



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

 **SSERVATORI.NET**
digital innovation

Osservatorio Mobile Payment & Commerce

Il mercato dei pagamenti consumer degli italiani

Marzo 2019

Osservatorio Mobile Payment & Commerce

Il mercato dei pagamenti consumer degli italiani

ABSTRACT

Il valore del mercato dei pagamenti in Italia, che prende in considerazione gli acquisti di beni e servizi di consumo, vale 654 miliardi di euro. I prodotti di consumo rappresentano il 54% del totale mercato, i servizi il 37% e gli altri pagamenti quali tasse, tributi e sanzioni valgono il 9%.

Gli strumenti di pagamento principalmente utilizzati dagli italiani sono il contante e le carte di pagamento, che da soli coprono l'85% del totale transato e raggiungono rispettivamente i 337 e 220 miliardi di €. Gli acquisti online da remoto, con un valore transato di 589 miliardi di euro – pur rappresentando un mercato di valore secondario rispetto al canale offline - mostrano elevati tassi di crescita anno su anno, in particolare per quanto riguarda la componente di acquisti su siti eCommerce e pagamenti tramite bonifico da home banking.

Queste sono alcune delle evidenze della ricerca dedicata al mondo dei pagamenti degli italiani, condotta dall'Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con SisalPay.

Contatti:

Giorgia Sali, Ricercatore Osservatorio Mobile Payment & Commerce, Politecnico di Milano
giorgia.sali@polimi.it

La ricerca

L'Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano ha svolto una approfondita ricerca, promossa da SisalPay, volta a quantificare ed analizzare il mercato dei pagamenti consumer in Italia.

Gli strumenti di pagamento utilizzati dai consumatori italiani

Nel 2017 gli italiani hanno acquistato beni e servizi di consumo per un totale di 654 miliardi di euro. I prodotti di consumo rappresentano il 54% del totale mercato, i servizi il 37% e gli altri pagamenti quali tasse, tributi e sanzioni valgono il 9%. In questo mercato, gli strumenti di pagamento principalmente utilizzati dagli italiani sono il contante e le carte di pagamento, che da soli coprono l'85% del totale transato (Figura 1).

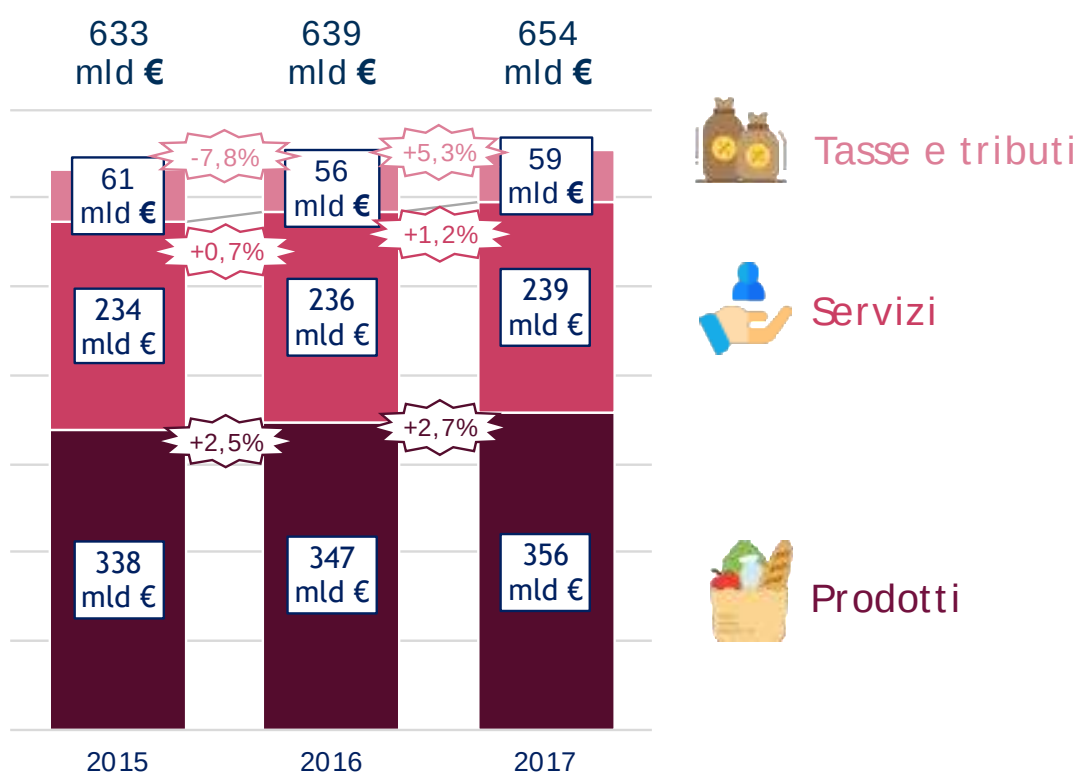


Figura 1: Elaborazioni Osservatori Digital Innovation su dati ISTAT e MEF

Il contante è ad oggi il mezzo di pagamento più diffuso e utilizzato dai cittadini italiani: vale il 52% del totale transato, per un valore di 337 miliardi di euro, e ha uno scontrino medio di 16 euro.

Le carte, utilizzate da più dell'80% degli italiani per pagamenti in negozio e online, nel 2017 registrano un transato di circa 220 miliardi di euro – un terzo del totale – con una crescita a doppia cifra anno su anno nell'ultimo triennio. Lo scontrino medio di 60,5 euro riflette tuttavia un utilizzo delle carte ancora non frequente per le piccole e medie spese quotidiane, che rimangono appannaggio del contante per la maggioranza dei consumatori.

Il restante 15% del transato del mercato dei pagamenti è processato con altri strumenti, come l'addebito in conto corrente, il bonifico bancario, l'assegno e i buoni pasto, che assieme valgono 97

miliardi di euro. Tra questi sono cresciuti in particolare gli addebiti in conto corrente grazie alle domiciliazioni bancarie delle utenze domestiche promosse dalle politiche commerciali delle utility e la diffusione degli strumenti di Internet e Mobile banking. Decresce, invece, l'utilizzo degli assegni, in favore soprattutto dei bonifici (Figura 2).

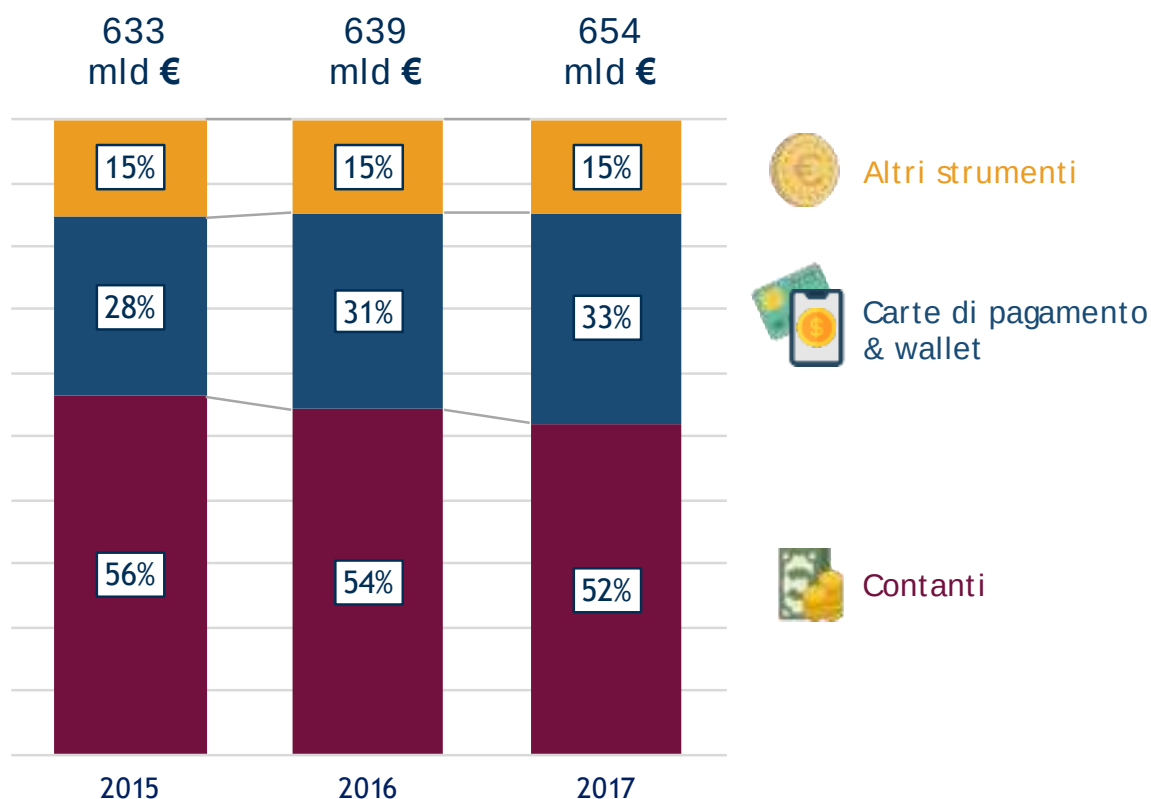


Figura 2: Elaborazioni Osservatori Digital Innovation su dati Banca di Italia e ABI

I canali di pagamento

Se si considerano i canali attraverso i quali i consumatori scelgono di effettuare un pagamento, quello di Proximity Payment rappresenta nel 2017 il 91% del totale mercato per un valore di 569 miliardi di euro; si prevede che tale canale rimarrà il più importante anche nei prossimi cinque anni.

I canali online di Remote Payment rappresentano il residuale 9% del mercato, con un valore transato di 59 miliardi di euro e – pur trattandosi di un mercato di valore secondario rispetto al canale offline – mostrano elevati tassi di crescita anno su anno, in particolare per quanto riguarda la componente di acquisti su siti eCommerce e pagamenti tramite bonifico da home banking.

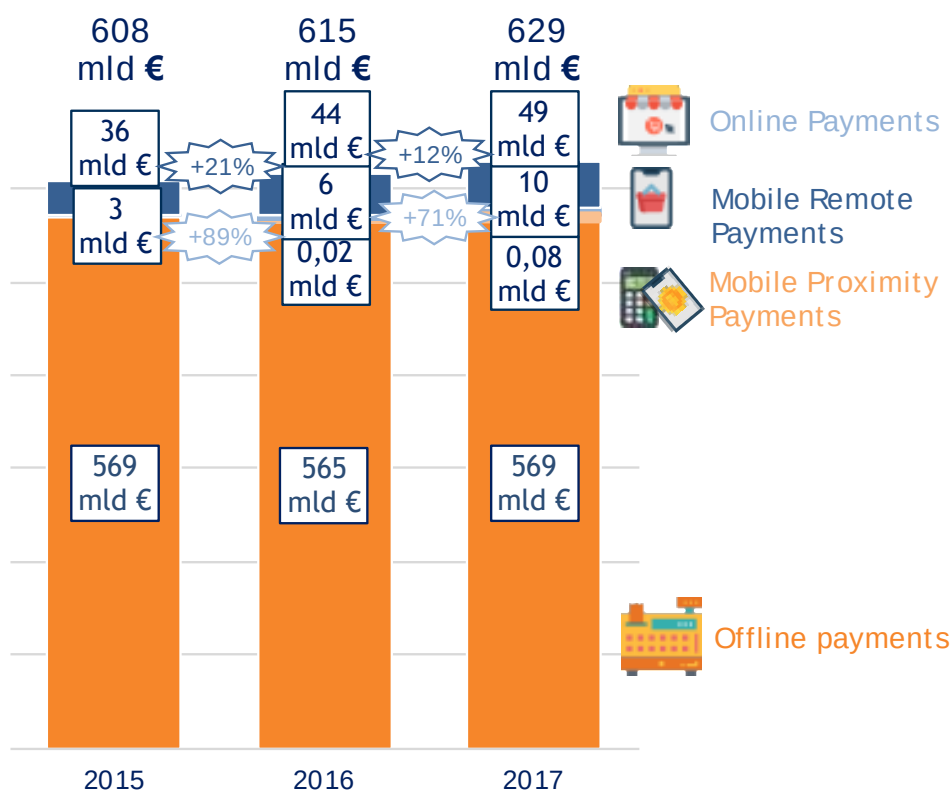


Figura 3: fonte Osservatori Digital Innovation

I trend attesi nei prossimi 5 anni

Nei prossimi 5 anni è previsto un forte avvicinamento del transato con carta a discapito di quello con contante. Il definitivo superamento (o almeno l'avvicinamento) delle carte al contante per valore del transato dipenderà però anche da diversi fattori, come le eventuali azioni intraprese dal Governo verso la «war on cash» o le iniziative promosse dagli attori della filiera per promuovere l'uso di strumenti di pagamento innovativi.

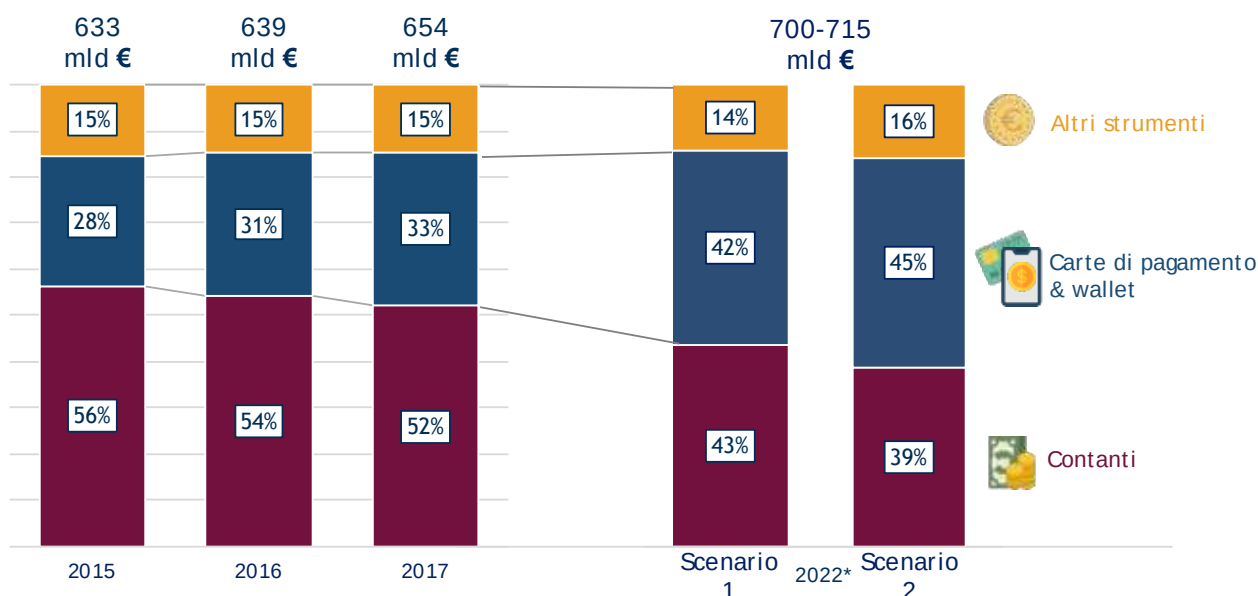


Figura 4: Elaborazioni Osservatori Digital Innovation su dati Banca di Italia e ABI

*La **School of Management del Politecnico di Milano**, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La Scuola ha ricevuto, nel 2007, il prestigioso accreditamento EQUIS. Nel 2009 è entrata per la prima volta nel ranking del Financial Times delle migliori Business School europee. Nel 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA. Dal 2015, la Scuola è membro di AACSB International. La Scuola è presente inoltre nei QS World University Rankings. Nel 2017, la School of Management è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione EOCCS. La Scuola è membro PRME, Cladea e QTEM. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, e Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP. Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo. La Vision che guida gli Osservatori e che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La mission è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di Innovazione Digitale in Italia. Le attività sono svolte da un team di quasi 100 tra professori, ricercatori e analisti impegnati su oltre 30 differenti Osservatori che affrontano i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione: Agenda Digitale, Artificial Intelligence, Big Data Analytics & Business Intelligence, Blockchain & Distributed Ledger, Cloud Transformation, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Thinking for Business, Digital Transformation Academy, eCommerce B2c, eGovernment, Export Digitale, Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b, Fintech & Insurtech, Food Sustainability, Gestione Progettazione e PLM (GeCo), Gioco Online, HR Innovation Practice, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport, Internet Media, Internet of Things, Kids & Toys, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance, Tech Company - Innovazione nel Canale ICT.*