – RPA (0,8%) vengono percepiti ancora come meno rilevanti per le aziende, con percentuali di risposta più basse rispetto agli altri *item* evidenziati in precedenza.

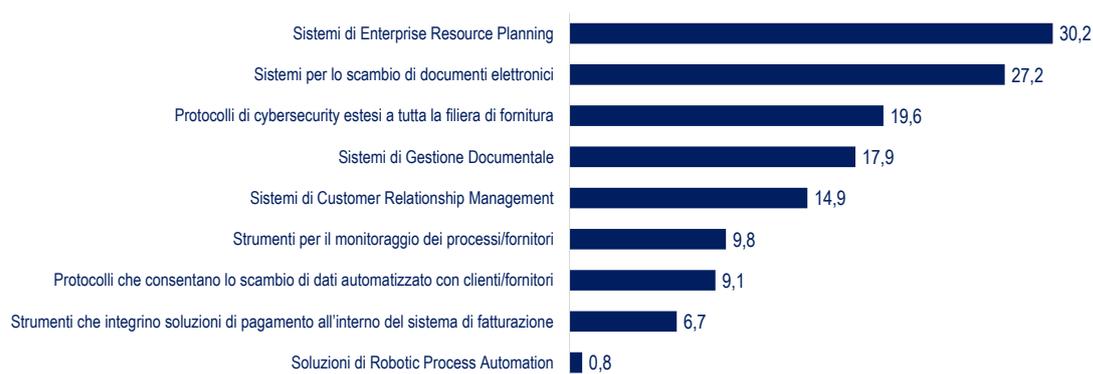


Figura 85. Percentuale di risposte alla domanda “Quali soluzioni tecnologiche ritiene più importanti per la gestione della supply chain della Sua Azienda?” (valori percentuali, è possibile scegliere più di una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

Conseguenza diretta di quanto riportato finora – e “specchio” del grado di maturità digitale percepito – è il **grado di raccolta e valorizzazione dei dati della clientela** delle aziende italiane emerso dalla *survey*. Infatti, poco più di 2 aziende su 5 (il 43,5%, in linea con il 45,9%

riportato precedentemente con riferimento alla maturità digitale percepita) ritiene di avere un livello medio-alto o alto di raccolta e valorizzazione dei dati della clientela, con valori anche in questo caso più elevati per le aziende del Nord-Ovest (54,6%) rispetto alle aziende del Nord-Est (40,4%), del Centro (40,5%) e del Mezzogiorno del Paese (37,4%).

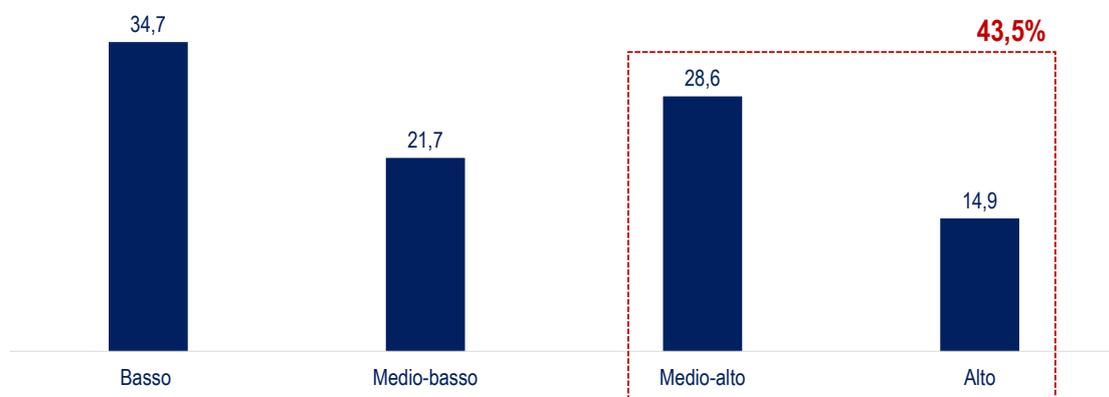


Figura 86. Percentuale di risposte alla domanda “Come giudica il Suo grado di raccolta e valorizzazione dei dati della clientela?” (valori percentuali, possibilità di scegliere una sola preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

Particolarmente interessante risulta l’analisi delle risposte alla domanda precedente per settore in cui opera l’azienda e classe dimensionale. Nel dettaglio, quasi 1 azienda su 2 operante nel settore dei Servizi (il 48,4%) riporta un grado di raccolta e valorizzazione dei dati della clientela medio-alto o alto (+14,3 punti percentuali rispetto alle aziende della manifattura), mentre tale valore sale fino al 76,7% per le aziende con oltre 249 addetti (c.d. “grandi aziende”), circa 30 punti percentuali in più delle micro (43,2%) e piccole aziende (46,4%).

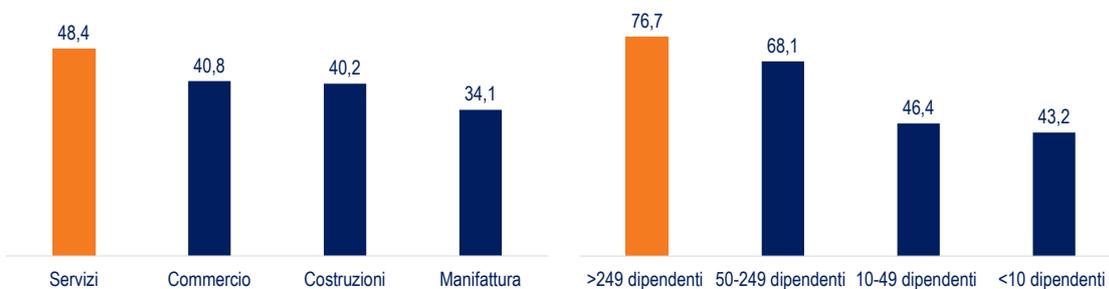


Figura 87. Somma delle percentuali di risposte «Medio-Alto» e «Alto» alla domanda «Come giudica il Suo grado di raccolta e valorizzazione dei dati della clientela?» (possibilità di scegliere una sola preferenza), per settore in cui opera l’azienda (a sinistra) e classe dimensionale dell’azienda (a destra), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

A conclusione di questo primo ambito in cui sono state riclassificate le principali evidenze della survey, risulta utile soffermarsi su uno dei principali motivi che oggi “frenano” la diffusione delle soluzioni tecnologiche più “avanzate” tra le aziende, ovvero l’**assenza di competenze digitali**. Infatti, quando chiesto alle aziende se all’interno della loro azienda siano presenti persone con competenze digitali elevate, solo 1 su 3 risponde in modo affermativo, mentre il 42,9% (dato comunque positivo) decide di affidarsi a consulenti ICT esterni. Tuttavia, **1 azienda su 5 non dispone al proprio interno di tali competenze e,**

soprattutto, **ritiene di non averne bisogno**. Occorre evidenziare, infine, come il basso impiego di specialisti ICT nelle aziende italiane si leghi a un generale circolo vizioso tra la carenza di tali profili nel tessuto economico italiano e la scarsa domanda da parte delle aziende stesse. Infatti, in Italia solo il **3,9%** degli occupati totali sono specializzati in ICT, contro il 5% della Germania, il 4,6% in media nell'UE-27 e il 4,3% di Francia e Spagna.

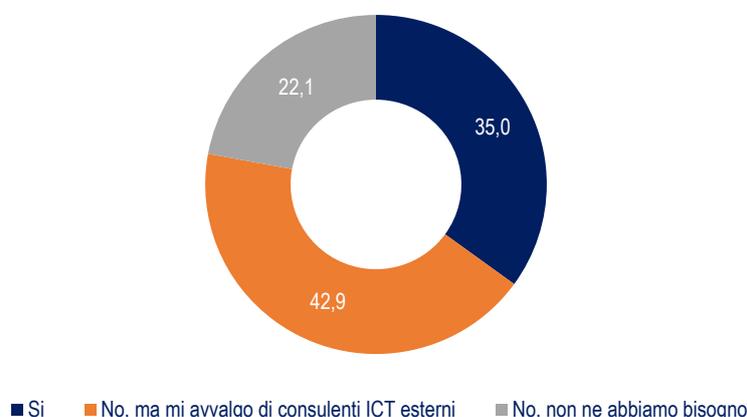


Figura 88. Percentuali di risposte alla domanda «All'interno della sua azienda sono presenti persone con competenze digitali elevate?» (possibilità di scegliere una sola preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

Il secondo ambito della *survey* si pone l'obiettivo di indagare lo stato dell'arte e i principali ambiti degli **investimenti in digitalizzazione**²⁴ da parte delle aziende italiane. Lo scenario che emerge dai risultati della *survey* è un livello di digitalizzazione delle aziende ancora non pienamente maturo e diffuso: poco meno di 1 azienda su 2 (il 45,8%) investe in digitalizzazione meno dell'1% del proprio fatturato, un valore che sale a oltre 7 aziende su 10 (71,4%) se si considerano quelle che investono meno del 5%.

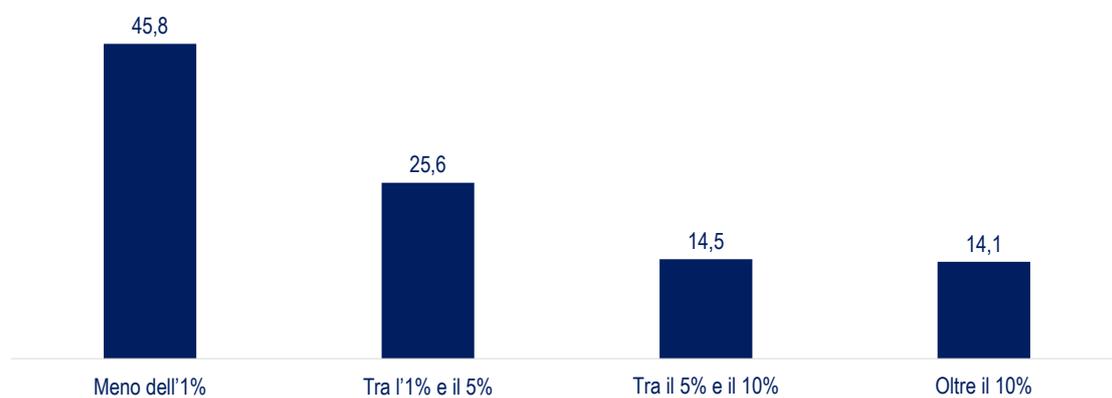


Figura 89. Percentuali di risposte alla domanda «Quanto incidono i progetti di digitalizzazione sul totale del fatturato della Sua Azienda?» (possibilità di scegliere una sola preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

²⁴ Gli investimenti in digitalizzazione riguardano: l'adozione di sistemi digitali per ottimizzare la gestione della *supply chain*, applicativi per il monitoraggio e la manutenzione preventiva dei processi produttivi e *intelligent manufacturing*, *upgrade* nelle infrastrutture *Cloud*, progetti diretti a creare una *customer experience* digitale, ecc.

In sintesi, la percentuale media di investimenti in digitalizzazione delle aziende italiane è del **5,5%**, con – tuttavia – significative differenze se si considerano i diversi settori in cui operano le aziende rispondenti alla *survey* e le diverse classi dimensionali. Infatti, per le aziende operanti nel **settore dei Servizi** questo valore sale fino al **7,6%** (oltre il doppio del valore manifatturiero pari a 3,6%), mentre per quelle con una **classe dimensionale maggiore** sale fino al **14,0%**, ovvero il doppio di quanto riportato dalle aziende con 50-249 addetti (7,8%) e quasi il triplo delle aziende con 10-49 addetti (5,5%) e con meno di 10 dipendenti (5,3%).

A conferma di ciò, **solo 1 azienda su 4** (il **25,6%** del totale) sta sperimentando attualmente **soluzioni digitali innovative**, a fronte di un 74,4% di aziende in cui, invece, questo processo di sviluppo digitale non è in corso. L’ambito principale rispetto al quale si stanno concentrando gli investimenti delle aziende è in ogni caso “*basic*” e riguarda l’ottimizzazione della gestione del ciclo ordine-consegna-fatturazione (**14,8%**). Anche in questo caso, le innovazioni che potrebbero portare ad una **maggiore integrazione delle supply chain** riscontrano un’adozione e una sperimentazione limitata: 7,7% per l’integrazione di sistemi di pagamento elettronico nel processo di fatturazione, 3% per l’adozione di nuove soluzioni tecnologiche basate su *blockchain* e Intelligenza artificiale e 1,7% sia per i protocolli di scambi dati per una gestione più efficiente della *supply chain* sia per i processi di identificazione e certificazione di nuovi fornitori.

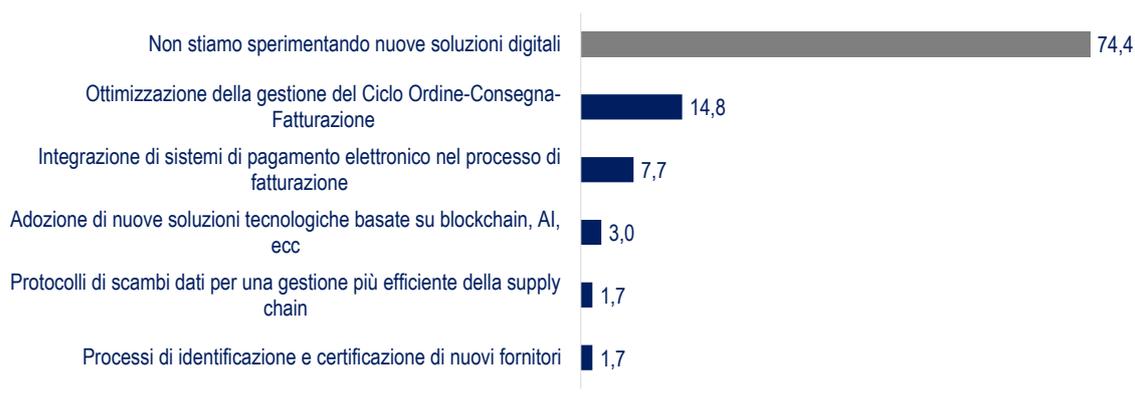


Figura 90. Percentuale di risposte alla domanda «In quali ambiti la Sua azienda sta concentrando in misura maggiore investimenti e/o sperimentazioni di nuove soluzioni digitali?» (possibilità di scegliere un massimo di tre preferenze), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

Alla luce di quanto riportato finora, un dato forse ancora più “preoccupante” riguarda il fatto che per **3 aziende su 5 non è necessaria una maggiore digitalizzazione della propria attività**, mentre 1 su 5 non è a conoscenza dei benefici attivabili da una maggiore digitalizzazione. Per contro, solo 1 azienda su 5 è favorevole a **stringere accordi con dei Partner commerciali per incrementare la digitalizzazione della propria attività** (che passi *in primis* attraverso la digitalizzazione dei processi interni).

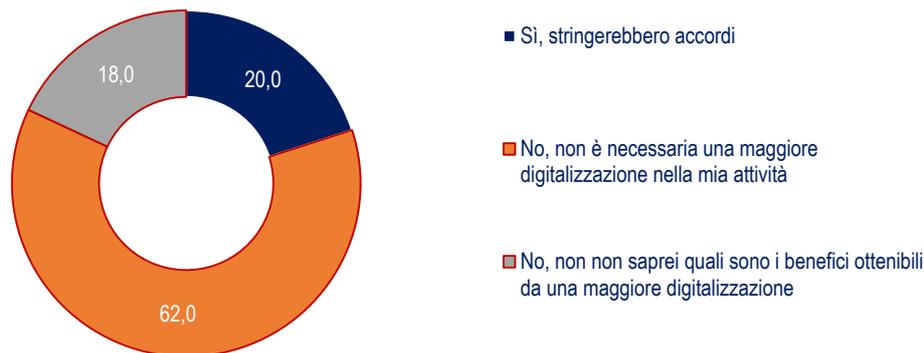


Figura 91. Percentuale di risposte alla domanda «Se ci fossero delle offerte vantaggiose, sarebbe favorevole a stringere degli accordi con dei Partner commerciali per incrementare la digitalizzazione della Sua attività che passi in primis attraverso la digitalizzazione dei processi interni?» (possibilità di scegliere una sola preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

Dato, invece, più “positivo” riguarda la consapevolezza delle aziende riguardo la necessità di investire in formazione. Infatti, dalla *survey* emerge come per **oltre 4 aziende su 5** (l’80,9%) attraverso **specifici percorsi di formazione** sia possibile raggiungere una maggiore consapevolezza sui benefici e sulle potenzialità che una maggiore digitalizzazione dei processi interni può abilitare per l’azienda. In sintesi, emerge con forza il ruolo che la **formazione** potrebbe giocare nel favorire una maggiore propensione agli investimenti in digitalizzazione e il *focus* di quest’ultimi su soluzioni tecnologiche più strategiche.

Infine, con riferimento al **terzo ambito** di focalizzazione della *survey*, ovvero il **livello di adozione delle soluzioni di e-commerce B2B e B2C**²⁵ (e gli ostacoli percepiti alla loro implementazione) emerge un quadro di sostanziale ritardo del tessuto economico-produttivo italiano. Partendo dalla componente B2B, solo il **7,2%** delle aziende ha già attivato canali digitali per l’e-commerce, mentre il **5,2%** sta iniziando ad attivare questa opzione. Tuttavia, oltre 8 aziende su 10 (l’83,2%) non adottano soluzioni di e-commerce B2B e, ad oggi, non stanno valutando questa opzione. Relativamente ai canali utilizzati per l’e-commerce B2B, infine, 3 aziende su 4 fanno ricorso al proprio sito (il 75,4%), mentre il restante 25,4% fa riferimento a strumenti digitali come EDI (*Electronic Data Interchange*)²⁶, portali o *marketplace* B2B.

²⁵ L’e-commerce B2B consiste nel commercio elettronico *business-to-business* e indica la vendita di beni o servizi tra aziende attraverso transazioni *online*. L’e-commerce B2C invece, si riferisce alle transazioni *online* di vendita di beni o servizi tra aziende e singoli acquirenti (*business-to-consumer*). Entrambi i canali, inoltre, comprendono tutte le attività di comunicazione B2B e B2C che non racchiudono necessariamente una transazione di vendita, ma transazioni di dati e informazioni.

²⁶ Si tratta dell’interscambio di dati tra sistemi informativi, attraverso un canale dedicato e in un formato definito in modo da non richiedere intervento umano salvo in casi eccezionali

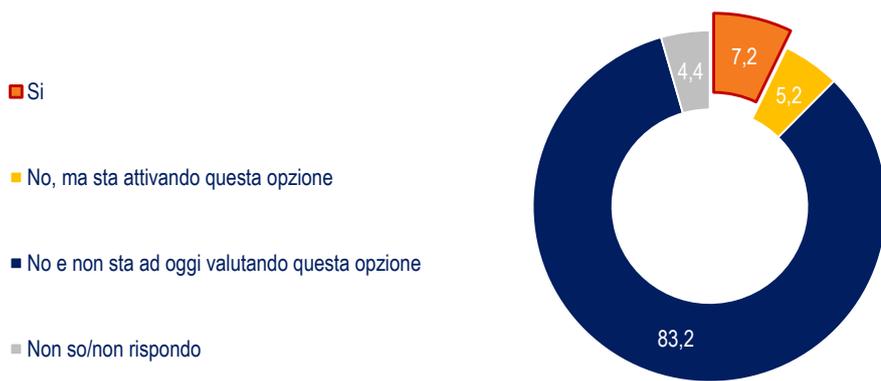


Figura 92. Percentuale di risposte alla domanda «La Sua azienda ha attivato canali digitali per gestire ordini e transazioni con altre aziende (e-commerce B2B)?» (valori percentuali, è possibile scegliere una sola preferenza), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

Analizzando nel dettaglio i fattori che oggi limitano la diffusione dell'e-commerce B2B tra le aziende italiane, un ruolo cruciale è giocato dalla **mancanza di interesse strategico**, ritenuto l'ostacolo più significativo per 2 aziende rispondenti su 3. Questo perché, a differenza delle pratiche B2B "analogiche", il B2B "digitale" implica una **revisione complessiva dei processi aziendali**, specialmente il modo in cui ci si relaziona con gli attori che costituiscono la *supply chain* nel quale l'azienda opera. L'e-commerce B2B non è quindi una mera transazione digitale, ma costituisce un **modo più efficiente per organizzare l'azienda**, che prevede processi che si basano interamente (o parzialmente) su supporti digitali (interni o esterni all'azienda).

Vanno sottolineate, anche in questo caso, le differenze per classe dimensionale, con la percentuale di aziende che hanno individuato il principale ostacolo nella mancanza di interesse strategico che diminuisce all'aumentare della classe dimensionale (da 65% per le micro-imprese a 14,1% per le grandi imprese).

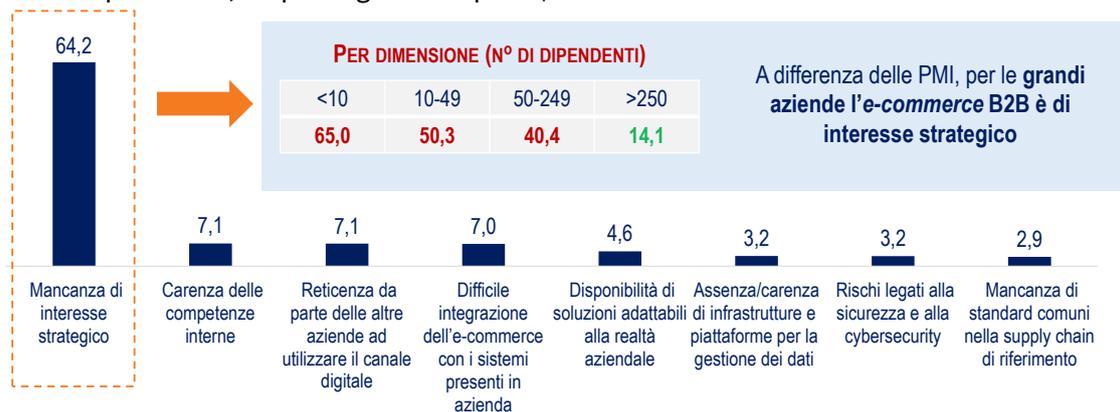


Figura 93. Percentuale di risposte alla domanda «Quali ostacoli ritiene più significativi per lo sviluppo o l'aumento futuro degli investimenti in soluzioni di e-commerce B2B nella Sua Azienda?» (valori percentuali, è possibile scegliere un massimo di 3 preferenze), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

L'e-commerce B2B può riferirsi a diverse attività interaziendali, come la condivisione di dati, la *Customer Experience*²⁷ e le transazioni. È uno strumento che offre quindi diverse tipologie di utilizzo e di pagamento, ma la sua funzione si focalizza principalmente nel velocizzare la gestione di ordini dai grossi volumi o programmabili nel tempo e la condivisione di grandi moli di dati. Ciò considerato, risulta utile soffermarsi su un altro fattore che sembra spiegare – almeno in parte e oltre quelli riportati in precedenza – la limitata diffusione dell'e-commerce B2B tra le aziende italiane, ovvero l'**insoddisfazione circa l'attuale offerta di strumenti digitali** B2B, un tema sollevato da oltre 1 azienda rispondente su 2 (il 50,5% del totale). In particolare, delle aziende che hanno dato un giudizio insufficiente riguardo l'offerta di strumenti digitali B2B, il **75,1% sono di piccole dimensioni** (meno di 10 dipendenti), il 20,1% sono PMI (tra 10 e 249 dipendenti) e solo lo 0,5% sono grandi aziende (oltre 250 dipendenti).

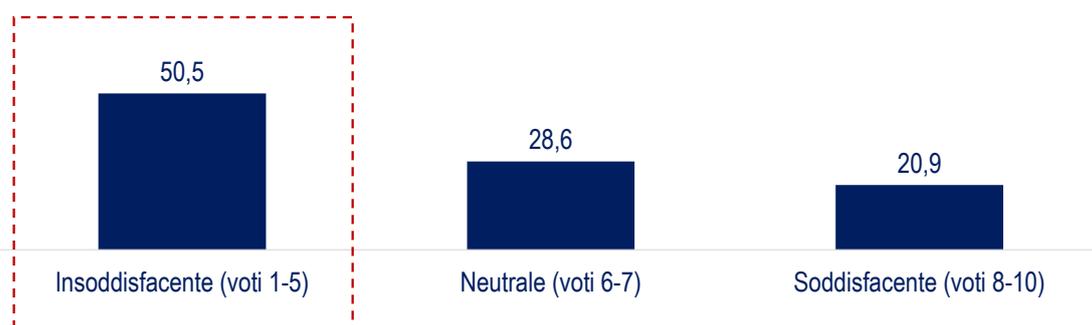


Figura 94. Percentuale di risposte alla domanda «Come giudica l'attuale offerta di strumenti digitali per gestire ordini e transazioni con altre aziende (e-commerce B2B) con riferimento alle necessità e caratteristiche della Sua attività?» (valori percentuali, somma dei voti in una scala da 1-10), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

Nonostante il quadro piuttosto critico delineato finora, occorre comunque sottolineare come quasi **1 azienda su 2** non escluda in futuro un aumento degli investimenti nell'e-commerce B2B, spinta prevalentemente dallo sviluppo e crescente personalizzazione dei *marketplace*. Il livello di personalizzazione dei *marketplace* B2B è infatti diventato un elemento chiave per il loro successo, insieme anche all'integrazione di servizi multicanali (ad esempio dello *smartphone*). Da non dimenticare, infine, anche lo sviluppo di soluzioni integrate tra sistemi di pagamento e *software* gestionali. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, infatti, occorre sottolineare come oltre 1 azienda su 3 (il 35,7%) considera importante l'**integrazione dei sistemi di pagamento all'interno del processo di digitalizzazione della relazione con la supply chain**, con valori particolarmente elevati per le aziende operanti nel settore manifatturiero (53,6%) e per le medie aziende (56,7%) più che per le grandi (43,8%).

²⁷ La *Customer Experience* si riferisce all'esperienza complessiva che i clienti vivono durante tutta la loro relazione con l'azienda, i dati in materia possono essere condivisi tra aziende (nei limiti e regole del GDPR 2016/679).

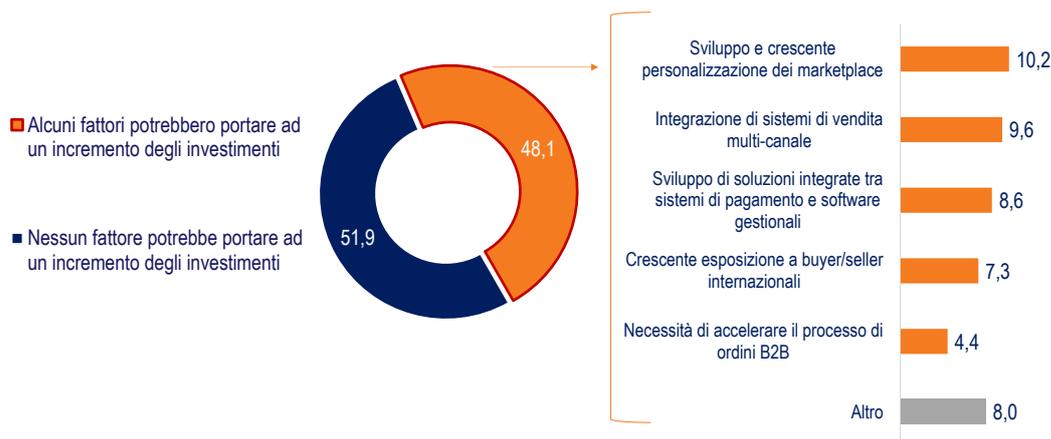


Figura 95. Percentuale di risposte alla domanda «Quali fattori la porterebbero a considerare un incremento degli investimenti nell'e-commerce B2B nella Sua Azienda?» (valori percentuali, è possibile scegliere un massimo di 3 preferenze), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

A tale evidenza si lega, seppur in maniera più ampia, la diffusione delle **carte aziendali**, di cui oggi dispongono **oltre 8 aziende su 10** tra quelle rispondenti alla survey. Infatti, il beneficio maggiormente riscontrato in tale strumento per il **57,7%** delle aziende rispondenti è la comodità e la possibilità di **pagare cashless** (senza, dunque, ricorrere al contante), seguite dal controllo delle spese (ad esempio l'addebito immediato sul conto corrente) per il 33,1% e dalla sicurezza nel processo di acquisto di beni/servizi *online* per il 29,2%.

Venendo alla componente di B2C, l'adozione dell'e-commerce (tra le aziende che prevedono una componente B2C) risulta maggiore rispetto a quella B2B e pari al 17,4% contro il 13% del B2B (se si considerano sia le aziende che attualmente fanno ricorso all'e-commerce B2B sia quelle che stanno prevedendo una sua adozione).

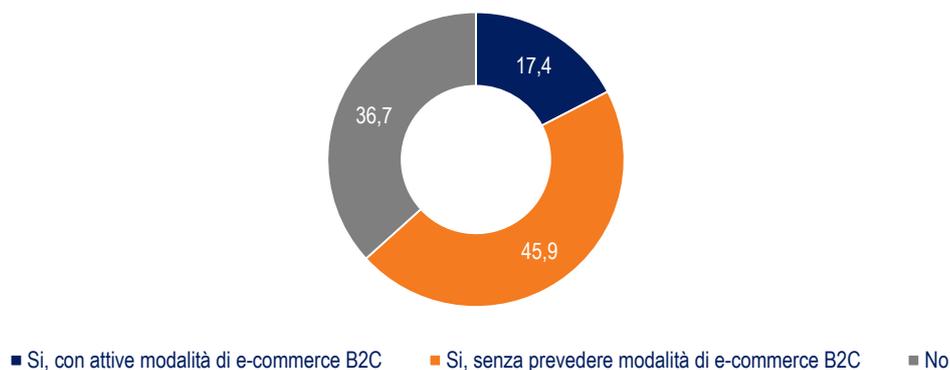


Figura 96. Percentuale di risposte alla domanda «La Sua Azienda prevede una componente Business-to-Consumer (B2C)?» (valori percentuali), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

Come osservato con riferimento all'e-commerce B2B, anche in questo caso la maggiore parte delle aziende (il 78,8%) ricorre all'e-commerce B2C tramite il proprio sito, ma in questo caso il ricorso anche agli altri canali risulta più diversificato: il 42,8% utilizza *marketplace* generalisti, il 25,9% *marketplace* di settore e il 15,8% soluzioni di *e-shop* integrato nei *social network*.

In linea con quanto riportato finora, per **1 azienda su 3** (il 32,3%) la principale azione di potenziamento del proprio canale di *e-commerce* B2C intrapresa negli ultimi anni è il miglioramento del proprio sito per offrire una migliore *user-experience* al Cliente. Al secondo posto vi è, invece, un incremento degli investimenti sui *social-network*, diventati sempre più strategici nella promozione di prodotti e servizi verso i consumatori. Anche in questo caso, le grandi aziende (che utilizzano maggiormente i supporti *web* nelle comunicazioni con i clienti) investono di più nel miglioramento della *user-experience* sul proprio sito rispetto alle piccole aziende. Dato interessante è, infine, che oltre **1 azienda su 5** ritiene di avere un servizio *e-commerce* B2C già sviluppato, dichiarando quindi di non aver previsto alcuna azione relativa al suo potenziamento negli ultimi anni.

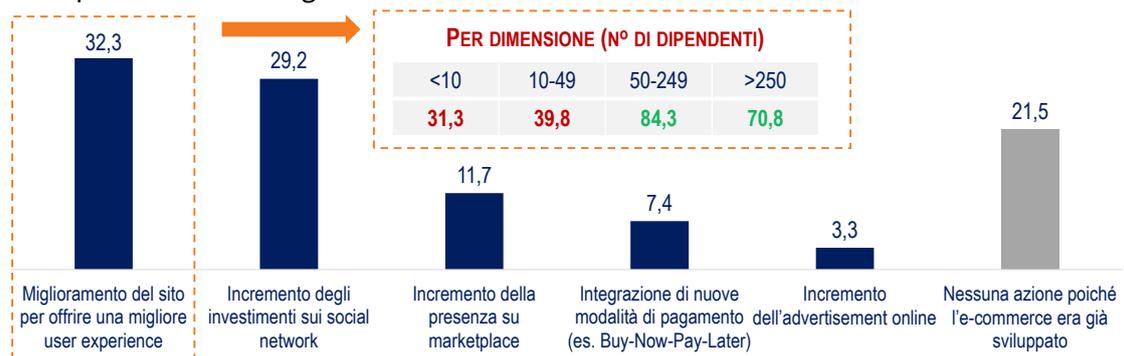


Figura 97. Percentuale di risposte alla domanda «Quali azioni ha intrapreso la Sua Azienda per potenziare l'e-commerce B2C negli ultimi anni?» (valori percentuali), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

In conclusione, risulta utile soffermarsi anche su temi di sviluppo futuro, come l'integrazione dei due canali *e-commerce* B2B e B2C. Nel dettaglio, per **2 aziende su 5** (il 40,7%) l'**integrazione dei due canali** (B2B e B2C) è un tema **strategico da affrontare** (il 28,2% delle aziende lo sta già affrontando e il 12,5% si propone di affrontarlo nel breve-medio termine), soprattutto per le grandi aziende, dove tale valore sale all'81,8%. Tuttavia, permane un 44,2% di aziende che sottolineano come i due canali seguano logiche differenti e resteranno – nella struttura aziendale – separati anche in futuro, mentre il restante 15% sembra propenso all'integrazione ma ritiene vi siano oggi delle criticità tecniche alla sua realizzazione.

Integrare i due canali significherebbe infatti utilizzare la stessa piattaforma per svolgere funzioni relative sia all'*e-commerce* B2B sia B2C, oppure permettere l'esecuzione delle stesse funzioni su entrambi i canali: in sintesi, i costi associati a tali integrazioni porterebbero un guadagno in termini di semplicità di gestione delle transazioni, generando una **continuità organizzativa** tra i processi B2B e B2C. Gli acquirenti B2B richiedono infatti sempre più un'esperienza ottimizzata simile a quella B2C, con un'esperienza di acquisto personalizzata che corrisponda alle loro esigenze e preferenze individuali.

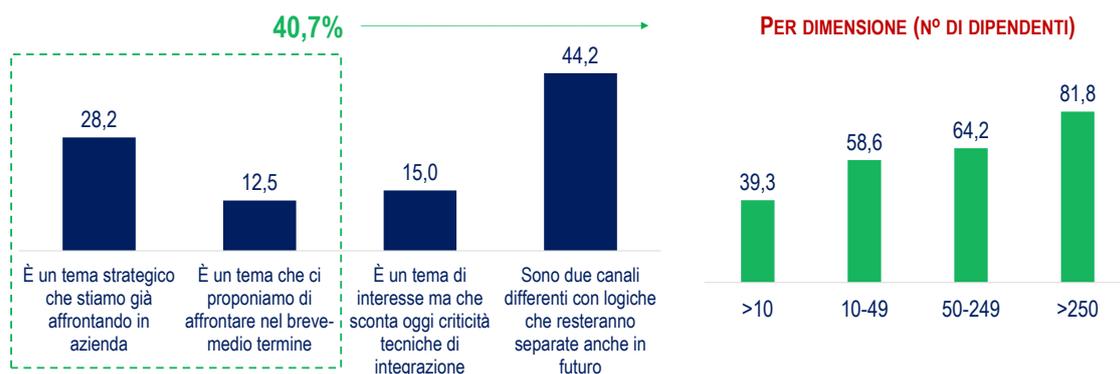


Figura 98. Percentuale di risposte alla domanda «Quanto ritiene importante l'integrazione tra e-commerce B2C e e-commerce B2B per lo sviluppo della Sua Azienda?» (valori percentuali), 2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati survey alle aziende italiane, 2024.

3.3.3. CONSIDERAZIONI DI SINTESI

I risultati emersi dalla *survey* alle aziende italiane realizzata nella presente edizione della Community Cashless Society hanno messo in luce alcune evidenze importanti sulla **maturità digitale delle aziende italiane** e sulle modalità di gestione della loro *supply chain*, sullo stato dell'arte e i principali ambiti degli **investimenti in digitalizzazione** e sul livello di adozione delle soluzioni di **e-commerce B2B e B2C** e i relativi ostacoli percepiti.

Relativamente al primo ambito, occorre evidenziare come siano emersi dei *gap* rilevanti tra la **percezione** delle aziende italiane sul proprio grado di maturità digitale e la “**realtà**” misurata da Eurostat tramite la *digital intensity*. Inoltre, un'altra criticità emersa dalla *survey* è l'impiego, da parte di **7 aziende su 10**, del canale digitale per **attività a basso valore aggiunto**, quali ad esempio la comunicazione con i fornitori/clienti e uno scarso impiego per attività ritenute più “strategiche” (come la profilazione dei clienti e le attività di *digital marketing*). Infine, è emerso come la **mancanza di competenze digitali** all'interno delle aziende rappresenti un freno per la diffusione, al loro interno, di soluzioni tecnologiche più “avanzate”.

Dal secondo ambito di indagine della *survey* è emerso come, attualmente, le aziende italiane investano poco in digitalizzazione (in media il **5,5%** del proprio fatturato) e, dato ancora più significativo, **3 aziende su 5** non ritengono necessaria una maggiore digitalizzazione della propria attività. Tuttavia, **oltre 4 aziende su 5** riconoscono l'importanza che **specifici percorsi di formazione** rivestono nel favorire una maggiore consapevolezza sui benefici e potenzialità che una più ampia digitalizzazione può abilitare per l'azienda.

Con riferimento al terzo ambito, relativo al livello di adozione delle soluzioni di **e-commerce B2B e B2C**, emerge un quadro di **sostanziale ritardo** del tessuto economico-produttivo italiano. Solo il 7,2% delle aziende ha attivato canali digitali per l'e-commerce B2B, mentre per quanto riguarda la componente B2C la quota “sale” al 17,4%, rimanendo comunque piuttosto bassa. Tuttavia, per **2 aziende su 5** (il 40,7%) l'integrazione dei due canali rappresenta un **tema strategico da affrontare**.

Un altro aspetto che occorre evidenziare in queste considerazioni è il ruolo abilitante dell'**integrazione dei sistemi di pagamento** all'interno dei sistemi di fatturazione per una maggiore digitalizzazione dei processi aziendali. Infatti, il **6,7%** delle aziende rispondenti alla *survey* ritiene questa soluzione tecnologica come la più importante per la gestione della propria *supply chain* e il **7,7%** sta concentrando in tale ambito i propri investimenti e/o sperimentazioni di nuove soluzioni digitali. Infine, per quasi **1 azienda su 10** lo sviluppo di soluzioni integrate tra sistemi di pagamento e *software* gestionali è il principale fattore che le porterebbe a considerare un incremento degli investimenti nell'*e-commerce* B2B e, non a caso, l'integrazione di nuove modalità di pagamento (come il *Buy Now Pay Later*) è una delle azioni intraprese dal **7,4%** delle aziende per potenziare il proprio posizionamento sull'*e-commerce* B2C negli ultimi anni.

In generale, un tema trasversale emerso concerne le differenze significative emerse per classe dimensionale (in particolare tra grandi aziende e micro e piccole), settori di appartenenza (in particolare tra le aziende operanti nel settore dei servizi, che si sono dimostrate più virtuose, e quelle della manifattura, del commercio e delle costruzioni) e macro-area, con il divario Nord-Sud che si conferma attuale anche in questa indagine.

CAPITOLO 4

I FOCUS TEMATICI E GLI USE CASE PER FAVORIRE LA DIFFUSIONE DELLA CASHLESS SOCIETY IN ITALIA

Nella presente edizione della Community Cashless Society sono stati individuati e approfonditi tre *focus* tematici che possono favorire una maggiore diffusione dei pagamenti *cashless* nel Paese. Nel dettaglio, i *focus* riguardano la mobilità, il turismo e la sostenibilità: mentre **mobilità** e **turismo** rappresentano dei veri e propri “settori” (in cui si riscontrano gradi diversi nella diffusione del *cashless* e, dunque, richiedono azioni differenti per una sua maggiore diffusione), la **sostenibilità** è un elemento trasversale e abilitante alla diffusione della *Cashless Society*, agendo come “moltiplicatore” degli impatti e dei benefici del *cashless* in termini di digitalizzazione, modernizzazione e maggiore equità nel sistema-Paese.

Di seguito vengono riportati nel dettaglio gli approfondimenti sui tre *focus* tematici sviluppati.

4.1 SFIDE E OPPORTUNITÀ DELLA MOBILITÀ SMART: LO SCENARIO EVOLUTIVO DELLA MOBILITÀ E IL RUOLO DEL PARADIGMA MAAS

Il settore della **mobilità** rappresenta già dal Rapporto 2022 uno dei principali ambiti di approfondimento della Community. In particolare, nel Rapporto 2022 il *focus* con riferimento al settore della mobilità è stato approcciato approfondendo i due elementi chiave per lo sviluppo di un modello MaaS (la disponibilità dei **dati di mobilità** e la **bigliettazione elettronica** necessaria per poter integrare i diversi servizi di mobilità), mentre nel Rapporto 2023 – oltre all’aggiornamento di quanto riportato nel Rapporto 2022 – si è approfondito il ruolo delle diverse progettualità del **PNRR** nella diffusione di una mobilità più sostenibile e avanzata. Pertanto, nel presente Rapporto si intende portare “a sintesi” quanto approfondito nei due precedenti rapporti della Community, da un lato aggiornando il contesto della mobilità urbana in Italia e, dall’altro, presentando lo stato di avanzamento delle sperimentazioni MaaS nelle Città “leader”.

In primis, occorre quindi ricordare come in Italia **la mobilità sia principalmente un fenomeno urbano**, con oltre **3 spostamenti su 4** (il 75,6%) che – al 2022 – avvengono su scala urbana e di prossimità. Inoltre, quasi 7 spostamenti su 10 (il 67,9%) hanno una destinazione urbana, ovvero all’interno del proprio Comune.

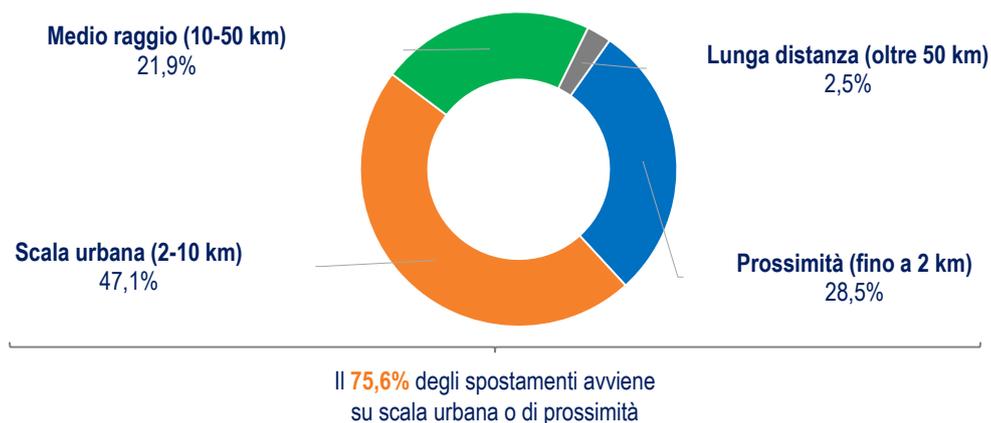


Figura 99. Distribuzione della domanda di mobilità per fasce di lunghezza degli spostamenti (valori percentuali sul totale), 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2024.

All'interno di tale contesto, continua a prevalere la **mobilità individuale**. Nel dettaglio, in Italia il ricorso all'auto è rimasto pressoché costante nell'ultimo ventennio e si è anzi consolidato ulteriormente nel *post* COVID-19: nel 2022 **la mobilità privata** (auto e moto) **rappresenta l'80,1% dei passeggeri/km in Italia**, circa 10 punti percentuali in più rispetto al 2018 e 3,9 punti percentuali in più rispetto al 2000. L'aumento della mobilità privata ha portato ad una corrispondente riduzione dei mezzi pubblici, che al 2022 riportano un valore del **15,7%**, **-7,7 punti percentuali** rispetto al 2019.

La centralità – attuale e futura – del trasporto individuale pone delle sfide estremamente rilevanti per il **trasporto collettivo**, dove il potenziale di ecosistemi digitali della mobilità è particolarmente evidente, soprattutto in un'ottica di promozione di una maggiore **intermodalità tra i diversi mezzi di trasporto**, che ad oggi appare limitata nel Paese: nel 2019 la percentuale di spostamenti intermodali (ovvero spostamenti effettuati con una combinazione di mezzi motorizzati sul totale degli spostamenti motorizzati) era pari al **6,5%**, con tale valore che è sceso fino a 1,7% nel 2020 e 1,5% nel 2021, salvo poi aumentare fino a 2,7% nel del 2022, un valore comunque solo di poco superiore a quello del 2005.

Infatti, se la condivisione dei dati generati dall'ecosistema della mobilità rappresenta oggi la base per la sua valorizzazione, l'ottimizzazione del servizio – in ottica di una crescente personalizzazione dello spostamento *door-to-door* – è la grande sfida che devono attualmente affrontare gli operatori dei trasporti. La crescita degli spostamenti non sistematici, tipicamente legati a svago e tempo libero, impone, infatti, un **ripensamento del servizio** che può essere efficacemente integrato da altre opzioni di mobilità (condivisione, micro-mobilità, ecc.). Grazie all'innovazione tecnologica è, inoltre, possibile programmare in un unico momento servizi di trasporto tra loro diversi e complementari che si integrano con le nuove tecnologie.

È proprio per rispondere a tali necessità che i sistemi di mobilità stanno evolvendo nella direzione di un paradigma di **Mobility-as-a-Service (MaaS)**, in cui i vari servizi di trasporto vengono integrati in unico *provider*. Il servizio MaaS si inserisce nel sistema di mobilità e opera come un livello di aggregazione digitale delle opzioni di trasporto disponibili in un

determinato territorio, siano essi servizi di trasporto pubblico o di mobilità individuale. Le piattaforme MaaS hanno quindi la possibilità di trasformare le modalità di fruizione e accesso ai servizi di trasporto in un **modello flessibile e “on demand”**. Il funzionamento di questo modello prevede, pertanto, che una piattaforma digitale assuma il ruolo di *one-stop-shop* nei confronti di tutti i bisogni di mobilità di un utente; in altri termini, il cittadino può usare una *app* per scegliere il proprio servizio di mobilità *on-demand* (registrazione e selezione dei pacchetti di viaggio, pianificazione intermodale del viaggio, *smart ticketing* e pagamento). Il modello MaaS si contrappone dunque al concetto di mobilità tradizionale, in cui l'utente aveva invece **relazioni one-to-one** con ogni servizio di trasporto.

In questo processo evolutivo della mobilità verso il paradigma del MaaS, un ruolo chiave è rivestito dai pagamenti elettronici. È, infatti, la **bigliettazione elettronica che consente un'integrazione tra diversi tipi di servizio di trasporto**. In questo senso, la valorizzazione dei pagamenti elettronici abilita benefici ben identificabili per gli utenti – sia in termini di ampliamento della scelta di opzioni di mobilità che di possibili tariffazioni più adeguate alle loro preferenze di consumo – e anche per gli operatori. Questi ultimi, infatti, possono sfruttare i dati raccolti attraverso la bigliettazione elettronica per proporre schemi di integrazione tariffaria o anche per sviluppare nuovi servizi che vadano incontro alle esigenze di spostamento degli utenti. A cascata, la messa a fattor comune di benefici per utenti e operatori abilita un ecosistema della mobilità più avanzato e in linea con le scelte evolutive e “*smart*” previste a livello europeo.

Alla luce di questi elementi, risulta dunque più facile comprendere perché il MaaS abbia un ruolo di rilievo anche all'interno del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). In particolare, sono previsti **40 milioni di Euro** nell'investimento 1.4.6, a cui si aggiungono **16 milioni di Euro** dal Fondo Complementare. Nel dettaglio, il bando “**MaaS for Italy**” ha un duplice obiettivo:

- attuare tre progetti-pilota in altrettante Città “leader” (individuate in Milano, Napoli e Roma) in grado di sviluppare una fase sperimentale (di 6 mesi) con il coinvolgimento e l'utilizzo da parte di almeno 1.000 utenti del servizio MaaS **entro la fine del 2023**;
- estendere l'esperienza maturata nella prima fase ad altri 7 progetti-pilota (in altrettante Città “follower”) volti a sperimentare le soluzioni MaaS **entro il 2025**.

Con riferimento alla prima *milestone*, si può ritenere che questa sia stata formalmente raggiunta: le tre Città “leader”, infatti, hanno avviato e concluso le proprie progettualità nel secondo semestre nel 2023. Pertanto, risulta utile soffermarsi su quest'ultime, andando ad individuare quali sono le caratteristiche di ciascun progetto pilota e le relative differenze in particolare con riferimento alle tipologie di soggetti coinvolte. Prima di illustrare nel dettaglio le diverse progettualità, si evidenzia come Milano e Napoli abbiano usufruito di una dotazione di **3,3 milioni di Euro** (di cui 800.000 Euro per la digitalizzazione del TPL) mentre Roma fino a 5 milioni di Euro (di cui 2,4 milioni di Euro dai fondi Maas4Italy, 2 milioni di Euro dai fondi europei React-EU e 580mila Euro dal Ministero dell'Ambiente).

Relativamente al progetto pilota avviato a **Milano**, quest'ultimo ha visto il coinvolgimento di **5 operatori**, ovvero ACI-Sara Go, MooneyGo, UnipolTech, Urbi e WeTaxi. La sperimentazione

ha previsto fino a 1 milione di Euro di incentivi per gli utenti sperimentatori (distribuiti poi come incentivi mensili da 20 Euro a 40 Euro), suddivisi in quattro *cluster*: studenti, pendolari, individui in condizioni di fragilità e possessori di auto con divieto di circolazione. Il modello di *business* adottato è stato quello del “mercato aperto”, con la Pubblica Amministrazione che svolge il ruolo di “facilitatore” e di *policymaker*. Inoltre, dall’analisi dei questionari sottoposti agli utenti sperimentatori è emerso un loro **tasso di digitalizzazione** superiore all’80%, con una “utilità” riscontrata nei servizi MaaS pari a 4,2 (in una scala da 1=min a 5=max).

Il caso del Comune di Milano per la digitalizzazione degli avvisi di infrazione

Il Comune di Milano ha recentemente introdotto la possibilità di pagare dal Fascicolo del Cittadino (via *app* o sito) gli avvisi di infrazione ricevuti dai cittadini. Nel dettaglio, per poter accedere a tale servizio è sufficiente registrare la propria targa sul Fascicolo. Questa può essere registrata da tutti i proprietari di **veicoli con targhe italiane** intestate sia a persone giuridiche che a persone terze rispetto al richiedente, mentre sono escluse le targhe estere.

Attualmente, le multe trasmesse e pagabili via *app* e nel Fascicolo del cittadino via *web* riguardano il **divieto di sosta**, il **divieto di accesso a corsie preferenziali e ZTL** e l'**eccesso di velocità entro i 10 km/h**. Sono, invece, escluse le sanzioni che prevedono la decurtazione dei punti della patente.

Per i cittadini che usufruiscono di tale servizio, vi è un beneficio sia in termini di risparmio di tempo (in quanto si evita di recarsi allo sportello) sia in termini **economici**. Infatti, se il pagamento viene effettuato con questa modalità entro 5 giorni dalla data di avviso di infrazione, si risparmia il **30%** sul valore complessivo dell’infrazione e si evita di pagare le spese di notifica. Quest’ultime possono variare da 13,44 Euro se il proprietario del veicolo risiede a Milano a 18,34 Euro se risiede fuori Milano. Il costo di ricevere l’avviso via PEC, invece, è di 6,62 Euro.

Ad oggi l’*app* è stata scaricata da 680.000 utenti, per un totale di 330.000 targhe registrate. Gli avvisi di infrazione inviati sono 580.000 di cui il 64% (370.000) sono stati pagati.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Comune di Milano, 2024.

Per quanto riguarda **Napoli**, la progettualità ha coinvolto Consorzio UnicoCampania, MaaS4UNI e (anche in questo caso) MooneyGo. Anche in questo caso sono stati previsti degli incentivi per gli utilizzatori ma per i soli **viaggi multimodali**, con il vincolo di utilizzo combinato di almeno 2 diversi servizi all’interno dello stesso spostamento e dei quali uno deve essere necessariamente costituito dal Trasporto Pubblico di Linea. Il *bonus* mensile, sottoforma di *cashback*, è stato erogato fino a un massimo di 30 Euro al mese, da poter utilizzare sull’*app* a cui il soggetto sperimentatore si è precedentemente registrato.

Infine, la fase sperimentale avviata a **Roma** ha visto la partecipazione di **10.000 utenti** e **8 Maas operator** (Aci Infomobility, Envision, urbanNext, MooneyGo, Tabnet, UnipolMove, Movevision, Wetaxi). Anche in questo caso – come osservato per Napoli – chi ha utilizzato due o più mezzi integrati fra loro (ad esempio, il bus e il monopattino) ha beneficiato di incentivi economici *cashback* versati su una Carta virtuale dedicata.

Le sperimentazioni si sono tutte concluse tra i mesi di ottobre e dicembre 2023, ma diversi rimangono i “punti aperti”. In particolare, le *milestone* di progetto hanno probabilmente ridotto l’efficacia della sperimentazione (luglio–novembre 2023), imponendo tempi molto brevi e soprattutto in un periodo estivo di basso utilizzo e partecipazione. In secondo luogo, le sperimentazioni hanno fatto emergere ancora di più come la complessità nella realizzazione di servizi MaaS integrati non risiede solo negli aspetti tecnologici ma si lega

anche e soprattutto alla numerosità dei soggetti coinvolti e alla complessità della loro gestione.

Alla luce di quanto riportato finora, l'auspicio è che dai tre progetti-pilota si possano trarre davvero delle “*lesson-learned*”, utili e necessario per la buona riuscita delle sperimentazioni che saranno avviate negli altri territori (le 7 Città “*follower*”) oggetto di investimento del PNRR e che dovranno essere concluse entro il 2025 e per il sistema-Paese nel complesso, con l'obiettivo di andare sempre più verso una mobilità più avanzata, sostenibile e *cashless*.

4.2 IL CIRCOLO VIRTUOSO TRA *CASHLESS* E ATTRATTIVITÀ DEL PAESE: IL CASO DEL TURISMO

Il **turismo** gioca un ruolo strategico fondamentale per l'Italia su molteplici fronti. Innanzitutto, rappresenta uno dei principali **motori dell'economia nazionale**, generando entrate significative attraverso il flusso di visitatori provenienti da tutto il mondo. Queste entrate non solo contribuiscono al PIL del Paese, ma sostengono anche la creazione di posti di lavoro diretti e indiretti in settori quali l'ospitalità, il trasporto, la ristorazione e l'artigianato locale. Inoltre, il turismo è uno strumento efficace per la **promozione e la valorizzazione del patrimonio culturale, artistico e naturale italiano**. Infine, il turismo favorisce lo **sviluppo delle comunità locali** (es. nei “borghi”), specialmente nelle regioni meno sviluppate, promuovendo lo sviluppo sostenibile e la preservazione delle tradizioni locali.

Alla luce di ciò, nella presente edizione della Community si è deciso di approfondire il ruolo di questo settore come **volano per i pagamenti *cashless*** nel Paese: infatti, dato l'elevato numero di transazioni che i turisti (in particolare stranieri) comportano e l'elevato ricorso al *cashless* di quest'ultimi, il turismo può davvero rappresentare un elemento di “spinta” a una maggiore accettazione dei pagamenti *cashless* nel Paese, con *spillover* positivi sui clienti “abituali” (ovvero i cittadini italiani).

Partendo, dunque, dai **numeri chiave** di tale settore, occorre evidenziare *in primis* come nel 2022 in Italia sono stati registrati **118,5 milioni di arrivi turistici**, un dato superiore rispetto al valore registrato nel 2021 ma, tuttavia, ancora inferiore del **9,8%** rispetto ai livelli registrati nel periodo pre-pandemico. Analizzando la provenienza degli arrivi turistici in Italia, nel 2022, è possibile osservare come **63,4 milioni** (il **53,5%** del totale) sono di provenienza **nazionale**, mentre **55,1 milioni** (il **46,5%** del totale) sono di **provenienza estera**, di cui **18 milioni** provenienti da **Paesi extra-UE**. Sul fronte delle **presenze turistiche**, nel 2022 ne sono state registrate **412 milioni**, un valore in aumento del **42,5%** rispetto al 2021 ma ancora inferiore del **5,7%** rispetto al periodo pre-pandemia. Nel 2022, il **48,8%** delle presenze ha una **provenienza estera**, mentre il **51,2%** una **provenienza nazionale**.

Come già evidenziato, nonostante l'incremento nell'ultimo anno, i dati sulle presenze e sugli arrivi nel 2022 non hanno ancora raggiunto i livelli registrati nel pre-pandemia. Tuttavia, i valori provvisori sugli arrivi e sulle presenze forniti da Istat registrano, per il 2023, una **forte ripresa dei flussi turistici**, con **125 milioni di arrivi** (+5,5% vs 2022) e **413 milioni di presenze**. Nel 2023, sono soprattutto gli **arrivi provenienti dall'estero** ad aver registrato una crescita rispetto al 2022 (+**14,0%**).

Come sottolineato in precedenza, i flussi turistici si accompagnano a una significativa **componente di spesa** (in particolare dei turisti stranieri), in costante aumento nel periodo *pre* COVID-19 e che, già nel 2022, è ritornata a tali livelli. Nel 2022, infatti, la spesa dei turisti stranieri è stata pari a **44,3 miliardi di Euro**, ovvero lo stesso valore registrato nel 2019. Un *trend* estremamente positivo è riscontrabile nel **2023**, anno in cui la **spesa dei turisti stranieri**, con un valore di **51,6 miliardi di Euro**, risulta superiore del **+16,4%** rispetto al periodo pre-pandemico e del **+16,6%** rispetto al 2022.

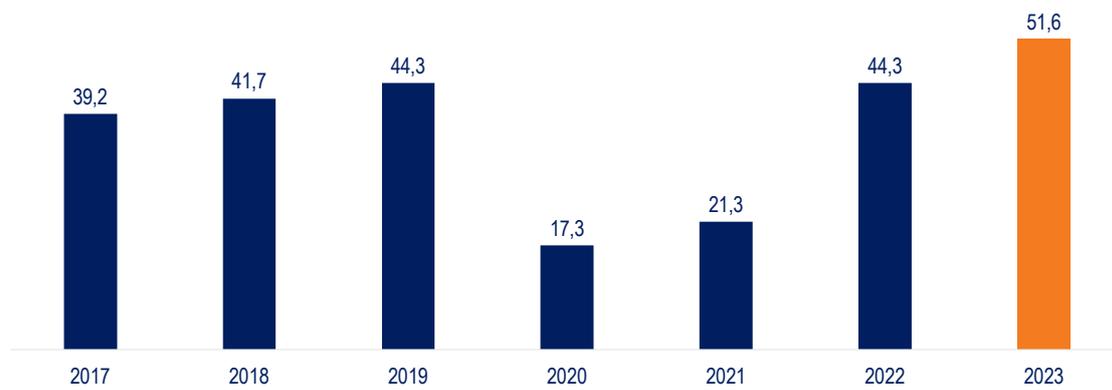


Figura 100. Spesa dei turisti stranieri 2017-2023 (valori in miliardi di Euro). *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d'Italia, 2024.*

Scomponendo la spesa dei turisti stranieri complessiva nelle diverse macro-aree di appartenenza, è possibile osservare come il **53,6%** del totale, pari a **27,6 miliardi di Euro**, è generato dai turisti provenienti da **Paesi dell'Unione Europea**, mentre il restante **46,4%**, pari a **24 miliardi di Euro**, è generato dalla spesa dei turisti provenienti da **Paesi extra-UE**.

A partire da questi valori e procedendo secondo una logica “a imbuto”, risulta utile soffermarsi sul transato *cashless* generato da tale spesa. In particolare, i primi Paesi di origine delle transazioni risultano quelli di matrice anglosassone, con gli USA al 1° posto con il **24,2%** e il Regno Unito al 2° posto con il **14,6%**. Insieme questi due Paesi rappresentano **circa il 40%** delle transazioni totali da turisti stranieri nel Paese.

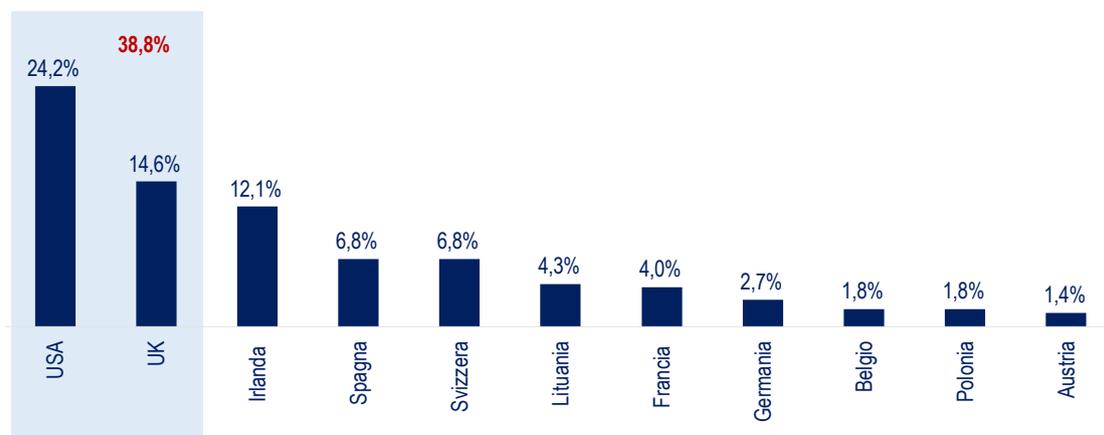


Figura 101. Pagamenti *cashless* dei turisti stranieri in Italia: primi 10 Paesi di origine delle transazioni (percentuali delle transazioni *cashless* internazionali sul totale delle transazioni *cashless*), 2023. *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati SumUp, 2024. N.B: Il campione è rappresentativo di 500 merchant, parte della base utenti di Sum Up.*

Guardando, invece, a **dove tali transazioni vengono generate** all'interno della struttura geografica del Paese, non sorprende come ai primi posti si trovino alcune tra le principali mete turistiche del Paese. La classifica delle 10 Province italiane con più transazioni digitali provenienti da carte internazionali vede al 1° posto **Venezia (45,1%)**, seguita da **Firenze (44,7%)** e da Siena (44,4%). Seguono Bolzano (43,7%), Imperia (40,5%), Como (40,4%) e Verbano-Cusio-Ossola, quest'ultime due caratterizzate dalla presenza dei rispettivi laghi di Como e Maggiore. Al 10° posto si trova infine Roma, con un valore circa 10 punti percentuali inferiore a quello di Venezia ma comunque ampiamente superiore alla media italiana, pari a circa il 20%. Da evidenziare, infine, come nessuna Provincia del Mezzogiorno rientri nella *top-10*.

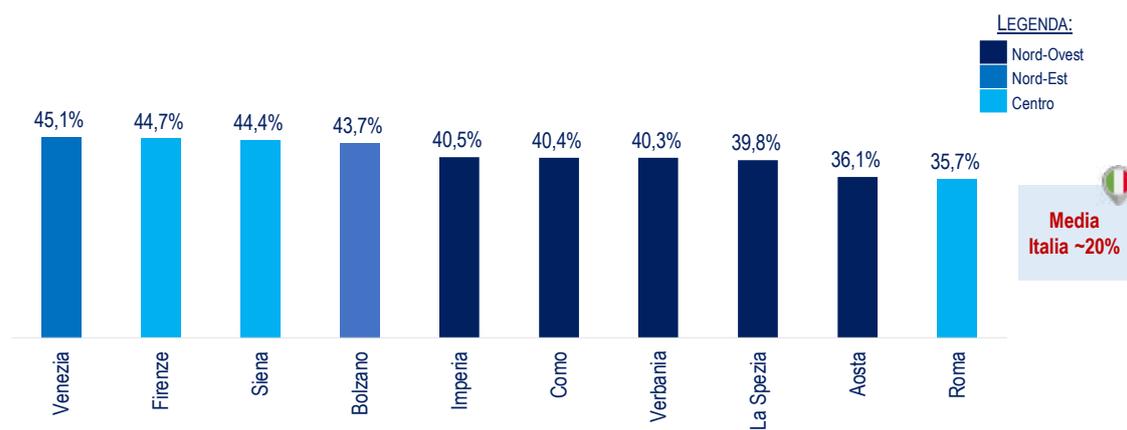


Figura 102. Pagamenti *cashless* dei turisti stranieri in Italia: Prime 10 Province per incidenza delle transazioni (percentuale delle transazioni da carte internazionali sul totale delle transazioni), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Osservatorio Turismo Cashless di SumUp, 2024. N.B: Il campione è rappresentativo di 500 merchant, parte della base utenti di Sum Up

Un'ulteriore “vista” che vale la pena rappresentare riguarda i **servizi** su cui si concentrano le transazioni *cashless* generate da carte internazionali. Anche in questo caso, tra i primi tre servizi troviamo il turismo (**58,7%**), l'ospitalità (**54,7%**) e i taxi (**54,5%**). Significativamente staccati si trovano bar e ristoranti, musica, cinema e concerti e i parchi divertimento. Occorre considerare, tuttavia, come quest'ultime categorie facciano registrare tassi di crescita superiori anche agli stessi servizi turistici, evidenziando quindi come l'Italia si stia man mano posizionando in maniera significativa anche su attrazioni meno “tradizionali”. In particolare, la voce musica, cinema e concerti – probabilmente anche a causa delle restrizioni dovute alla pandemia che sono venute meno nell'ultimo biennio – fa registrare un **+50,8%**.

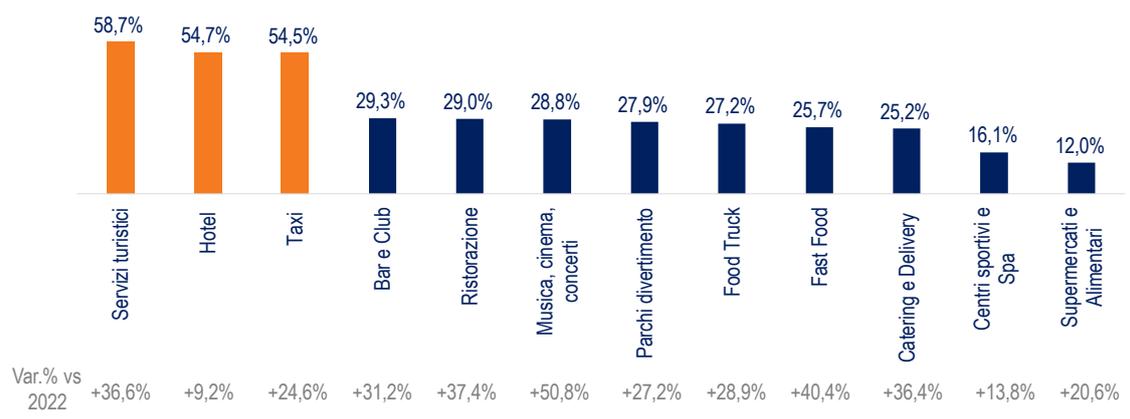


Figura 103. Transazioni *cashless* generate da carte internazionali per tipo di servizio (valori percentuali), 2023. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati SumUp, 2024. N.B: Il campione è rappresentativo di 500 merchant, parte della base utenti di Sum Up.

Infine, nella presente edizione è stata realizzata una simulazione del potenziale transato abilitabile dall'integrazione dei pagamenti digitali nel **Tax Refund** ovvero il rimborso dell'IVA (la cui aliquota attualmente è del 22%) all'interno della progettualità *Digital Tourism Hub* del PNRR. La simulazione è stata effettuata sugli **acquisti effettuati da cittadini extra-UE**, che al 2022 hanno rappresentato un **bacino potenziale di 18,0 milioni di arrivi** e una **spesa complessiva di 17,8 miliardi di Euro**. Attraverso tale integrazione, secondo le stime della Community si potrebbero **abilitare pagamenti cashless** per circa **3,9 miliardi di Euro**.

4.3 LA SOSTENIBILITÀ DEL CASHLESS COME LEVA PER RAGGIUNGERE LA CASHLESS SOCIETY

Nonostante gli sforzi mirati a ridurre le emissioni di gas serra e mitigare gli impatti dei cambiamenti climatici, i livelli globali di emissioni minacciano la stabilità ecologica del pianeta. La **CO₂ prodotta** dalle attività umane è il principale fattore del riscaldamento globale, e nel 2020 la concentrazione nell'atmosfera **superava del 48% il livello preindustriale** (prima del 1750). Questo fenomeno è attribuibile a una serie di fattori, tra cui l'espansione delle attività industriali, l'aumento della domanda di energia e il ricorso ancora diffuso ai combustibili fossili.

Nel 2023 le emissioni globali di CO₂ sono stimate in crescita del **+1,1%** rispetto al 2022, principalmente trainate dalla ripresa post-pandemia della Cina, primo Paese per emissioni di CO₂ (stimate in aumento del +4% nel 2023 e trainate da un aumento delle emissioni da carbone del +3,3%, da petrolio del +9,9% e da gas naturale del +6,5%). Con riferimento alle altre principali economie, si registra un aumento delle emissioni di CO₂ in India (+8,2%), mentre si osserva una riduzione in USA (-3%) ed UE-27(-7,5%).

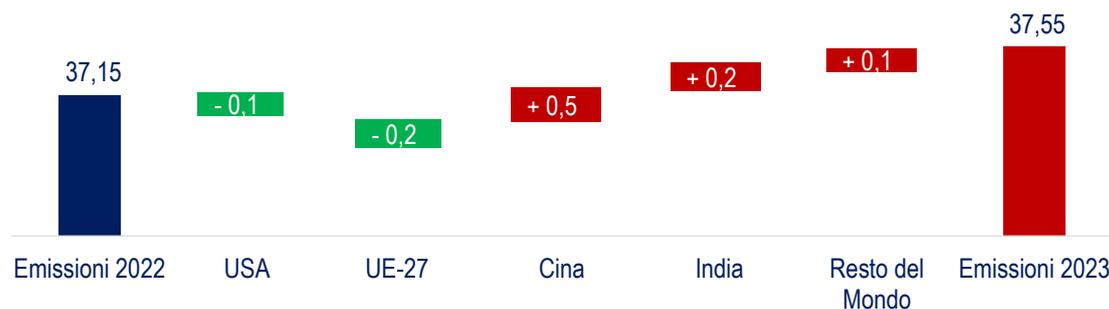


Figura 104. Variazione stimata delle emissioni globali per macroarea (miliardi di ton. di CO₂), 2022 vs. 2023^E. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati CarbonBrief, 2024.

Alla luce di ciò, il raggiungimento di una maggiore **sostenibilità ambientale** rappresenta oggi una delle **sfide più pressanti** e cruciali per la società globale. Con l'aumento della consapevolezza riguardo i cambiamenti climatici, la perdita di biodiversità e le crescenti disuguaglianze sociali ed economiche, l'attenzione sulla sostenibilità è diventata infatti sempre più un imperativo urgente. Le organizzazioni governative, le imprese, le istituzioni finanziarie e la società civile stanno progressivamente integrando la sostenibilità nelle loro strategie e decisioni. Essa non riguarda solo la tutela dell'ambiente, ma anche la **promozione dell'inclusione sociale e dell'equità economica**. La trasformazione verso un modello di sviluppo sostenibile richiede un impegno collettivo e coordinato, integrando innovazione, tecnologia, *governance* efficace e responsabilità individuale.

Per contrastare i cambiamenti climatici, il Parlamento europeo ha approvato la Legge europea sul clima (in linea con gli obiettivi climatici e sostenibili dell'ONU), che innalza l'obiettivo di ridurre le emissioni nette di gas serra di **almeno il 55% entro il 2030** (dall'attuale 40%) e rende giuridicamente vincolante la neutralità climatica entro il 2050. La legge sul clima fa parte del **Green Deal europeo**, la tabella di marcia dell'UE verso la neutralità climatica.²⁸

In questo contesto, risulta utile evidenziare come la transizione verso la *Cashless Society* possa – almeno in parte – contribuire a raggiungere i sopra citati obiettivi di neutralità climatica, grazie alla **maggiore sostenibilità dei pagamenti cashless rispetto al contante**.

Al fine di dimostrare tale maggiore sostenibilità, la Community Cashless Society ha elaborato nella presente edizione un modello di quantificazione *ad hoc*, il cui obiettivo è **quantificare il risparmio di emissioni inquinanti abilitato dai pagamenti cashless** rispetto al contante. Per il calcolo di tale risparmio sono state mappate oltre 30 analisi focalizzate sulle emissioni dei mezzi di pagamento, da cui emerge come il maggior impatto ambientale nelle transazioni in contante sia dovuto a:

- **trasporto**: 45% delle emissioni;
- consumi di **elettricità** degli ATM che distribuiscono il contante: 35% delle emissioni;

²⁸ Fonte: Parlamento Europeo.

- emissioni legate agli **input produttivi** (rame/acciaio delle monete, carta delle banconote, ecc.): 17% delle emissioni.

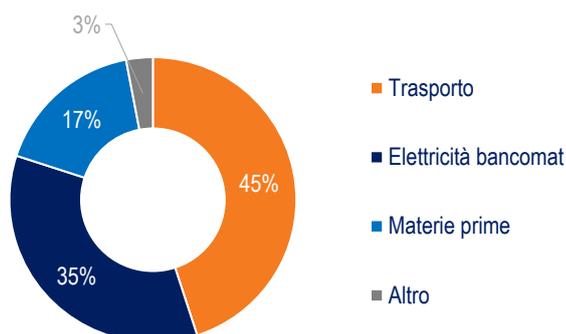


Figura 105. Suddivisione dell'impatto ambientale del ciclo di vita dei contanti (valori percentuali sul totale). *Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Olandese, 2024.*

Le emissioni della componente *cashless* sono invece attribuibili principalmente alla produzione della plastica per le carte di pagamento e ai consumi di elettricità del POS. Questo permette di evitare soprattutto le **emissioni da trasporto**, che sono la **prima causa di inquinamento** dei contanti, oltre che ridurre l'uso di risorse naturali e l'inquinamento derivante dalla produzione di carta e dalla gestione dei rifiuti.

Oltre ad una maggiore sostenibilità ambientale, i pagamenti digitali garantiscono anche una maggiore sostenibilità sociale, favorendo **la tracciabilità e la trasparenza delle transazioni finanziarie**, agevolando il loro monitoraggio e favorendo una maggiore equità dei contribuenti. Le tecnologie di registrazione digitale consentono, infatti, di tracciare in modo accurato e immutabile le transazioni finanziarie, facilitando così la verifica dell'aderenza agli *standard* ambientali e sociali stabiliti dall'UE e dagli organismi di regolamentazione internazionali.

Andando, dunque, nel dettaglio del modello elaborato dalla Community Cashless Society nella presente edizione, è stato preso come **punto di partenza** il valore delle emissioni del *cashless* rispetto a quelle del contante, ovvero la **differenza nell'impatto ambientale** tra i due tipi di transazione. Facendo leva su uno studio della Banca Centrale Olandese, che ha realizzato un *impact assessment* rappresentato dai grammi di CO₂ emessi per singola transazione²⁹, **l'impatto ambientale risulta pari a 4,6 g/CO₂ per una transazione in contanti e 3,8 g/CO₂ per una transazione cashless**. Dunque, l'impatto ambientale di una transazione *cashless* è il **21% inferiore** di una transazione in contanti.

²⁹ DeNederlandscheBank, "Life cycle assessment of cash payments", 2018.

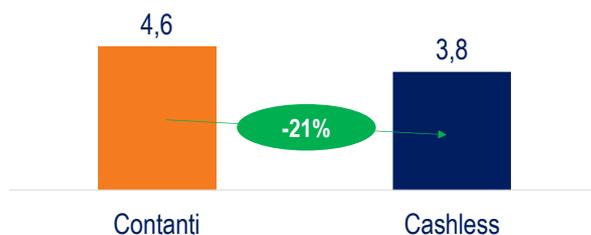


Figura 106. Impatto ambientale dei mezzi di pagamento (g/CO₂ per singola transazione). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Olandese, 2024.

Sulla base di questi *input*, è stata realizzata una stima delle emissioni a livello italiano ed europeo associate ai pagamenti in contante e del risparmio ottenibile grazie alla piena diffusione del *cashless*.

In particolare, nel 2022 le emissioni totali in Europa da transazioni in contanti sono stimate a **circa 1,2 miliardi di kg di CO₂** (un valore comparabile alle emissioni dell'intero settore di produzione dei metalli in Italia). In questo contesto, l'**Italia** rappresenta la **2^a economia europea** per emissioni totali di CO₂ generate dai pagamenti in contante (160,8 milioni di kg, il 14,2% del totale UE) dietro solo la Germania (232 milioni di kg)³⁰ e con un valore 4 volte superiore alla media europea (40,5 milioni di kg).

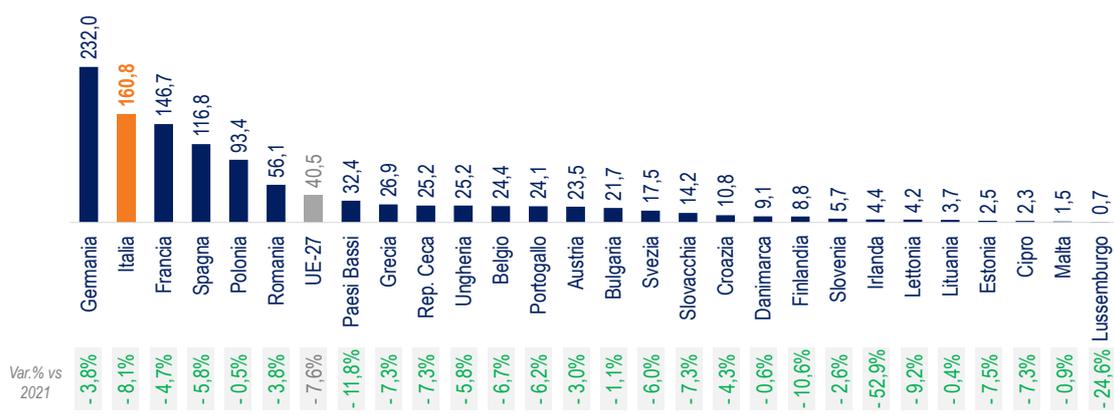


Figura 107. Emissioni di CO₂ da pagamenti in contante (milioni di kg), 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Olandese, BCE, Eurostat e Ipsra, 2024.

Un'evidenza particolarmente interessante emerge se si rapportano alla popolazione le emissioni derivanti dall'utilizzo del contante. In Italia, nel 2022, tale valore è pari a **2,7 kg pro-capite** (6° valore in UE), in riduzione del -10,0% rispetto l'anno precedente in cui erano 3,0 kg *pro-capite* e "guadagnando" 3 posizioni in classifica (nel 2021 l'Italia era al 3° posto dietro solo Bulgaria e Romania).

³⁰ La stima delle emissioni ipotizza per l'Italia una media di due pagamenti al giorno *pro-capite* (730 pagamenti *pro-capite* l'anno)³⁰ e una popolazione di 59,0 milioni di abitanti. Il *mix* tra transazioni in contante e *cashless* è quello riportato dalla BCE nel Report "Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE) – 2022" pubblicato a dicembre 2022, dove viene indicato che in Italia il 69% delle transazioni avviene in contanti e il 31% con strumenti *cashless*.

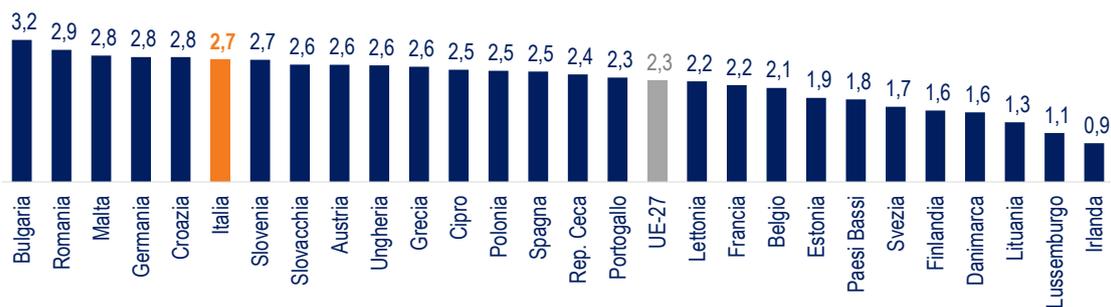


Figura 108. Emissioni di CO₂ pro-capite da pagamenti in contante (kg per abitante), 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Olandese, BCE, Eurostat e Ispra, 2024.

Grazie all’aumento generalizzato dei pagamenti *cashless*, e ad una conseguente diminuzione dei pagamenti in contanti, per tutti i Paesi europei è riscontrabile una diminuzione delle emissioni nel 2022. In particolare, è stata calcolata la **riduzione lorda di emissioni, riconducibile esclusivamente alla diminuzione dei pagamenti in contante**. In Italia, la riduzione è stata del **-8,1%**, pari a **14,1 milioni di kg di CO₂** di emissioni relative ai pagamenti in contanti in meno rispetto al 2021, quasi pari alle emissioni dell’intero settore della fabbricazione della carta in Italia, che al 2021 ha prodotto 17,2 milioni di kg di CO₂³¹. La riduzione delle emissioni italiane da pagamenti in contante è stata la **6^a migliore europea**, il doppio di quella tedesca (-3,8%) e quasi il doppio di quella francese (-4,7%), superando anche la media europea del -7,6%.

In parallelo, è stato quindi calcolato il **risparmio netto ottenibile** grazie all’adozione delle transazioni *cashless* (considerando quindi sia il risparmio delle emissioni da pagamenti in contanti sia l’aumento delle emissioni da pagamenti *cashless*). Se tutti i pagamenti in contante venissero **sostituiti da transazioni cashless**, il totale della riduzione delle emissioni in Europa corrisponderebbe a **190,4 milioni di kg di CO₂ risparmiati**, che equivalgono quasi alle emissioni di CO₂ del settore di raccolta, trattamento e fornitura dell’acqua in Italia (198,3 milioni di kg di CO₂³²). Analogamente a quanto osservato relativamente alla quantità di emissioni dei pagamenti in contante, l’Italia otterrebbe la seconda maggiore riduzione, pari a **28,0 milioni di kg di CO₂ risparmiati** (dietro alla Germania con un risparmio di 40,3 milioni di kg di CO₂). La riduzione netta di 28,0 milioni di kg di CO₂ è riconducibile alla riduzione delle emissioni dei pagamenti in contanti (-160,8 milioni di kg di CO₂) e all’aumento delle emissioni dei pagamenti *cashless* (+132,8 milioni di kg di CO₂) che sostituirebbero quelli in contanti.

³¹ Fonte: Istat.

³² Dati al 2021. Fonte: Istat, 2024.

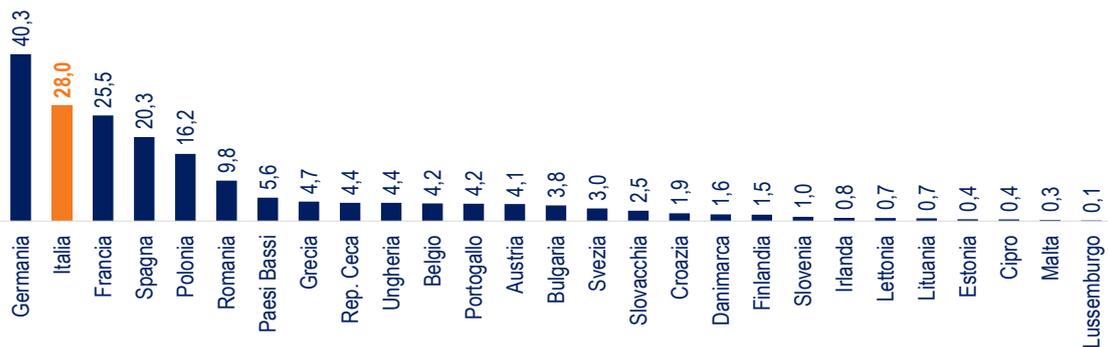


Figura 109. Riduzione delle emissioni di CO₂ se i pagamenti in contante fossero sostituiti dalle carte di pagamento (milioni di kg), 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Olandese, BCE, Eurostat e Ispra, 2024.

Alla luce di queste evidenze, è stato infine evidenziato il contributo netto già realizzato dalla *Cashless Revolution* in favore della sostenibilità: l'adozione dei pagamenti *cashless* ha abilitato dal 2015 al 2022 un risparmio di **25,8 milioni di kg di CO₂**, pari alle emissioni di CO₂ annue dell'industria tessile in Italia (23,9 milioni di kg di CO₂³³).



Figura 110. Risparmio netto di emissioni di CO₂ in Italia abilitato dalla crescita delle transazioni *cashless* (milioni di kg), 2015-2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Olandese, BCE, Eurostat e Ispra, 2024.

I pagamenti *cashless* quindi, oltre a promuovere l'inclusione finanziaria attraverso l'espansione dell'accesso ai servizi finanziari per le comunità marginalizzate e i segmenti della popolazione a rischio di esclusione, rappresentano un elemento cruciale nel perseguimento degli **obiettivi di sostenibilità** dell'Unione Europea, offrendo una piattaforma per l'innovazione, l'efficienza economica e l'inclusione finanziaria. Attraverso la promozione di soluzioni digitali sicure, trasparenti e accessibili, l'UE può favorire una **transizione verso un'economia più sostenibile e inclusiva**, garantendo allo stesso tempo la tutela dell'ambiente e il benessere sociale.

³³ Dati al 2021. Fonte: Istat, 2024.



I benefici del *cashless* in ottica di sostenibilità: il *business case* su CBILL

CBILL è una piattaforma offerta da CBI S.c.p.a. Società Benefit che consente la consultazione e il pagamento *online* di bollettini emessi da soggetti Fatturatori (bollette di luce, acqua, gas, ecc.) e gli avvisi di pagamento PagoPA emessi dalla Pubblica Amministrazione (tasse, tributi, cartelle esattoriali, bollo auto, ecc.).

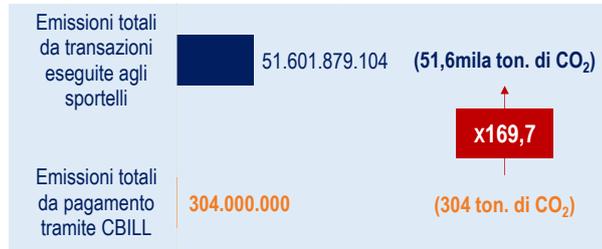
L'obiettivo del presente *business case* è quello di **analizzare le emissioni di CO₂** che derivano dalle transazioni di pagamento verso la P.A. e di stimare il **risparmio abilitato dalla piattaforma CBILL**. Per effettuare l'analisi sono state prese in considerazione **tre variabili** che permettono di misurare le emissioni di CO₂ e il risparmio di CO₂ abilitato da CBILL:

- **emissioni di CO₂ per singola transazione** di pagamento su CBILL rispetto alla stessa transazione effettuata agli sportelli/tabaccherie/ecc. dopo uno spostamento fisico;
- **emissioni di CO₂ per il totale delle transazioni** di pagamento su CBILL (circa 80 milioni) comparato alle emissioni dello stesso numero di transazioni di pagamento effettuate dopo uno spostamento fisico*;
- **emissioni di CO₂ risparmiate** nell'ipotesi in cui tutti gli attuali pagamenti su PagoPA effettuati in fisico venissero sostituiti da pagamenti su CBILL.



Figura 111. Emissioni di CO₂ per tipo di transazione (g di CO₂). Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

Considerando un totale di **80 milioni di transazioni annue**, CBILL permette di generare un volume totale di emissioni di CO₂ circa **170 volte inferiore** quello delle transazioni effettuate **agli sportelli** (sia contante che *cashless*), permettendo di evitare **oltre 50 mila tonnellate di CO₂**.



Assumendo che il 62% (su un totale di 331,9 milioni) delle transazioni effettuate tramite la piattaforma PagoPA avviene attraverso canali fisici (Fonte: PagoPA, 2024), nel caso in cui tutti gli attuali pagamenti in fisico (205,8 milioni) venissero effettuati su CBILL si avrebbe un risparmio fino a **184 mila tonnellate di CO₂**.

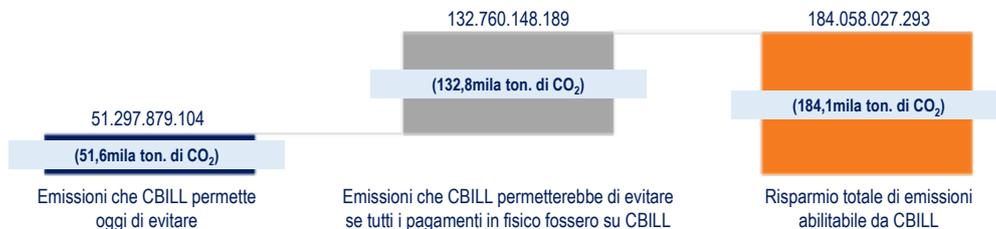


Figura 112. Emissioni risparmiate grazie a CBILL (g di CO₂), 2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

(*) Le emissioni totali agli sportelli considerano: il mix di pagamenti "contanti vs. *cashless*" (50% vs 50%) e il mix di spostamenti auto vs. *zero-emission* (43,6% vs 56,4%).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024 su dati 19° Rapporto Mobilità 2022 Isfort - Osservatorio Audimob, ISPRA trasporti, Banca Centrale Olandese, Dipartimento per la Trasformazione Digitale e Istat.

CAPITOLO 5

LE PROPOSTE DI POLICY 2024 DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY

Dopo aver illustrato nei precedenti Capitoli i risultati dell'Osservatorio nazionale e internazionale della Community, i risultati delle *survey* ai cittadini, agli esercenti e alle aziende e i principali *use case* nel mondo dei pagamenti in Italia, il presente Capitolo si propone di portare a sistema i vari elementi individuati e delineare le proposte d'azione della nona edizione della Community. In particolare, sono illustrati di seguito i **benefici sistemici** di una *Cashless Society* per il Paese, la rilevanza economico-sociale della **filiera cashless**, il **progress report** della Community e le **proposte di policy** per l'edizione 2023/2024.

5.1 PERCHÉ È IMPORTANTE PER IL PAESE FAVORIRE LA CASHLESS SOCIETY: L'INDICE DEI BENEFICI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

A partire dalla sesta edizione, la Community Cashless Society ha arricchito l'Osservatorio con un ulteriore indice rispetto a quelli tradizionali dell'Osservatorio, ovvero l'**Indice dei benefici economici**. Tale indice quantifica le **esternalità positive per la società** della rivoluzione *cashless* e, per dare continuità alla volontà di sensibilizzare i cittadini e fare cultura sui benefici di una *Cashless Society*, l'Indice è stato aggiornato anche nella nona edizione.

Gli obiettivi dell'indicatore si confermano i seguenti:

- mappare le **esternalità positive** attivate dalla transizione *cashless* per l'Italia;
- mettere a punto un **indicatore complessivo**, aggiornabile nel tempo, che valorizzi su base annuale le esternalità positive economiche, sociali e ambientali a 360° della progressione verso la *Cashless Society*;
- disporre di uno strumento che consenta di valorizzare il **contributo dei pagamenti cashless alla resilienza** delle attività economiche del Paese.

L'indicatore si sviluppa lungo **5 principali esternalità positive** attivate dalla diffusione di pagamenti *cashless*:

- riduzione del **costo della gestione e circolazione del contante**;
- **sicurezza** delle transazioni;
- equità dei contribuenti (emersione dell'**economia sommersa**);
- stimolo allo **sviluppo economico**;
- **tempo risparmiato**.

Tuttavia, come illustrato del paragrafo 4.3 del presente Rapporto, il *cashless* riporta un ulteriore beneficio (oltre quelli elencati) rispetto al contante, ovvero la maggiore sostenibilità, afferente sia al prodotto in sé che ai processi che abilitano il suo utilizzo. Pertanto, nella presente edizione si è provveduto ad ampliare l'Indice dei benefici con un **sesto beneficio sistemico**, ovvero la **sostenibilità ambientale** delle transazioni *cashless* rispetto al contante, stimata in un **-21%** per singola transazione.

A livello metodologico, la costruzione dell'indicatore ha richiesto i seguenti passaggi metodologici per ognuna delle dimensioni considerate:

- **riduzione del costo della gestione e circolazione del contante:** è stato preso in considerazione il costo sociale del contante associato ad ogni transazione secondo le stime fornite dall'ultima rilevazione di Banca d'Italia (marzo 2020), pari a 0,35 centesimi di Euro, ed è stato applicato allo scenario di reale aumento di transazioni *cashless pro-capite* annuali nel periodo di riferimento;
- **sicurezza delle transazioni:** è stato preso in considerazione il numero annuo di banconote contraffatte e il relativo valore in Euro dal 2015 al 2022. Assumendo che le transazioni con contante contraffatto vengano ridotte a seguito di un aumento delle transazioni *cashless*, è possibile stimare il valore economico che non andrebbe perso;
- **equità dei contribuenti (emersione dell'economia sommersa e recupero IVA):** muovendo dalle stime di The European House - Ambrosetti dell'impatto dell'incremento del numero di transazioni *pro-capite* con carta di pagamento sulla riduzione del sommerso e sull'IVA recuperata, è possibile associare ad ogni aumento unitario di transazioni *pro-capite cashless* un beneficio economico sulle due dimensioni;
- **stimolo allo sviluppo economico:** è stata presa in considerazione la relazione tra i valori di ricavi della filiera *cashless* e il numero di transazioni *pro-capite* con carta di pagamento. In tal senso, ogni transazione *cashless* attiva un determinato valore economico all'interno della filiera (pari a circa 0,8 Euro per singola transazione);
- **tempo risparmiato:** secondo precedenti stime di The European House - Ambrosetti, ogni transazione unitaria *cashless* permetterebbe di risparmiare 25 secondi rispetto ad una transazione unitaria con contanti, assumendo che il pagamento *cashless* avvenga in *store* fisici. Applicando il reale aumento di transazioni *cashless pro-capite* annue negli anni di riferimento (2015-2022) e calcolando la retribuzione oraria mediana a livello italiano (pari a 11,25 Euro), è stato possibile stimare il valore economico associato al tempo risparmiato dell'aumento reale dei pagamenti *cashless* negli ultimi 8 anni;
- **sostenibilità ambientale:** secondo le stime di The European House - Ambrosetti³⁴, ogni singola transazione *cashless* abilita un risparmio di emissioni di CO₂ rispetto a una singola transazione in contanti pari a -21%. Applicando al totale delle emissioni di CO₂ evitate il costo sociale di una tonnellata di CO₂ pari a 195 Euro³⁵, si ottiene il controvalore economico della maggiore sostenibilità abilitata dal *cashless* rispetto al contante.

³⁴ Si rimanda al paragrafo 4.3 del Capitolo 4 del presente Rapporto per ulteriori approfondimenti.

³⁵ Fonte: Rennert, K., Errickson, F., Prest, B.C. *et al.* Comprehensive evidence implies a higher social cost of CO₂. *Nature* 610, 687–692 (2022).



Figura 113. Dimensioni delle esternalità positive considerate nell'Indice dei benefici economici della *Cashless Society*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2024.

L'indicatore fornisce una visione di sintesi sul **valore economico delle esternalità positive** generate dall'aumento delle transazioni *cashless*. Tra il 2015 e il 2022, la crescita della *Cashless Society* in Italia ha generato benefici complessivi per un valore cumulato pari a **33,3 miliardi di Euro**.

Occorre ricordare che l'*input* dell'Indice dei benefici è la **variazione del numero di transazioni pro-capite in Italia**: ciò, dunque, spiega perché nell'anno pandemico l'aumento del valore dell'Indice sia stato pari "solo" a 2,3 miliardi di Euro. Infatti, nel 2020 il numero di transazioni *pro-capite* è aumentato da 79,2 a 85,5 (+8%), un incremento contenuto rispetto a quelli verificatisi nel 2019 (+18,7%), nel 2021 (+33,3%) e nel 2022 (+21,1%) e, in generale, il più basso – in termini percentuali – nel periodo preso in considerazione³⁶.

In sintesi, dunque, la relazione tra la crescita del mercato *cashless* e i relativi benefici ed esternalità positive si riscontra nel fatto che **ogni miliardo di Euro di transato cashless in più** attiva nel sistema-Paese circa **150 milioni di Euro** di esternalità positive.



Figura 114. Esternalità positive cumulate associate alla *Cashless Revolution* (miliardi di Euro), 2015-2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca Centrale Europea, Banca d'Italia, Banca Mondiale, OCSE e altre fonti, 2024.

³⁶ Questo valore risulta, in valori assoluti, superiore a quelli del 2015 e del 2017. Tuttavia, in quegli anni, il numero di transazioni *pro-capite* è aumentato – rispettivamente – del +14,4% (da 38,1 a 43,6) e del +10,2% (da 51,1 a 56,3).

5.2 LA RILEVANZA ECONOMICO-SOCIALE DELLA FILIERA *CASHLESS* IN ITALIA E IL SUO RUOLO PER LA DIFFUSIONE DI UNA CULTURA DIGITALE IN ITALIA

5.2.1. OBIETTIVI, STRUTTURA E METODOLOGIA

Oltre ai benefici a livello sistemico che la *Cashless Society* genera per il sistema-Paese, va sottolineata anche la rilevanza della **filiera industriale dei pagamenti *cashless***, che comprende le fasi della catena del valore sottostante alla transazione elettronica e l'ecosistema dei servizi digitali a supporto.

Anche quest'anno, infatti, The European House - Ambrosetti ha aggiornato i **numeri chiave della filiera *cashless* in Italia**, ricostruita per la prima volta dalla Community nel 2018. Nel dettaglio, gli obiettivi della ricostruzione della catena del valore estesa della *Cashless Society* in Italia sono di carattere duplice: **i)** mappare e monitorare la base industriale e tecnologica «*cashless*» presente in Italia; **ii)** qualificare il ruolo della filiera e dimensionarne il valore attuale.

Il perimetro della ricostruzione include tutti i servizi e gli attori operanti lungo la **filiera estesa della *Cashless Society***. Di conseguenza, le aree principalmente approfondite sono monetica³⁷ e pagamenti digitali, *fintech*, infrastrutture digitali (es. banda larga, POS, ecc.).

Andando nel dettaglio dei **passaggi metodologici** seguiti per la ricostruzione della filiera, il primo ha riguardato l'individuazione dei **settori coinvolti** all'interno della filiera *cashless* estesa attraverso la classificazione in codici ATECO di Istat³⁸, seguita dalla cernita delle aziende italiane e straniere basate in Italia attinenti alla filiera *cashless* estesa e dall'analisi dei loro bilanci svolta attraverso il *database* Aida – Bureau Van Dijk. L'analisi dei bilanci ha un carattere fortemente quantitativo, al fine di indagare i principali **risultati economici** (numero di aziende, fatturato e valore aggiunto) ed **occupazionali**.

Un ultimo aspetto che occorre sottolineare in questa sede riguardo la ricostruzione della filiera è il ricorso a differenti metodologie per la definizione del «**coefficiente *cashless***», ovvero quel valore assegnato a ciascun macro-gruppo di appartenenza delle aziende della filiera al fine di considerare la quota dei risultati economici ed occupazioni legati ai pagamenti elettronici:

³⁷ La monetica, ovvero moneta automatica, designa l'insieme dei trattamenti elettronici, informatici e telematici necessari alla gestione dei pagamenti tramite carte di credito/debito, ecc. Più in generale si occupa della gestione automatica, ovvero informatizzata, del denaro.

³⁸ Fabbricazione di altri articoli in materie plastiche; Fabbricazione di altri componenti elettronici; Commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di *software*; Produzione di *software* non connesso all'edizione; Gestione di strutture e apparecchiature informatiche *hardware - housing* (esclusa la riparazione); Elaborazione dati; Gestione *database* (attività delle banche dati); *Hosting* e fornitura di servizi applicativi (ASP); Riparazione e manutenzione di computer e periferiche; Telecomunicazioni; Intermediazione monetaria di istituti monetari diverse dalle Banche centrali; Imprese di gestione esattoriale; Istituti di moneta elettronica (Imel); Altre attività creditizie; Attività di gestione ed elaborazione di pagamenti tramite carta di credito; Attività di Bancoposta; Servizi di trasferimento di denaro (*money transfer*); Altri servizi di sostegno alle imprese.

- **Banche ed Istituzioni finanziarie:** individuazione della percentuale massima di commissione interbancaria per operazione prevista per legge e calcolo del fatturato generato dal canone annuo delle carte di pagamento e dalla vendita di POS (6,9%)³⁹;
- **Sviluppatori di hardware e software:** individuazione del fatturato delle aziende controllate esclusivamente collegate alla *Cashless Society* e calcolo della percentuale sul fatturato totale delle capogruppo (5%);
- **Telecomunicazioni:** individuazione del fatturato delle aziende controllate esclusivamente collegate ai pagamenti *mobile* e calcolo della percentuale sul fatturato totale delle capogruppo (0,02%).

Tali passaggi metodologici hanno portato la Community a poter disporre dell'**unico database** in Italia con dati economici pluriennali della filiera estesa della *Cashless Society*, per un totale di circa **2.500 aziende** (di cui sono stati ricostruiti i bilanci e le informazioni relative a fatturato, valore aggiunto e occupati) e **oltre 500.000 osservazioni** lungo un **orizzonte temporale di 10 anni** (2012-2021).

5.2.2. I RISULTATI DELL'AGGIORNAMENTO DEI VALORI ECONOMICI E SOCIALI DELLA FILIERA CASHLESS IN ITALIA

L'aggiornamento dei valori della filiera *cashless* in Italia ha permesso ancora una volta di mettere in luce la sua rilevanza economico-sociale per il sistema-Paese. Nel dettaglio, al 2022⁴⁰ in Italia tale filiera è costituita da **2.660 aziende**, che generano **14,5 miliardi di Euro di fatturato**, **7,5 miliardi di Euro di Valore Aggiunto** e sostengono oltre **36.300 occupati**.

In particolare, l'andamento delle aziende della filiera *cashless* si mostra più dinamico e "resiliente" della media dell'economia del Paese, soprattutto nell'ultimo decennio preso in considerazione (2012-2022) e caratterizzato anche dalla pandemia COVID-19. Al 2022, rispetto al 2012, il fatturato della filiera *cashless* è cresciuto del **+77,0%**, 9,4 volte superiore la crescita complessiva del settore dei servizi (+8,2%) e 25 volte quella del PIL del Paese (+3,1%). Inoltre, dato particolarmente interessante, il fatturato della filiera *cashless* è cresciuto anche nel 2020 (+2,6%), mentre il PIL del Paese riportava una riduzione di circa il 9%.

³⁹ Sono stati considerati i seguenti canoni medi annui: 40 Euro per le carte di credito, 15,5 Euro per le carte di debito e 15 Euro per le carte prepagate. Ciascun canone medio è stato poi moltiplicato per il rispettivo numero di carte in circolazione in Italia.

⁴⁰ Il 2022 è l'ultimo anno con riferimento al quale – alla data di redazione del presente Rapporto – è possibile rappresentare in modo veritiero i valori di riferimento della filiera *cashless* a causa dell'assenza di una quota significativa dei bilanci delle aziende della filiera sul *database* Aida – Bureau Van Dijk per l'anno 2023.

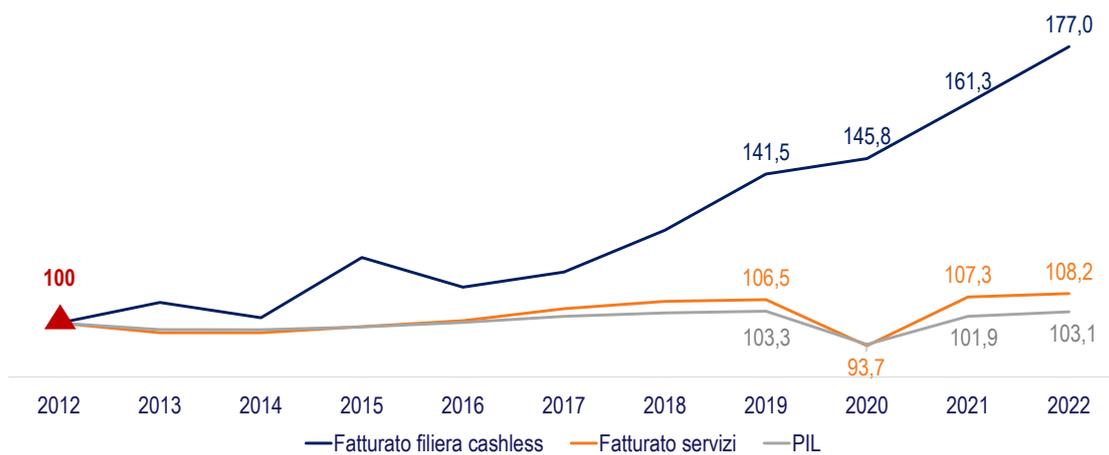


Figura 115. Trend del fatturato della filiera *cashless*, dei servizi e del PIL in Italia (2012=100), 2012-2022. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk e Istat, 2024.

Al significativo aumento registrato dal punto di vista economico si lega anche un elevato dinamismo sotto l'aspetto **occupazionale**, con un aumento del **+21,2%** nel decennio preso in considerazione, anche in questo caso superiore alla media dei servizi (+11,5%) e del Paese nel complesso (+5,6%). Inoltre, l'aumento "quantitativo" degli occupati è sostenuto a sua volta anche dall'elevata "qualità" e specializzazione attivate dalla filiera *cashless*, che sempre più favorisce l'occupazione di figure come quelle degli ICT ed *e-commerce specialist*, dei *data analyst*, di professionisti dal mondo della *cybersecurity* e del *marketing* e di esperti in ambito normativo e *fintech*.

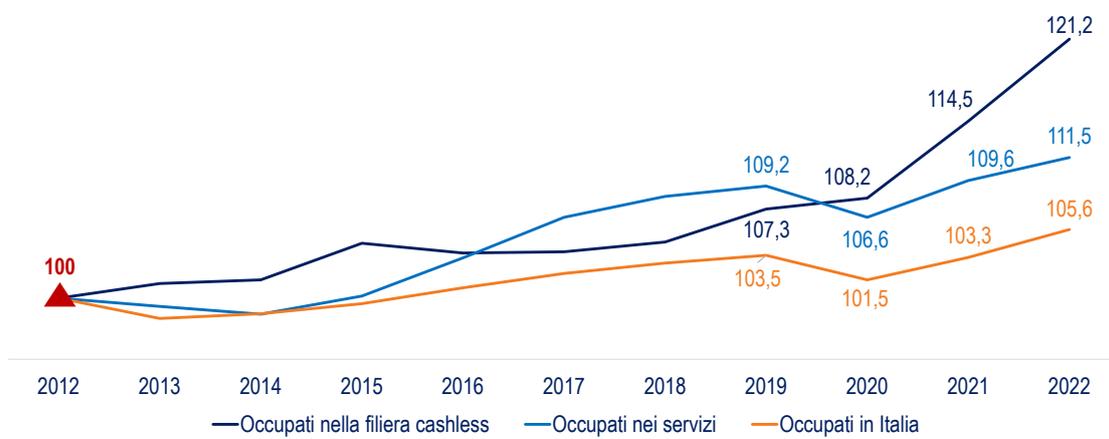


Figura 116. Trend degli occupati della filiera *cashless*, dei servizi e in Italia (2012=100), 2012-2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk e Istat, 2024.

5.3 IL PROGRESS REPORT DELLE PROPOSTE DI POLICY DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY

Nelle passate edizioni del Rapporto della Community Cashless Society è stata data ampia visibilità al principale elemento di innovazione introdotto nelle politiche a supporto della transizione *cashless* in Italia, ovvero il c.d. Piano "Italia Cashless". Come noto, il Piano era costituito da un insieme di misure che si propongono di stimolare organicamente la crescita dei pagamenti elettronici e digitali. In particolare, le azioni inizialmente ricomprese nel Piano erano:

- il lancio della “**Lotteria degli scontrini**”, già prevista dalla Legge di Bilancio 2017 e che, dopo diversi rinvii, ha trovato attuazione a febbraio 2021;
- la previsione di un **credito d’imposta per esercenti e professionisti** (30% delle commissioni addebitate), con ricavi fino a 400.000 Euro;
- la **riduzione del limite all’uso del contante** a 2.000 Euro (da luglio 2020) e a 1.000 Euro (da gennaio 2022)⁴¹;
- la **detraibilità** delle spese dalla dichiarazione dei redditi **condizionata al pagamento con strumenti tracciabili** entrata in vigore dal 1° gennaio 2020;
- l’**innalzamento dell’importo giornaliero dei buoni pasto elettronici** che non concorre al reddito di lavoro dipendente da 7 a 8 Euro;
- la previsione di un “**Cashback**” **per acquisti fatti con carte di pagamento** entrato in vigore a dicembre 2020⁴².

Con riferimento a tali misure, vale la pena sottolineare come tutte le proposte del Piano siano state formalizzate dalla Community nelle passate edizioni.

Di recente, invece, due ulteriori proposte d’azione della Community sono state formalizzate dal Governo. La prima è l’inserimento dell’**Educazione finanziaria nell’insegnamento dell’Educazione civica**, previsto dal Disegno di Legge «Competitività» approvato ad aprile 2023 dal Consiglio dei Ministri e dal Parlamento ad **ottobre 2023**. Tale proposta “recepisce” l’indirizzo dato dalla Community nell’edizione 2019/2020 di «*Avviare programmi di educazione finanziaria attraverso la collaborazione tra scuole ed università e rappresentanti delle Istituzioni finanziarie italiane per la progettazione ed erogazione di corsi di formazione e iniziative ad hoc*» e, insieme alla decisione del Governo, si inserisce all’interno di un contesto in cui **l’Italia è al penultimo posto tra i Paesi OCSE per livello di educazione finanziaria**. Grazie all’inserimento dell’Educazione finanziaria nei programmi scolastici, e in un’ottica interdisciplinare e trasversale, acquisiscono centralità nel percorso formativo la **finanza**, il **risparmio** e l’**investimento**, con l’obiettivo di rendere i **ragazzi cittadini più consapevoli** e capaci di partecipare pienamente alla vita economica del Paese. Per promuovere la cultura finanziaria il DDL prevede **forme di cooperazione tra soggetti istituzionali e soggetti portatori di interessi economici**.

In secondo luogo, ad ottobre 2023 vi è stato il **lancio di un’operazione «trasparenza»** presso il CNEL sui costi del *cashless*, che recepisce la proposta della Community nell’edizione 2020/2021 di “*Promuovere il lancio di un’operazione «trasparenza» verso i commercianti sui reali costi associati ai pagamenti cashless*”. L’operazione “trasparenza” fa seguito alla firma – il 27 luglio 2023 – del «**Protocollo d’intesa per la mitigazione, la maggiore comprensibilità e comparabilità dei costi di accettazione di strumenti di pagamento elettronici**»,

⁴¹ È stato deciso di riportare il tetto del contante a 5.000 Euro a partire dal 1° gennaio 2023. Si rimanda al Capitolo 2 del presente Rapporto per ulteriori approfondimenti.

⁴² La misura del *Cashback* non è più attiva ma è stata esecutiva da dicembre 2020 a giugno 2021. Si rimanda ai Rapporti 2021 e 2022 della Community Cashless Society per ulteriori approfondimenti sul *Cashback*.

sottoscritto dall'Associazione Bancaria Italiana (ABI), insieme a CNA, Confartigianato, Confcommercio, Confesercenti e FIPE, con l'obiettivo di ridurre le commissioni a carico delle piccole attività commerciali per l'uso del Pos nei **pagamenti sotto i 30 Euro**, e azzerarle per quelle **sotto i 10 Euro**. Il Protocollo – siglato presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze – promuove la **digitalizzazione, la modernizzazione e la concorrenza dei servizi di pagamento elettronici**, anche attraverso una maggiore comprensibilità e comparabilità dei costi utile alla loro mitigazione.

L'implementazione di tali proposte ha portato a **33** (su 44 totali, pari al **75% del totale**) il numero delle linee guida operative recepite negli ultimi 8 anni dai vari Governi in Italia riguardo la diffusione della *Cashless Society* nel Paese.

5.4. LE PROPOSTE DI POLICY DELLA COMMUNITY CASHLESS SOCIETY PER L'EDIZIONE 2023-2024

All'interno del percorso 2023/2024, alla luce di quanto riportato finora nel presente Rapporto, il *framework* propositivo della Community si basa su **quattro livelli di proposte** (cittadini, esercenti, aziende, sistema-Paese) su cui agire per promuovere la transizione verso la *Cashless Society* e rimuovere quelle criticità che ad oggi ne rallentano la diffusione nel Paese.

Nel dettaglio, ciascun livello è stato analizzato nel corso della presente edizione attraverso diversi strumenti metodologici, tuttavia sinergici tra loro. Infatti, i risultati delle *survey* riportati nel Capitolo 3 rappresentano lo strumento ideale per comprendere il *sentiment* e il grado di diffusione del *cashless* presso – rispettivamente – cittadini, esercenti e aziende, mentre a livello di sistema-Paese i principali strumenti analitici sono costituiti dagli indicatori sintetici proprietari della Community illustrati nel Capitolo 1.

Pertanto, le proposte individuate dalla Community sono sei e si ripartiscono tra i diversi livelli individuati come segue:

- Cittadini:
 - introdurre un **Cashback «selettivo»** sui settori a più alta evasione;
 - prevedere l'obbligo di **inclusione dei terminali per pagamenti nei bandi di gara** dedicati alla mobilità urbana e prevedere **incentivi** per chi utilizza pagamenti *cashless* nel TPL e nella sosta.
- Esercenti:
 - prevedere degli incentivi per la **digitalizzazione degli esercenti** legati all'aumento del transato *cashless* nella propria attività.
- Aziende:
 - favorire l'**integrazione dei pagamenti digitali** presso le aziende italiane e il loro accesso a **piattaforme e-commerce B2C/B2B**.
- Sistema-Paese:
 - fare leva sulla **sostenibilità** per promuovere i pagamenti *cashless*;
 - riportare il **limite di utilizzo del contante a 1.000 Euro** come misura antiriciclaggio.

LIVELLO DELLE PROPOSTE	PROPOSTE
CITTADINI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introdurre un Cashback «selettivo» sui settori a più alta evasione 2. Favorire la digitalizzazione dei pagamenti nei servizi di mobilità urbana (<i>in primis</i> nel TPL e nella sosta)
ESERCENTI	<ol style="list-style-type: none"> 3. Prevedere degli incentivi per la digitalizzazione degli esercenti legati all'aumento del transato <i>cashless</i> nella propria attività
AZIENDE	<ol style="list-style-type: none"> 4. Favorire l'integrazione dei pagamenti digitali presso le aziende italiane e il loro accesso a piattaforme e-commerce B2C/B2B
SISTEMA-PAESE	<ol style="list-style-type: none"> 5. Fare leva sulla sostenibilità per promuovere i pagamenti <i>cashless</i> 6. Riportare il limite di utilizzo del contante a 1.000 Euro come misura antiriciclaggio

Figura 117. Le proposte della Community Cashless Society per l'edizione 2023/2024. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2024.

Occorre sottolineare che seppur le proposte facciano riferimento a diversi livelli – utili da individuare per identificare gli ambiti in cui intervenire per promuovere la *Cashless Society* – esse (laddove implementate in maniera complementare e sinergica) sostengono “spontaneamente” la riduzione del sommerso e l'emersione del VAT *gap*, favorendo anche una maggiore collaborazione tra il fisco e i contribuenti in quanto – di conseguenza – si riducono i controlli effettuati.

In tale direzione va quanto incluso nel Decreto Legislativo 8 gennaio 2024 (sulla Razionalizzazione e semplificazione delle norme in materia di adempimenti tributari) all'articolo 24 “Memorizzazione elettronica e trasmissione telematica dei corrispettivi mediante apposite procedure software”. Nel suddetto articolo, infatti, al comma 1 si fa riferimento alla “accettazione” di soluzioni *software* che **garantiscono la sicurezza e l'inalterabilità dei dati** per la memorizzazione elettronica e la trasmissione telematica dell'importo complessivo dei corrispettivi giornalieri anonimi. Nel dettaglio, al comma 2, si afferma come le soluzioni *software* (di cui al comma 1) **devono poter consentire la piena integrazione e interazione del processo di registrazione dei corrispettivi con il processo di pagamento elettronico** (nel caso in cui l'operazione commerciale sia regolata mediante la predetta modalità di pagamento) al fine di **semplificare e rendere meno onerose le operazioni amministrative degli esercenti**.

In sintesi, l'obiettivo di tale articolo è favorire una **maggiore accettazione del *cashless* tra gli esercenti**, consentendo – attraverso un unico *software* – sia di accettare pagamenti elettronici sia di trasmettere telematicamente (quindi in maniera certa, veritiera e sicura) i dati necessari richiesti dal fisco per le relative adempienze.

Nei paragrafi che seguono vengono riportate, nel dettaglio, le singole proposte individuate nella presente edizione.

PROPOSTA 1: INTRODURRE UN CASHBACK «TARGETTIZZATO» SOLO SUI SETTORI A PIÙ ELEVATA ECONOMIA SOMMERSA

Una delle misure più dibattute del Piano “Italia Cashless” è stata il *Cashback*⁴³. Infatti, dopo aver introdotto la misura a dicembre 2020, nel giugno 2021 il Governo Draghi ha deciso di interrompere dapprima temporaneamente, e poi definitivamente, la misura. Tra le principali motivazioni indicate:

- il carattere regressivo della misura, ovvero la destinazione delle risorse rimborsate prevalentemente verso le categorie e le aree del Paese in condizioni economiche migliori (in altre parole, i cittadini più abituati ad usare gli strumenti di pagamento *cashless*);
- la determinazione di un effetto moltiplicativo sul PIL non sufficientemente significativo a fronte del costo della misura.

Tuttavia, la misura, secondo i risultati della *survey* ai cittadini 2022 della Community Cashless Society, è stata particolarmente apprezzata dagli italiani: il **78%** dei rispondenti ha dichiarato che il **Cashback** abbia spinto ad un maggior **utilizzo** del *cashless* e il **37%** ha dichiarato un impatto positivo sui **consumi**; inoltre, il **43%** si è dichiarato **contrario** alla sua sospensione da parte del Governo. Alle preferenze da parte dei cittadini nei confronti della misura si lega, infine, anche l'**impatto della misura sul recupero di gettito per le casse dello Stato**, in termini di recupero del sommerso e di VAT *gap*, che nel Rapporto 2022 la Community ha stimato **pari a 1,4 miliardi di Euro al 2022**.

La misura del *Cashback*, inoltre, ha avuto un ruolo fondamentale nel mese di dicembre 2020 e nei primi 6 mesi del 2021 nell'abilitare un vero e proprio cambio di paradigma nelle abitudini *cashless* dei cittadini, facendo incrementare notevolmente, tra gli altri, i *download* dell'*app* IO. Al *Cashback* hanno infatti aderito **8,9 milioni di italiani**, con **822 milioni di transazioni** elaborate e **16,1 milioni di strumenti di pagamento attivati**.

Infine, un ulteriore fattore da tenere in considerazione è il fatto che l'infrastruttura per il *Cashback* è già esistente ed è rappresentata dal Centro Stella dei pagamenti elettronici, sulla quale sono registrati oltre **16 milioni di strumenti di pagamento**. Di fatto, dunque, rilanciare – seppur in misura diversa come descritto nel prossimo paragrafo – la misura del *Cashback* sarebbe rapido e non richiederebbe la creazione di ulteriori *layer* infrastrutturali né all'interno della P.A. né tra quest'ultima e il cittadino.

Proposta:

Considerati gli *spillover* positivi in termini di consumi addizionali ed emersione del sommerso, e l'apprezzamento degli italiani verso la misura, la proposta mira a introdurre un *Cashback* “targettizzato” solo sui settori a più elevata incidenza dell'economia sommersa. In particolare, secondo gli ultimi dati Istat al 2021, in Italia **circa il 40%** (39,8%) dell'economia non osservata del Paese (192 miliardi di Euro al 2021) è generata dal commercio, dalla

⁴³ Si rimanda al Rapporto 2022 della Community Cashless Society per ulteriori approfondimenti sugli impatti del *Cashback* sui consumi addizionali e il recupero IVA e del sommerso.

logistica e dal turismo, il **22,2%** dai servizi alle persone (ad esempio palestre, centri benessere, agenzie di consegna a domicilio, centri per il lavoro, assistenza alla persona, ecc.), il **6,7%** da Istruzione, Sanità e Assistenza Sociale e il **3,1%** dal settore agroalimentare. Emerge, pertanto, la necessità di promuovere una maggiore diffusione del *cashless* in questi settori, che rappresentano nel complesso oltre il 70% dell'economia sommersa a livello nazionale.

Nello specifico, si propone di apportare dei correttivi alla misura del *Cashback* rispetto a quanto previsto nella sua "prima versione":

- prevedere il *Cashback* solo con riferimento agli specifici codici ATECO relativi ai settori in cui l'incidenza dell'economia sommersa è più elevata, ovvero **commercio, turismo, Terzo Settore, agroalimentare, servizi alle persone, logistica e trasporti**, con un particolare *focus* in quest'ultimo caso sulla mobilità urbana (TPL e sosta);
- introdurre una premialità per i pagamenti effettuati verso operatori **medio/piccoli**. Infatti, la misura iniziale non aveva previsto una distinzione tra i beni e servizi oggetto delle transazioni e i soggetti che rendono la prestazione. L'obiettivo, infatti, è di incentivare le transazioni *cashless* su quei segmenti a maggiore intensità evasiva;
- **innalzare il numero minimo di operazioni** richieste nel semestre per ottenere il rimborso. Considerati i dati a consuntivo, il numero minimo di transazioni fissato a 50 sembra risultare esiguo e poco incentivante;
- **limitare il numero di operazioni effettuabili** con lo stesso operatore nell'arco della giornata. In questo modo si limiterebbe il frazionamento forzato degli acquisti⁴⁴. Sembrerebbe preferibile favorire un premio di importo minore per un numero più ampio di individui;
- **non prevedere un «Super Cashback».**

Nel dettaglio, l'introduzione di un *Cashback* "targettizzato" in tali settori potrebbe portare ad una maggiore trasparenza e a un maggiore ricorso ai pagamenti *cashless* che, secondo le stime di The European House - Ambrosetti, potrebbe abilitare un allineamento dei settori commercio, logistica e turismo alla media nazionale (20,2% a 10,5% il peso dell'economia sommersa sul Valore Aggiunto generato dal settore) e un dimezzamento dell'economia sommersa negli altri settori. Ciò porterebbe a una riduzione del **-48,7%** del valore dell'economia sommersa nei settori presi in considerazione (da 117,4 miliardi di Euro a 60,3 miliardi di Euro) e a una diminuzione del **-29,8%** del valore dell'economia sommersa nel complesso, che passerebbe dai 192 miliardi di Euro del 2021 a 134,9 miliardi di Euro in uno scenario con *Cashback* targettizzato. Ciò porterebbe a una riduzione del peso dell'economia sommersa sul PIL, dal 10,5% attuale a **7,4%**.

⁴⁴ La Corte dei Conti sottolinea come sia invece più complesso impedire l'uso spersonalizzato di prepagate e bancomat nella funzione *contactless*, imputando in questo modo a un unico soggetto consumi di più persone.



Figura 118. Economia sommersa generata dai settori Commercio, Logistica e Turismo, Istruzione, Sanità e Assistenza Sociale, Servizi alle persone e Agroalimentare (miliardi di Euro), 2021 vs. Scenario con *Cashback* «targettizzato». Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2024.

PROPOSTA 2: FAVORIRE LA DIGITALIZZAZIONE DEI PAGAMENTI NEI SERVIZI DI MOBILITÀ URBANA (IN PRIMIS NEL TPL E NELLA SOSTA)

Razionale:

Come affrontato nei Capitoli 3 e 4 del presente Rapporto, oggi il Paese presenta un contesto della mobilità molto differenziato sia relativamente alle diverse aree geografiche che ai servizi di mobilità stessi, con quelli urbani – Trasporto Pubblico Locale, sosta e taxi – che riportano dei *gap* di digitalizzazione e di penetrazione dei pagamenti *cashless* rispetto ai servizi di mobilità extra-urbana.

In particolare, oltre a quanto riportato nella *survey* ai cittadini relativamente al basso grado di digitalizzazione percepito del TPL in Italia, oggi la diffusione di sistemi di pagamento elettronico dei biglietti appare molto differenziata. Nelle città del Nord, la bigliettazione elettronica è prevista in quasi 9 casi su 10 a fronte di quasi 8 casi su 10 al Centro e meno di 6 casi su 10 nel Sud Italia.

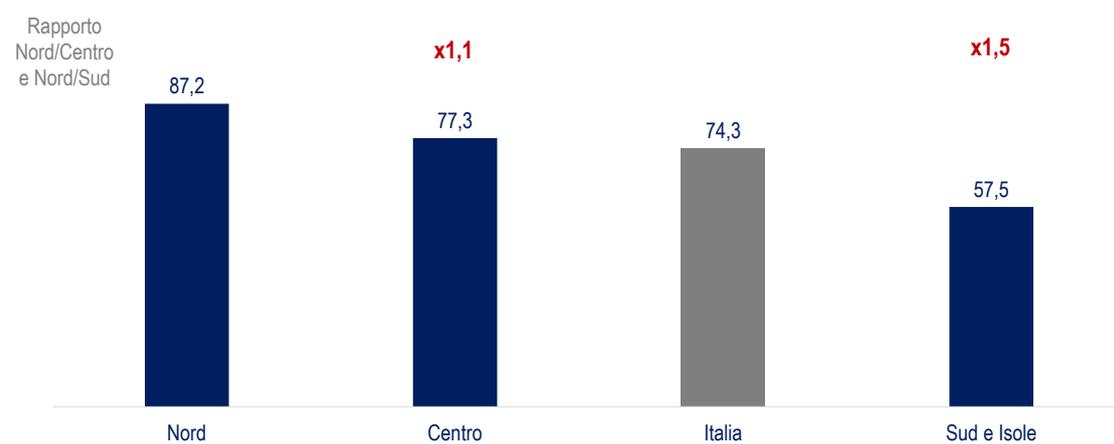


Figura 119. Percentuale di Capoluoghi di Provincia/Città Metropolitana in cui sono presenti sistemi di pagamento elettronico dei biglietti per il TPL (valori percentuali sul totale), 2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2024.

Il PNRR, con gli investimenti diretti al rinnovo del parco veicolare degli autobus urbani per un valore oltre 3,6 miliardi di Euro per l’acquisto – tra gli altri – di circa 3.000 autobus a basse

emissioni dotati di funzionalità digitali (un terzo delle risorse sarà destinato alle principali città italiane), con pianale ribassato e a zero emissioni comprensivo di 1.000 stazioni di ricarica per gli stessi e almeno 66 treni passeggeri a zero emissioni costituisce un'importante occasione per accrescere la diffusione della bigliettazione elettronica sui mezzi di trasporto urbani.

Un'ulteriore leva di crescita per le transazioni elettroniche è costituita dal processo di **digitalizzazione del pagamento della sosta** che si sta progressivamente estendendo a più città del Paese e con riferimento al quale il contesto italiano risulta invece più omogeneo. Guardando ai Comuni capoluogo che hanno adottato **sistemi di pagamento elettronico della sosta** tramite dispositivi mobili, infatti, i divari tra le diverse aree territoriali risultano meno marcati (**93,6%** nel Nord, **90,9%** nel Centro e **80,0%** al Sud) rispetto a quanto osservato con riferimento ai sistemi di bigliettazione elettronica per il TPL.

Al tempo stesso, come evidenziato nel Capitolo 3, rimane tuttavia una **elevata eterogeneità nella penetrazione dei pagamenti cashless nelle diverse soluzioni di mobilità**, con valori più elevati per i treni (**79,6%**) e pedaggio autostradale (**74,2%**) e significativamente inferiori per il TPL (**61,9%** per l'acquisto dell'abbonamento e **51,8%** per l'acquisto del biglietto singolo) e per la sosta (58,1% per quella in struttura e 49,8% per quella su strisce blu), lasciando dunque ampi margini di miglioramento per favorire la transizione *cashless* in tali settori.

Proposta:

Alla luce di quanto detto finora, la proposta della Community Cashless Society consiste nel favorire le transazioni *cashless* sul **segmento mobility**, a partire dal Trasporto Pubblico Locale (che abilita un numero elevato di transazioni) e dalla **digitalizzazione del pagamento della sosta** (che costituisce una potenziale leva di sviluppo per la diffusione dei pagamenti *cashless* tra i cittadini) attraverso:

- l'introduzione di un obbligo di **inclusione dei terminali per pagamenti nei bandi di gara** dedicati al rinnovo dei mezzi per la mobilità urbana;
- la previsione di **incentivi** (stile *Cashback* o sconto sul valore) **per chi utilizza pagamenti cashless** da parte di operatori e amministrazioni comunali la cui possibile implementazione passa anche per la revisione dei contratti di servizio che regolano i rapporti tra operatore di TPL e autorità pubblica. Per quest'ultimo ambito, la previsione di uno sconto sul costo unitario del biglietto è giustificata sulla base dei dati ottenibili dall'operatore attraverso i pagamenti elettronici (es. orari di utilizzo, tratta percorsa, ecc.) che consentono di ottimizzare il servizio.
- la **completa digitalizzazione del pagamento della sosta** da perseguire, a sua volta, attraverso: **i)** l'aumento dei parcheggi in cui sia possibile pagare attraverso *app* digitali; **ii)** l'introduzione di processi di controllo e sanzionamento digitali; **iii)** la possibilità per le categorie più fragili – come donne in gravidanza e disabili – di godere dei relativi permessi in modalità digitale (e dunque non legati solamente alla singola persona ma anche alla targa del veicolo).

Occorre evidenziare come proprio **la sosta rappresenti uno degli use case più interessanti e con i maggiori impatti trasformativi sulle abitudini dei cittadini** all'interno del settore della mobilità. A tal fine, risulta utile soffermarsi ulteriormente sulle tre proposte di *policy* individuate relativamente a questo ambito.

In primo luogo, come anche riportato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)⁴⁵, i comuni dovrebbero rendere operative **più soluzioni di pagamento digitale della sosta**, con il duplice obiettivo di permettere al cittadino di poter accedere a soluzioni più facili e più veloci e poter estendere o terminare anticipatamente (via *smartphone*, senza la necessità di dover ritornare al parcometro) la sosta. Seguendo tale "filo rosso" dell'aumento dell'efficienza del servizio offerto, risulta necessario per i comuni anche la **comunicazione delle diverse modalità di pagamento della sosta**, ovvero sia dei metodi di pagamento che delle *app* disponibili. Infine, nel caso in cui i comuni optassero per il **rinnovo dei parcometri**, potrebbe essere previsto per quest'ultimi la richiesta di inserimento della targa.

In secondo luogo, in linea con il processo di **digitalizzazione della P.A.** a livello di sistema-Paese, si propone di introdurre **meccanismi di controllo della sosta interamente digitali** e in cui il controllo è specificatamente **legato alla targa**, a completamento e facilitazione dell'obbligo di legge legato al pagamento delle multe tramite PagoPA. Ciò rappresenterebbe una duplice opportunità per i comuni:

- possibilità di informare i cittadini dell'esistenza e della conformità delle modalità di controllo della sosta in modalità digitale, "rassicurando" il cittadino sulla effettiva possibilità di pagare la sosta digitalmente;
- possibilità di esplicitare che nel caso di pagamento tramite *app* digitali non vi è l'obbligo di esposizione del contrassegno di pagamento da parte del cittadino.

Infine, in un'ottica di **maggiore inclusione** di tutte le fasce della popolazione – in particolare le più fragili (come, ad esempio, disabili e donne in gravidanza) – si propone di prevedere la possibilità di **dotare tali soggetti di uno strumento digitale per indicare la targa del veicolo utilizzato** per la sosta sia sulle strisce blu che negli appositi spazi riservati, senza richiedere l'esposizione obbligatoria di un permesso fisico ma l'indicazione all'interno della soluzione digitale. Tale soluzione dovrebbe essere fruibile su **tutto il territorio nazionale** e su di essa dovrebbe essere reso possibile indicare tutte le targhe delle automobili in utilizzo (sia sulle strisce blu sia negli appositi spazi riservati, come anche la targa utilizzata per la sosta correntemente attiva).

⁴⁵ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), "*Bollettino – Settimanale Anno XXXIII – n.13*", 3 aprile 2023.

PROPOSTA 3: PREVEDERE DEGLI INCENTIVI PER LA DIGITALIZZAZIONE DEGLI ESERCENTI LEGATI ALL'AUMENTO DEL TRANSATO CASHLESS NELLA PROPRIA ATTIVITÀ

Razionale:

Come illustrato nel Paragrafo 3.2 del presente Rapporto, dalla *survey* 2023/2024 della Community Cashless Society agli **esercenti** italiani sono emersi **diversi fattori che rallentano lo sviluppo dei pagamenti cashless** presso gli esercenti italiani.

In primis, vi è la presenza di **bias informativi** riguardo i benefici del contante, con 1 esercente su 5 che dichiara di non riscontrare benefici nell'accettare pagamenti *cashless* o non ne è a conoscenza. L'effetto di tale *bias* è duplice: **i)** nonostante sia obbligatorio, oltre 1 rispondente su 5 dichiara di non accettare pagamenti *cashless*; **ii)** più di 6 rispondenti su 10 dichiarano di non aver aumentato l'accettazione dei pagamenti *cashless* negli ultimi anni.

In secondo luogo, vi è la **scarsa (e diffusa) "cultura" digitale**. In particolare, **1 rispondente su 4 afferma di non utilizzare Internet** nella propria attività e 3 su 5 giudicano «basso o molto basso» il livello di **valorizzazione dei dati** dei loro clienti. Inoltre, emerge dalla *survey* della Community una «reticenza» da parte degli esercenti italiani ad avviare un processo di digitalizzazione strutturato:

- 1 rispondente su 2 ritiene di non avere bisogno all'interno della propria attività di persone con **competenze digitali avanzate**;
- quasi 6 rispondenti su 10 non ritengono utile l'utilizzo di **percorsi di formazione** sulle potenzialità dei pagamenti digitali.

Infine, solo 1 rispondente su 10 (il **12,6%** degli intervistati) è favorevole al confronto con *Partner* commerciali per incrementare la digitalizzazione dell'attività, con 1 rispondente su 3 (33,8%) che ritiene non necessaria una maggiore accettazione dei pagamenti *cashless* nella sua attività, e 1 rispondente su 5 (20,5%) che dichiara di non essere a conoscenza di quali potrebbero essere i benefici ottenibili da una maggiore digitalizzazione.

Proposta:

Alla luce di quanto si evince dai risultati della *survey* agli esercenti, la proposta suggerisce di **incentivare il processo di digitalizzazione** di quest'ultimi in Italia. Nello specifico, si propone di:

- introdurre degli incentivi correlati (come ad esempio l'acquisto e il noleggio di *software* e POS avanzati e l'acquisizione di competenze digitali avanzate) alle **percentuali di transato cashless** sul totale dei ricavi dell'attività;
- prevedere soglie di fatturato *cashless* (ad esempio almeno il 50% del totale) oltre i quali poter prevedere anche il godimento di **detrazioni fiscali**;
- prevedere **meccanismi premianti** per gli esercenti che non solo riportano una soglia di fatturato *cashless* superiore a quella prevista ma che sia anche in **aumento rispetto all'anno precedente**.

Secondo le stime di The European House - Ambrosetti, attraverso gli incentivi – che potrebbero portare gli esercenti ad aumentare l'accettazione dei pagamenti *cashless* – si potrebbe avere un «azzeramento» dei rifiuti da transazioni con carta. Ciò implicherebbe uno *shift* del *mix* contante/*cashless* dal 50%/50% attuale ad un rapporto 25%/75%, con un conseguente aumento stimato (ipotizzando che una transazione *cashless* abbia un controvalore medio di 51,6 Euro come riportato dalla Banca Centrale Europea) del transato *cashless* in Italia pari a **+14,4%**.



Figura 120. Transato *cashless* in Italia (miliardi di Euro), 2022 vs. Scenario maggiore accettazione degli esercenti.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banca d'Italia, 2024.

La Spagna e il suo Programma “Kit Digitale” per sostenere la digitalizzazione degli esercenti

Il programma “Kit Digitale” è stato lanciato dal Ministero della Digitalizzazione e dell'Intelligenza Artificiale (in collaborazione con il settore privato) con l'obiettivo di realizzare investimenti per **3 miliardi di Euro** nel triennio 2021-2023.

Nel dettaglio, il programma offre **incentivi alle PMI e ai liberi professionisti spagnoli per favorire l'adozione di soluzioni digitali “di base”**, come l'accesso a Internet e al *Cloud*, l'*e-commerce*, servizi di *cybersecurity*, ecc. In sintesi, l'obiettivo del Governo è quello di abilitare la digitalizzazione delle PMI e delle loro relazioni con la P.A. e i clienti, la diffusione della fatturazione elettronica e dell'*e-commerce*. A tal fine, le PMI e i liberi professionisti beneficiari dovranno selezionare un **digital provider** (convenzionato con il programma) che si farà carico di offrire i propri servizi all'azienda.

L'ultima iniziativa legata al Programma è il lancio della Piattaforma “**Connected Commerce**”, con l'obiettivo di abilitare la trasformazione digitale e aumentare la competitività del commercio al dettaglio, che in Spagna rappresenta circa il **5% del PIL** e impiega circa **2 milioni di lavoratori**. In particolare, Connected Commerce offre **servizi di formazione** per aiutare le imprese ad adattarsi alla *twin transition* e raccoglie gli aiuti e i sussidi offerti al settore dalle diverse amministrazioni, stimolando inoltre la creazione di una rete nazionale di collaborazione tra i diversi enti e istituzioni legati al commercio al dettaglio.

Connected Commerce dispone di **più di 300 contenuti multimediali** su vari argomenti che vanno da come digitalizzare la propria realtà, come incrementare le vendite *online*, migliorare le relazioni con i clienti o migliorare l'ottimizzazione dei processi interni per essere più competitivi. In Spagna, infatti, solo il 12% delle aziende offre informazioni sulla propria offerta commerciale attraverso un sito *web* e solo il 5% consente all'utente di effettuare un ordine *online*. Una percentuale ancora più limitata, il 3% del totale, offre la possibilità di tracciare l'ordine *online* ai propri clienti.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Governo spagnolo, 2024.

In conclusione di tale ambito propositivo occorre sottolineare come – consapevoli dei costi che il contante comporta per la regolare gestione delle proprie attività – in Italia alcuni

esercenti hanno iniziato ad introdurre delle limitazioni all'accettazione del contante, dichiarando di **accettare** – presso i propri punti vendita – **solo pagamenti cashless**.

Queste scelte hanno sollevato reazioni rispetto all'accettazione del contante: il Codice Penale italiano, infatti, all'articolo 693 dispone che chiunque rifiuta di ricevere, per il loro valore, monete aventi corso legale nello Stato, sia punito con la sanzione amministrativa fino a 30 Euro⁴⁶. L'esercente, tuttavia, può esimersi dall'accettazione del contante se fornisce una **motivazione legittima**, come ad esempio la difficoltà di detenere contante sufficiente per il resto o concreti rischi di sicurezza fisica a causa della presenza di quantità elevate di contante.

In sintesi, qualcosa si sta muovendo, ma il quadro regolatorio italiano appare caratterizzato da “zone grigie”, che rendono difficile per gli esercenti (e, di conseguenza, anche per i consumatori) comprendere cosa è possibile fare e cosa no relativamente all'utilizzo delle diverse forme di pagamento.

Infatti, da un lato la possibilità per l'esercente di utilizzare come “motivazione legittima” la carenza di contante da usare come resto risulta un elemento fortemente soggettivo, il cui contrario risulta particolarmente difficile da dimostrare dai consumatori che vorrebbero effettuare il pagamento in contanti; dall'altro, come anche emerso dalla *survey* ai cittadini 2023, il **67,9%** delle volte i pagamenti *cashless* vengono rifiutati per presunti guasti al POS. Anche in questo caso, per i consumatori che vorrebbero pagare con modalità *cashless*, dimostrare il funzionamento del POS non sembra una opzione fattibile.

Alla luce di quanto riportato finora, la Community Cashless Society suggerisce di prevedere la possibilità per alcune categorie di esercenti che fossero interessati a non accettare il contante sopra una certa soglia. Ad esempio, relativamente agli esercizi dove l'importo medio unitario della transazione è piccolo (come i bar) si potrebbe prevedere la possibilità di non accettare banconote cartacee superiori a 20 Euro (quindi 50 Euro o superiori).

PROPOSTA 4: FAVORIRE L'INTEGRAZIONE DEI PAGAMENTI DIGITALI PRESSO LE AZIENDE ITALIANE E IL LORO ACCESSO A PIATTAFORME E-COMMERCE B2C/B2B

Razionale:

La digitalizzazione delle aziende italiane passa da una maggiore integrazione dei pagamenti digitali all'interno dei propri *software* gestionali e da un maggiore ricorso all'*e-commerce* (sia esso B2C o B2B). Come emerso dalla *survey* alle aziende, infatti, l'**integrazione dei sistemi di pagamento** può giocare un ruolo abilitante all'interno dei sistemi di fatturazione per una maggiore digitalizzazione dei processi aziendali, con il **6,7%** delle aziende rispondenti alla *survey* che ritiene questa soluzione tecnologica come la più importante per la gestione della propria *supply chain* e il **7,7%** che sta concentrando in tale ambito i propri investimenti e/o sperimentazioni di nuove soluzioni digitali.

⁴⁶ Tale valore, tra l'altro, risulta uguale alla soglia obbligatoria di accettazione dei pagamenti *cashless* e alla corrispondente sanzione per la non accettazione.

Relativamente all'*e-commerce*, invece, oggi tale strumento risulta poco diffuso tra le aziende italiane: secondo i dati Istat al 2022, infatti, **solo poco meno di 1 azienda su 5 vende tramite il canale online**. Nello specifico, secondo i risultati della *survey* alle aziende italiane della Community Cashless Society, il proprio sito è il canale principale sia per l'*e-commerce* B2B (75,4%) che B2C (78,7%), mentre **resta limitato il ricorso ai marketplace**.

Tuttavia, i benefici di un maggiore ricorso ai *marketplace* e agli altri canali innovativi di *e-commerce* sono molteplici. *In primis*, permetterebbe alle aziende di **ampliare la loro offerta** a più utenti (entrando in mercati altrimenti non accessibili solo tramite il proprio sito) e di ridurre i **costi di gestione delle vendite online**. In secondo luogo, ciò permetterebbe alle aziende di avere una «cassa di risonanza» dei benefici – già rilevanti – generati oggi dal canale *online*: come emerso dallo studio realizzato da The European House - Ambrosetti in collaborazione con Amazon «*E-commerce: percezioni ed evidenze sui benefici per i cittadini, le imprese e l'economia italiana*», a seguito dell'adozione del canale *online*, le imprese italiane riportano infatti un **incremento medio del fatturato dell'8,8%** e della **marginalità dell'8,1%**.

Ma non solo: per oltre **6 imprese su 10**, infatti, il canale digitale è una **leva strategica** per ampliare la base clienti (sia nazionale che estera), con **1 impresa su 5** che ha riportato un incremento dell'**export** in media pari all'**8,1%**. Vale la pena, in conclusione, evidenziare che tali benefici si riscontrano maggiormente nelle **piccole-medie imprese (PMI)**, elemento portante del sistema economico-produttivo del Paese. Infatti, una quota maggiore di **PMI** riporta un **aumento del fatturato (+9,3%)**, della **marginalità (+64%)** e dell'**export (+3%)** rispetto alle altre imprese.

Proposta:

Alla luce dei molteplici benefici che possono essere potenzialmente abilitabili dalla maggiore integrazione dei pagamenti digitali e da una maggiore adozione dell'*e-commerce*, si propone di promuovere tali fattori attraverso:

- la previsione di **incentivi** e strumenti *ad hoc* previsti nel **PNRR** per la digitalizzazione del tessuto economico-produttivo del Paese e al **Piano Transizione 5.0**, per i quali sono stanziati oltre 6 miliardi di Euro;
- **l'attivazione di processi di comunicazione e sensibilizzazione**, promuovendo la consapevolezza dei benefici associati alla diffusione dell'*e-commerce* a tutti i livelli d'impresa e dei cittadini (lato offerta e lato domanda), attraverso un **approccio di sistema** che coinvolga più strumenti;
- la creazione di una **tassonomia e di «use-case» disponibili per cittadini e imprese** per sensibilizzare sulla bontà e i benefici (economici e sociali) associati alla diffusione e all'adozione del commercio elettronico.

A titolo esemplificativo, secondo le stime di The European House - Ambrosetti, realizzate attraverso un'analisi *what-if*, se tutte le imprese **adottassero l'e-commerce** si potrebbero attivare fino a **110 miliardi di Euro** in Italia (circa il **6%** del PIL al 2022), di cui circa **39 miliardi**

di Euro di export⁴⁷. In particolare, già oggi l'adozione dell'*e-commerce* ha permesso al sistema-Paese di generare **21 miliardi di Euro** di fatturato che altrimenti non sarebbero stati generati. Pertanto, se tutte le imprese italiane adottassero l'*e-commerce*, si genererebbero **89 miliardi di Euro** aggiuntivi nell'economia del Paese.

PROPOSTA 5: FARE LEVA SULLA SOSTENIBILITÀ PER PROMUOVERE I PAGAMENTI CASHLESS

Razionale:

In base alla normativa vigente, lo scontrino costituisce la **prova di acquisto** di un determinato prodotto o servizio erogato e viene emesso nella modalità cartacea.

L'art. 2 del D.Lgs. n. 127 del 2015 e le sue successive modifiche (D.L. n. 119 del 2018 e Legge di Bilancio 2019) hanno disposto che dal 1° gennaio 2020 gli operatori del commercio al minuto o attività assimilate (art. 22 del DPR IVA) memorizzino elettronicamente e trasmettano telematicamente all'Agenzia delle Entrate i dati relativi ai corrispettivi giornalieri (c.d. **scontrino elettronico**). Con l'introduzione di quest'obbligo, lo scontrino fiscale è stato sostituito dal "documento commerciale di vendita o prestazione" (senza valore fiscale), ma la quantità di carta consumata giornalmente continua ad essere rilevante in quanto:

- i pagamenti in contanti comportano l'emissione di **uno scontrino cartaceo**;
- i pagamenti con carta richiedono l'emissione fino a **tre scontrini** (uno scontrino del POS per il cliente relativo all'esito della transazione; una copia per l'esercente; uno scontrino per l'inserimento nel registratore di cassa).

In un'era in cui la digitalizzazione è l'elemento chiave della strategia di sviluppo e modernizzazione del Paese, risulta importante pensare anche a modalità di erogazione dello scontrino che siano più in linea con gli obiettivi di aumentare la tracciabilità e la trasparenza delle transazioni e di migliorare la *user experience* dei cittadini. Inoltre, se guardiamo al secondo pilastro su cui si basa il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, la sostenibilità e la transizione verde, e alle direttive europee e nazionali, emerge con chiarezza la necessità di contenere l'utilizzo delle risorse e ragionare maggiormente in ottica circolare.

Si stima che in Italia vi sia un consumo annuale di oltre **500.000 km** di carta termica⁴⁸, pari a 12,5 volte la circonferenza della terra e alla lunghezza di oltre 2 milioni di campi da calcio. Inoltre, la produzione di tale quantità di carta si stima corrispondere a circa 200.000 alberi, pari alla metà della superficie boschiva del Trentino-Alto Adige, con un'ulteriore criticità dovuta al fatto che **la carta termica degli scontrini non è riciclabile e deve essere conferita nella raccolta indifferenziata**, non permettendo l'applicazione del paradigma della circolarità con tutti i benefici ad esso collegati.

⁴⁷ Il valore è stato ottenuto applicando l'aumento medio di fatturato dell'8,8% a seguito dell'adozione del canale *online* alle imprese che oggi non sono attive sul canale digitale. Fonte: The European House - Ambrosetti in collaborazione con Amazon, «*E-commerce: percezioni ed evidenze sui benefici per i cittadini, le imprese e l'economia italiana*», 2024

⁴⁸ Fonte: Environmental Paper Network e Carbon Trust.

Infine, risulta utile evidenziare come sebbene oggi sia possibile ricevere uno scontrino digitale (ad esempio presso alcune realtà della Grande Distribuzione Organizzata), per fare ciò è necessario inserire la **mail o avere la app del singolo negozio/retailer**. Ciò non permette una esperienza di acquisto agevole per il consumatore, “costretto” a disporre di più *app* per poter usufruire dello scontrino digitale.

La Francia e il "pensionamento" dello scontrino cartaceo a tutela dell'ambiente

In Francia, ai sensi dell'art. 541-15-10 del **Codice Ambientale**, dal **1° gennaio 2023**, ogni tipo di ricevuta fiscale o scontrino cartaceo **non dovrà essere più fornito al cliente** nei negozi al dettaglio, nei locali aperti al pubblico e dagli sportelli automatici per il prelievo di contante. È lasciata l'opzione al cliente di richiederlo.

Tale decisione – che si inserisce in una serie di misure del Governo francese di crescente attenzione all'impatto sull'ambiente e al contrasto dell'inquinamento – ha ricevuto reazioni contrastanti:

- Parte della popolazione si è dichiarata **favorevole alla riduzione di uno spreco di carta e di un rifiuto "inutile"** (che viene spesso gettato poco dopo l'acquisto, nel caso di spese di importo ridotto).
- Le associazioni dei consumatori hanno invece sostenuto il mantenimento dello scontrino fiscale quale elemento di verifica dell'acquisto per il consumatore e strumento per l'eventuale rimborso del prodotto acquistato.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Governo francese, 2024.

In sintesi, quindi, i benefici ottenibili dalla dematerializzazione dello scontrino sarebbero molteplici e riassumibili in:

- minor **consumo di carta** e conseguente **riduzione dei costi operativi** per le imprese;
- garanzia di **tracciabilità** degli acquisti e maggiore semplicità di **archiviazione digitale** dei documenti fiscali;
- possibilità di rendicontare più comodamente i **rimborso spese** dei lavoratori;
- azione culturale di **accompagnamento del cliente verso la digitalizzazione** e l'uso delle nuove tecnologie (ad esempio la possibilità di inviare lo scontrino dematerializzato sull'app IO, alla tessera fedeltà, oppure come sms al numero di telefono cellulare o all'indirizzo e-mail del cliente, ecc.);
- incentivazione della **transizione cashless** facilitando il ricorso ai pagamenti elettronici (la possibilità di ottenere uno scontrino digitale sarebbe infatti legata al pagamento *cashless*);
- possibilità per le imprese del commercio di sviluppare **attività post-vendita** (ad esempio per la garanzia dei prodotti acquistati, cambio di merce, rimborso delle spese, ecc.), grazie alle nuove funzionalità abilitate dallo scontrino digitale (ad esempio inserimento di immagini, loghi, video e con *link* per promozioni o servizi).

Proposta:

La proposta suggerisce di creare, di concerto con il Ministero dell'Economia e delle Finanze, l'Agenzia delle Entrate e le Associazioni di categoria, le condizioni normative e legali per la

dematerializzazione del documento commerciale di vendita o prestazione. In particolare, si suggerisce di:

- permettere l'emissione di un **documento commerciale in formato totalmente digitale**, a partire dai pagamenti con carta senza bisogno di supporti cartacei;
- avviare **azioni dimostrative (progetti-pilota)** ad alto impatto e di forte visibilità a favore della dematerializzazione dello scontrino, come ad esempio:
 - la sperimentazione dell'emissione dello scontrino solo su esplicita richiesta da parte del cliente nelle catene della GDO *food* e *non-food* (sull'esempio di quanto avvenuto con System U in Francia e in Svizzera con Coop e Lidl) e sua sostituzione con l'archiviazione sulla carta fedeltà del cliente (con invio via *e-mail* e possibilità di visualizzazione *online*);
 - la previsione di agevolazioni fiscali, proporzionali al volume di carta risparmiata all'anno, per le catene della Grande Distribuzione che aderiscono a tale campagna di sensibilizzazione dei clienti.

Nella direzione di creare le “pre-condizioni” per la dematerializzazione dello scontrino sembra andare quanto incluso nel Decreto Legislativo 8 gennaio 2024 all'articolo 24, già citato all'inizio del paragrafo 5.4 del presente Rapporto. Infatti, al comma 2 di tale articolo si afferma come le soluzioni *software* **devono poter consentire la piena integrazione e interazione del processo di registrazione dei corrispettivi con il processo di pagamento elettronico** (nel caso in cui l'operazione commerciale sia regolata mediante – appunto – pagamento elettronico) al fine di **semplificare e rendere meno onerose le operazioni amministrative degli esercenti**.

PROPOSTA 6: RIPORTARE IL LIMITE DI UTILIZZO DEL CONTANTE A 1.000 EURO COME MISURA ANTIRICICLAGGIO

Razionale:

Dal 1° gennaio 2023, il tetto al pagamento in contanti in Italia è stato innalzato a **5.000 Euro**, tornando ai valori del 2010. Si tratta dell'ottava modifica alla soglia in circa 15 anni: di fatto, in questo arco di tempo, il tetto al contante è stato modificato una volta ogni due anni, implicando una mancanza di stabilità normativa per il Paese.

In particolare, la decisione di innalzare il tetto al contante deriva dal voler portare l'Italia su valori in linea con la media europea. Nel dettaglio, oltre all'Italia sono **11 i Paesi UE** che hanno fissato un tetto al contante, per **una media (al netto del valore italiano) pari a 4.673 Euro** (comunque inferiore al nuovo valore italiano). Tale media, tuttavia, se si escludono Croazia e Repubblica Ceca – che hanno un tetto al contante rispettivamente di 15.000 Euro e 11.000 Euro e che, pertanto, può essere equiparato all'assenza di un tetto al contante – scende a **2.822 Euro**, circa la metà del nuovo valore italiano. Infine, prendendo in considerazione i *Big-4* europei, solo la Germania non ha fissato un tetto al contante negli anni, mentre sia Spagna (2.500 Euro) che Francia (1.500 Euro) riportano dei valori più bassi della media europea.

Venendo agli effetti che l'innalzamento del tetto al contante comporta su **economia sommersa** e **VAT gap**, la Community Cashless Society stima che l'aumento del tetto al contante possa aumentare la prima di **14,6 miliardi di Euro** (con un mancato gettito di **5,9 miliardi di Euro**) e la seconda di **1,4 miliardi di Euro**. Tali evidenze sono state ricavate attraverso evidenze econometriche derivanti da studi già condotti da Banca d'Italia⁴⁹ sul contesto italiano e dalla più ampia letteratura economica di riferimento. Nel dettaglio:

- con riferimento all'**economia sommersa**, Banca d'Italia stima che l'aumento del tetto al contante da 1.000 Euro a 3.000 Euro nel 2016 abbia portato a un aumento del peso dell'economia sommersa sul PIL pari a 0,5 punti percentuali;
- con riferimento al **VAT gap**, Banca d'Italia stima che l'aumento del contante di 1 punto percentuale sul totale transato del Paese determina un aumento tra 0,8 punti percentuali e 1,8 punti percentuali del peso dell'IVA evasa sul totale IVA.

A questo proposito, occorre ricordare infine come il **contrasto all'evasione e la riduzione dell'economia sommersa** sono due degli obiettivi di carattere generale inclusi nel **PNRR e concordati con l'Unione Europea** come requisito essenziale per l'invio dei fondi comunitari.

Proposta:

La proposta della Community, pertanto, è quella di riportare il **tetto al contante a 1.000 Euro** a partire dal 1° gennaio 2025 come misura antiriciclaggio.

Occorre sottolineare qui, tuttavia, che risulta necessario anche **garantire stabilità all'impianto normativo**, fattore rispetto al quale i continui cambiamenti al tetto si pongono in controtendenza. A tal fine, la proposta non deve essere dunque vista come un'ulteriore "cambio di direzione" alla lotta del Paese contro l'evasione fiscale e l'economia sommersa, quanto invece come un **passo deciso verso tale direzione**.

Infatti, nonostante a gennaio 2024 a livello comunitario nell'ambito del nuovo pacchetto antiriciclaggio sia stato fissato un tetto al contante pari a 10.000 Euro (con controlli che scattano già sopra i 3.000 Euro), l'Unione europea auspica in ogni caso l'identificazione di un tetto più basso possibile. La scelta dell'UE di fissare un tetto così alto (che, di fatto, non rappresenta propriamente un "tetto"), invero, può essere interpretata come dettata dal fatto che 16 Paesi UE su 27 non prevedono attualmente un tetto al contante e, pertanto, sembra più un "messaggio" che la Commissione ha deciso di voler mandare a tutti i Paesi comunitari.

Alla luce di ciò, a livello europeo la strada verso un minore ricorso al contante e un corrispondente maggiore ricorso a strumenti di pagamento tracciabili appare delineata. Pertanto, abbassando ulteriormente il tetto al contante rispetto a quanto predisposto a livello UE, l'Italia potrebbe avviare in maniera più decisa la sua lotta all'evasione fiscale e all'economia sommersa, con riferimento alle quali si conferma in ogni caso 1° Paese tra i *peer* europei.

⁴⁹ Banca d'Italia, "*Pecunia olet. Cash usage and the underground economy*" (a cura di Giammatteo M., Iezzi S., Zizza R.), *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, n. 649, ottobre 2021.

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

- ABI e OSSIF, “Rapporto intersettoriale sulla Criminalità Predatoria”, edizioni 2022-2023
- ALTFI, “Peer-to-Peer Lending. State of the Market Report 2019”, 2019
- Arvidsson N., “Building a Cashless Society: The Swedish Route to the Future of Cash Payments”, 2019
- Banca Centrale Europea, “Study on the payment attitudes of consumers in the Euro area (SPACE)”, edizioni 2020-2022
- Banca Centrale Europea, “Study on the use of cash by households in the Euro Area” (a cura di Esselink H. e Hernández L.), *Occasional Paper* 201, settembre 2017
- Banca Centrale Europea, “ECB Payment Statistics”, edizioni 2016-2023
- Banca d’Italia, “Tavolo di lavoro su open banking”, luglio 2023
- Banca d’Italia, “Pecunia olet. Cash usage and the underground economy” (a cura di Giammatteo M., Iezzi S., Zizza R.), *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, n. 649, ottobre 2021
- Banca d’Italia, “Mercati, infrastrutture, sistemi di pagamento. Inside the black box: tools for understanding cash circulation” (a cura di Baldo L., Bonifacio E., Brandi M., Lo Russo M., Maddaloni G., Nobili A., Rocco G., Sene G., Valentini M.), n. 7, luglio 2021
- Banca d’Italia, “Banche e moneta: serie nazionali”, 9 febbraio 2021
- Banca d’Italia, “Mercati, infrastrutture, sistemi di pagamento. TIPS – Target Instant Payment Settlement: il sistema europeo per il regolamento dei pagamenti istantanei” (a cura di Renzetti M.), n. 1, gennaio 2021
- Banca d’Italia, “A game changer in payment habits: evidence from daily data during a pandemic” (a cura di Ardizzi G., Nobili A., Rocco G.), *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, n.591, dicembre 2020
- Banca d’Italia, “L’alfabetizzazione finanziaria degli italiani: i risultati dell’indagine della Banca d’Italia nel 2020” (a cura di D’Alessio G.), *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, n. 588, dicembre 2020
- Banca d’Italia, “Questioni di Economia e Finanza. Mind the Gap! The (unexpected) impact of COVID-19 pandemic on VAT revenue in Italy”, 2022
- Banca d’Italia, “Misure della circolazione e del circolante nelle pubblicazioni della Banca”, 2 ottobre 2020
- Banca d’Italia, “Le frodi con carte di pagamento: andamenti globali ed evidenze empiriche sulle frodi online in Italia”, (a cura di Ardizzi G., Bonifacio E., Painelli L.), *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, n.562, giugno 2020
- Banca d’Italia, “Banche e moneta: serie nazionali”, 10 marzo 2020
- Banca d’Italia, “Il costo sociale degli strumenti di pagamento in Italia. I risultati della seconda indagine”, marzo 2020
- Banca d’Italia, “Supplementi del Bollettino Statistico. Indicatori monetari e finanziari”, 2020

- Banca d'Italia, "Indagine *fintech* nel sistema finanziario italiano", dicembre 2019
- Banca d'Italia, "L'utilizzo del contante in Italia: evidenze dall'indagine della BCE '*Study on the use of cash by households*' (a cura di Rocco G.), *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, n. 481, gennaio 2019
- Banca d'Italia, "Economie regionali", pubblicazioni monografiche sull'economia delle Regioni italiane, 2018-2019
- Banca d'Italia, "Il prelievo locale sui rifiuti in Italia: *benefit tax* o imposta patrimoniale (occulta)?" (a cura di Messina G., Savegnago M. e Sechi A.), *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, dicembre 2018
- Banca d'Italia, "Mercati, infrastrutture, sistemi di pagamento. *Report on the payment attitudes of consumers in Italy: results from ECB surveys*", 2022
- Banco de Portugal, "*Report on payment systems*", 2020
- Bank of Finland, "*Annual Report 2020*", febbraio 2021
- Bank of Greece, "*Summary of the Annual Report 2017*", febbraio 2018
- Bank of Greece - Economic Analysis and Research Department, Special Studies Division, "*The effect of card payments on VAT revenue in Greece*" (a cura di Hondroyiannis G. e Papaoikonomou D.), *Working Paper* n.225, maggio 2017
- Bank of Japan, "*Should the Bank of Japan issue a digital currency?*" (di Amamiya M.), 5 luglio 2020
- Bank of Russia, "*National Payment System Development Strategy for 2021-2023*", 2021
- Banking & Payment Federations Ireland, "*Banking on Innovation. The case for collaboration between banks and fintechs*", 2022
- Banque de France, "*Discours de François Villeroy de Galhau, Gouverneur de la Banque de France Président de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution*", ottobre 2020
- Banque de France, "*Breakdown of the use of non-cash payment instruments*", 2020
- Banque de France - Comité National des Paiements Scripturaux, "*National Strategy for Cashless Payment Instruments 2019-2024*", febbraio 2019
- Cambridge – Centre for Alternative Finance, World Bank Group and World Economic Forum, "*Public launch of the global COVID-19 fintech market rapid assessment studies*", 2020
- Camera dei Deputati, "Audizione del Direttore dell'Agenzia delle Entrate – Ernesto Maria Ruffini: effetti dell'introduzione della fatturazione elettronica", giugno 2020
- Camera dei Deputati, "Proposta di Legge A.C. 2167 – Istituzione del voucher universale per i servizi alla persona e alla famiglia", 11 ottobre 2019
- Camera dei Deputati – Servizio Studi, "Pagamenti e antiriciclaggio", 11 gennaio 2022
- Camera dei Deputati – Servizio Studi, "Pagamenti e antiriciclaggio", 10 dicembre 2020
- Camera dei Deputati – Servizio Studi, "Iva e fatturazione elettronica", 9 marzo 2020

- Camera dei Deputati – Servizio Studi, “Le entrate delle Regioni e degli enti locali”, 5 ottobre 2018
- Centro Ricerca Sicurezza e Terrorismo, “*Onion routing, cripto-valute e crimine organizzato*”, 2019
- Cerved, “Rapporto Cerved PMI 2019”, 2019
- Chainalysis, “*The 2021 Geography of Cryptocurrency Report*”, ottobre 2021
- CNBC, “*Electronic payments look more appealing as people fear cash could spread coronavirus*” (di Rooney K.), 16 marzo 2020
- Comité économique et social européen, “*L’éducation financière pour tous – Les stratégies et les bonnes pratiques en matière d’éducation financière au sein de l’Union européenne*”, 2011
- Commissione Europea, “*VAT gap in the EU*”, edizioni 2020-2023
- Commissione Europea, “*A study on the application and impact of Directive (EU) 2015/2366 on Payment Services (PSD2)*”, febbraio 2023
- Commissione Europea, “*Impact Assessment Report, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council amending Regulation (EU) n° 910/2014 as regards establishing a framework for a European Digital Identity*”, 2021
- Commissione Europea, “*Study and Reports on the VAT Gap in the EU-28 Member States*”, 2020
- Commissione Europea - Directorate General Taxation and Customs Union, “*Study and Reports on the VAT Gap in the EU-28 Member States: 2018 Final Report*”, TAXUD/2015/CC/131, settembre 2019
- Corcom, “Euro Digitale, la Bundesbank spinge: serve accelerare”, 2022
- Corriere della Sera, “Giovani, 2 acquisti su 3 con lo *smartphone*”, 2023
- Corriere della Sera, “500 Euro, 5 Paesi chiedono alla BCE di eliminarle: ‘Servono alla criminalità e all’evasione’” (di Sabella M.), settembre 2021
- Corriere della Sera – Corriere Economia, “Il premier: il cashback non serve contro l’evasione. Appalti e lavoro, cosa cambia” (di Marro E.), giugno 2021
- Corriere della Sera, “Sul bus senza i biglietti corrono i pagamenti con la carta di credito” (di Santucci G.), 4 gennaio 2021
- Corriere della Sera – Corriere Innovazione, “*No-Touch Economy*” (di Del Barba M.), 30 ottobre 2020
- Corriere della Sera – Corriere Economia, “*Bonus Pos nel decreto di agosto per le spese fino a fine anno con carta e bancomat*” (di Savelli F.), 2 agosto 2020
- Corriere della Sera, “Pagamenti in contanti, cosa cambia a luglio: limite a 2mila euro, sanzioni e novità” (di Jattoni Dall’Asén M.), 17 giugno 2020
- Corriere della Sera, “App, assistenti virtuali. La tecnologia cancella il pagamento «*cash*». Milano prima in Italia” (di Guglielmini F.), 25 maggio 2020

- Corriere della Sera, “La lotta al contante? Può portare 12 miliardi (e i Comuni fanno la loro parte)”, 30 settembre 2019
- Corriere della Sera – L’Economia, “Contanti? Un tesoro da 200 miliardi. Ne usiamo troppi e favoriamo i soliti furbi” (di de Bortoli F.), 16 settembre 2019
- Corriere della Sera, “*Bonus* fiscali se si paga con carte e bancomat” (di Massaro F.), 8 settembre 2019
- Corriere della Sera, “Tari, ecco quanto si paga la spazzatura in ogni città”, 20 dicembre 2018
- Corriere della Sera, “*Fintech* e fiducia, l’Italia accetta la sfida del denaro virtuale” (di Sottocornola F.), 5 novembre 2018
- Corriere della Sera, “Altro che fine del contante” (di Massaro F.), 28 settembre 2018
- Corriere delle Comunicazioni, “Pagamenti digitali, Italia terzultima in Europa per transazioni pro-capite”, 2022
- Corte dei Conti, “Rapporto 2021 sul coordinamento della finanza pubblica”, 2021
- DeNederlandscheBank, “*Evaluating the economic impact of debit card payments*”, 2017
- DeNederlandscheBank, “*Life cycle assessment of cash payments*”, 2018
- Deutsche Bundesbank, “*Payment behaviour in Germany in 2021*”, 2022
- Digital Monetary Institute, “*The future of payments*”, edizioni 2020-2023
- Dominik H. Enste, “*The shadow economy in industrial countries*”, 2018
- European Research Studies Journal, “*The Greek VAT Gap: The Influence of Individual Economic Sectors*”, Anna, C. et. al, 2021
- Fanpage, “Tetto al contante, bonus Pos e l’ipotesi dello stop alle multe: le novità sui pagamenti elettronici”, 2022
- Financial Times, “*The painful path to curing Japan of its cash addiction*” (di Lewis L. e Inagaki K.), 23 luglio 2019
- First Online, “Pagamenti digitali, l’Italia resta molto affezionata al contante ma il Pnrr può invertire la tendenza”, 2022
- Fondazione Montagne Italia, “Rapporto Montagne Italia”, 2017
- Gazzetta di Milano, “Oltre la metà dei consumatori della Generazione Z e Millennial ammette di aver abbandonato un percorso d’acquisto quando “Buy Now, Pay Later” non era disponibile”, 2022
- Gazzetta Ufficiale, “Legge 30 dicembre n. 178”, 2020
- Gazzetta Ufficiale, “Decreto-Legge 26 ottobre n.124”, 2019
- Globe Echo, “*In Italy, The Return Of Cash Payment Is Controversial*”, 2022
- Group BCPE – Natixis Payments, “*Instant Payment. Marché, usages et offres*”, luglio 2018
- Huffington Post, “In Francia spariscono i bancomat. La via transalpina al *cashless*” (di Capitanio M.E.), 29 settembre 2020

- Huffington Post, “Quanto piace ancora il contante. Italia agli ultimi posti per pagamenti *cashless*” (di Capitanio M.E.), 2022
- Huffington Post, “Il contante è per sempre. Italiani terzultimi in Ue per transazioni *cashless*” (di Paccarié L.), 2022
- Huffington Post, “Fintech Talks. Pagamenti Digitali: sulla via del *cashless*”, 2022
- Huffington Post, “Sul Pos il prezzo non è giusto: il governo cambia. Parma: "Con più contante, 13 miliardi in più di nero" (di D'Ippolito D.)”, 2022
- IHS Global Insight, “*The benefits of electronic payments in the Canadian economy*”, 2012
- Il Fatto Quotidiano, “Sul *cashback* Draghi sbaglia: così non si incentiva più la moneta elettronica” (di Gomez P.), luglio 2021
- Il Foglio, “Quant'è difficile abbandonare i contanti in Giappone” (di Pompili G.), 25 dicembre 2019
- Il Giornale, “Multe e obblighi, la stretta sui contanti in anticipo: la data X” (di Garau, F.), 2022
- Il Giornale, “Una mazzata da 2000 Euro per chi fa un errore con i contatti” (di Di Lollo M.), 15 giugno 2020
- Il Giorno, “Pagamenti elettronici e scetticismo” (di Ruben”), 2022
- Il Messaggero, “Pagamenti digitali, rapporto Cashless: Italia fortemente dipendente dal contante”, 2022
- Il Sole - 24 ore, “Il *cashless* punta su sicurezza e velocità: resta la sfida dei costi e dei micro pagamenti” (di Aquaro D.), 2024
- Il Sole - 24 ore, “Dai negozi al digitale, la Gen-Z traina l'acquisto da *smartphone*” (di Colombo C.), 2024
- Il Sole - 24 ore, “Uso del contante in calo, aumentano ancora le Sos” (di Galimberti A.), 2023
- Il Sole - 24 ore, “I pagamenti digitali raggiungono i volumi del transato in contanti” (di Incorvati L.), 2023
- Il Sole - 24 ore, “La guerra al contante arriva dalle carte di debito” (di Incorvati L.), 2023
- Il Sole - 24 Ore, “Economia sommersa a 192 miliardi: meno lavoro nero, più evasione” (di Marroni C.), 2023
- Il Sole - 24 Ore, “Pagamenti digitali record: 1.300 miliardi di transazioni” (di Carlini V.), 2023
- Il Sole - 24 ore, “Pagamenti elettronici: tutte le novità dal tetto ai contanti al Pos” (di Incorvati L.), 2022
- Il Sole - 24 Ore, “Il Cashback favorisce i redditi alti'. Ecco perché Draghi lo ha sospeso” (di Filippone N.), giugno 2021
- Il Sole - 24 Ore, “Ancora troppi ostacoli per la Psd2': l'EBA sollecita vigilanza e sanzioni” (di Sol. P.), marzo 2021

- Il Sole - 24 Ore, “Contante addio in tre mosse: contro l'evasione spinta al *cashless*” (di Aquaro D. e Dell’oste C.), 12 ottobre 2020
- Il Sole - 24 Ore, “Dal Cashback alle detrazioni: il piano anti-contante del Governo in 6 mosse” (di Barone N. e Mobili N.), 1 ottobre 2020
- Il Sole - 24 Ore, “Pagamenti, come funziona il credito d’imposta per chi accetta l’uso delle carte” (di Serafini L.), 13 febbraio 2020
- Il Sole - 24 Ore, “Freno al contante in quattro mosse. Bonus e sanzioni nel Piano del MEF” (di Mobili M.), 13 settembre 2019
- Il Sole - 24 Ore, “Il governo punta su carte e bancomat, ma al Sud trionfa il contante” (di Aquaro D. e Dell’Oste C.), 12 settembre 2019
- Il Sole - 24 Ore, “Con PagoPa il Comune ci guadagna: raccoglie di più e con minori costi” (di Longo A.), 3 dicembre 2018
- Il Sole - 24 Ore, “Per un’Italia davvero *cashless* serve più interazione con la PA” (di De Molli V.), 17 luglio 2018
- IMF, “*World Economic Outlook*”, gennaio 2024
- IMF, “*Explaining the Shadow Economy in Europe: Size, Causes and Policy Options*”, novembre 2019
- IMF, “*Shadow economies around the world: what did we learn over the last 20 years?*”, *Working Paper*, 2018
- Informazione fiscale, “Scontrino elettronico e pagamenti con POS, semplificazioni dal 1° luglio” (di D’Andrea A.), giugno 2021
- Internazionale, “Il governo Meloni ha problemi con i contanti”, 2022
- Isfort Audimob, “Rapporto sulla mobilità degli Italiani”, edizioni dicembre 2022, novembre 2023
- Istat, “L’economia non osservata nei conti nazionali. Anni 2018-2021”, ottobre 2023
- Istat, “L’economia non osservata nei conti nazionali. Anni 2017-2020”, ottobre 2022
- Istat, “L’economia non osservata nei conti nazionali. Anni 2016-2019”, ottobre 2021
- Istat, “L’economia non osservata nei conti nazionali. Anni 2015-2018”, ottobre 2020
- Istat, “L’economia non osservata nei conti nazionali. Anni 2014-2017”, ottobre 2019
- Istat, “L’economia non osservata nei conti nazionali. Anni 2013-2016”, ottobre 2018
- Istat, “L’economia non osservata nei conti nazionali. Anni 2012-2015”, ottobre 2017
- L’Espresso, “Caro Draghi si sbaglia, il cashback non è una misura che aiuta i ricchi” (di Bottura L.), luglio 2021
- La Repubblica, “I pagamenti digitali volano ma il gap rispetto al resto d’Europa non è chiuso” (di Frojo, M.), 2022
- La Repubblica, “I pagamenti cash scendono sotto il 50% ma l’Italia è fanalino di coda in Europa” (di Amato S.), 2022
- La Repubblica, “E-payment, dal Pnrr una spinta da 27 miliardi di euro”

- La Repubblica (Affari&Finanza), “Open banking, Italia a rilento mentre parte il rischio aziende” (di dell’Olio L.), 2022
- La Repubblica - Affari & Finanza, “Cashback, le famiglie rimettono la spesa ma lo Stato risparmia tagliando il contante” (di Balestrieri G.), 18 gennaio 2021
- La Repubblica - Affari & Finanza, “Benefit anche via app: felici e digitali” (di Di Palma S.), 16 novembre 2020
- La Repubblica - Affari & Finanza, “Moneta digitale, la scossa del fisco in Italia riparte la spinta all’online” (di Frollà A.), 12 ottobre 2020
- La Repubblica, “Sempre più contanti in Italia, anche se da POS e carte prepagate vengono segnali di recupero”, 16 marzo 2019
- La Stampa, “Italia paradiso della banconota: dal Recovery la spinta per i Pos” (di Balestrieri G.), 2022
- La Stampa, “Pos, vantaggi e svantaggi del pagamento senza contanti: domande e risposte” (di Balestrieri G.), 2022
- Milano Finanza, “Ecco perché l’innalzamento del limite ai pagamenti in contanti non inciderà sui volumi di Nexi”, 2022
- Milano Finanza, “Net insurance, sinistro pagato su Whatsapp”, (di Romano M.), 24 settembre 2020
- Milano Finanza, “Ora è davvero POS-sibile” (di Pira A.), 28 settembre 2019
- Milano Finanza, “A qualcuno piace POS” (di Bertolino F. e Carosielli N.), 6 luglio 2019
- Milano Finanza, “Workinvoice, l’anticipo fatture italiano vale 900 milioni di Euro”, (di Tarroni M.), 28 gennaio 2019
- Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, “Conto Nazionale delle Infrastrutture e dei Trasporti. Anni 2021-2022”, 2023
- Ministero dell’Economia e delle Finanze, “Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza”, maggio 2021
- Ministero dell’Economia e delle Finanze – Agenzia delle Entrate – Agenzia delle Dogane e dei Monopoli - Sogei, “Lotteria degli scontrini, pronte le regole. Per la prima estrazione appuntamento al 7 agosto”, 6 marzo 2020
- Ministero dell’Economia e delle Finanze, “Documento programmatico di bilancio 2020”, dicembre 2019
- Ministero dell’Economia e delle Finanze, “Relazione sull’economia non osservata e sull’evasione fiscale e contributiva”, edizioni 2018-2023
- Ministero dell’Economia e delle Finanze – Dipartimento del Tesoro, “Rapporto statistico sulle frodi con le carte di pagamento 2017” (a cura della Direzione V Ufficio VI – UCAMP – Ufficio centrale Antifrode dei mezzi di pagamento), 2018
- Ministero delle Finanze e dei Conti Pubblici e Ministero dell’Economia e dell’Industria francesi, “Stratégie nationale sur les moyens de paiement”, ottobre 2015

- Ministero per l’Innovazione Tecnologica e la Digitalizzazione, “La piattaforma per le notifiche digitali”, luglio 2020
- Moody’s Analytics, “*The impact of electronic payments on economic growth*”, 2020
- Nature (di Rennert K. et al.), “*Comprehensive evidence implies a higher social cost of CO₂*”, Settembre 2022
- Nikkei Asian Review, “*Singapore's latest QR payments test promises to go easier on merchants*” (di Suruga T.), 1 novembre 2023
- Nikkei Asian Review, “*Singapore startup serves up fintech for consumers who like cash*” (di Nakano T.), 1 settembre 2019
- OECD, “*2020 international survey of adult financial literacy*”, 2020
- Pagamentidigitali.it, “Verso un’Italia cashless: lo stato dell’arte del Paese e i divari tra le regioni”, 2022
- PagoPA, “Le norme del Decreto Semplificazioni n.76/2020 recante ‘Misure urgenti per la semplificazione e l’innovazione digitale’, settembre 2020
- PagoPA, “Il pagamento presso POS fisici nel sistema PagoPA – versione 2.0”, giugno 2020
- Parlamento Europeo, “*Taxation of the Informal Economy in the EU*”, 2022
- QuiFinanza, “Le città italiane dove si usano meno contanti: svelata la classifica”, 2022
- Quotidiano Nazionale, “Attenzione al messaggio ‘liberi tutti’”, 2022
- Reserve Bank of India (RBI), “*National strategy for financial inclusion 2019-2024*”, gennaio 2020
- Reuters, “*Analysis: Italy's cash payments U-turn is all gain, no pain*” (by Za, V.), 2022
- Senato della Repubblica, “A.S. 542 - Conversione in legge del decreto-legge 28 giugno 2018, n. 79, recante proroga del termine di entrata in vigore degli obblighi di fatturazione elettronica per le cessioni di carburante”, luglio 2018
- Senato della Repubblica, “A.S. 2960 - Bilancio di previsione dello Stato per l’anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020”, novembre 2017
- Smartmoney, “*La sharing economy sta tornando al contante?*” (di Cosimi S.), 30 ottobre 2018
- Stanford University e VISA, “*The future of transportation. Mobility in the age of the megacity*”, febbraio 2020
- Statista, “*B2B e-commerce in Europe*”, 2022
- Statista, “*Fintech Report 2021, Digital Payments*”, 2021
- Statista, “*From frenzy to fall: is e-Commerce vack to normal*”, 2022
- Statista, “*Where paying bills is a ‘Future Me’ problem*”, ottobre 2021
- Statista, “*2021 is set to be another grim year for global tourism*”, giugno 2021
- The European House - Ambrosetti, “Accelerare la transizione *cashless* a beneficio del Paese: fattori abilitanti, casi d’uso e prospettive future”, Rapporto 2023 della Community Cashless Society, aprile 2023

- The European House - Ambrosetti, “Verso un’Italia *cashless*: le opportunità del PNRR e i *trend* innovativi nel mondo dei pagamenti”, Rapporto 2022 della Community Cashless Society, aprile 2022
- The European House - Ambrosetti, “Verso la *Cashless revolution*: i progressi dell’Italia e cosa resta da fare”, Rapporto 2021 della Community Cashless Society, aprile 2021
- The European House - Ambrosetti, “Verso la *Cashless revolution*: i progressi dell’Italia e cosa resta da fare”, Rapporto 2020 della Community Cashless Society, aprile 2020
- The European House - Ambrosetti, “*Cashless revolution*: a che punto siamo e cosa resta da fare per l’Italia”, Rapporto 2019 della Community Cashless Society, aprile 2019
- The European House - Ambrosetti, “*Cashless revolution*: a che punto siamo e cosa resta da fare per l’Italia”, Rapporto 2018 della Community Cashless Society, aprile 2018
- The European House - Ambrosetti, “Rivoluzione *cashless*: il posizionamento del Paese e l’agenda per l’Italia”, Rapporto 2017 della Community Cashless Society, aprile 2017
- The European House - Ambrosetti, “La diffusione dei pagamenti elettronici: una priorità per la crescita e la competitività dell’Italia”, Rapporto 2016 della *Community Cashless Society*, aprile 2016
- The Paypers, “Australia’s big four banks shut down 3800 ATMs”, marzo 2022

COMMUNITY
CASHLESS
SOCIETY



The European House

Ambrosetti