

E-payment

*Audizione alla Camera dei Deputati
(Commissioni riunite Attività produttive e Finanze)*

su risoluzioni:

7-00391 (Alberti) 7-00433 (Causi) 7-00465 (Capezzone)

Roma, 18 novembre 2014

Percezioni da sfatare

CONTANTE

E-PAYMENT

NON COSTOSO

ONEROSO
(merchant e consumatore)

SEMPLICE DA USARE

COMPLICATO
(consumatore)

ANONIMO

INVASIVO
(tracciabile per privacy e fisco)

SICURO

RISCHIOSO

ONEROSO?

- Incrementare la **trasparenza**
- Rendere espliciti i **costi connessi all'uso del contante**
- **Incentivare l' esercente** (al fine di favorire la diffusione dei POS)
- **Incentivare il consumatore** (al fine di incrementare il transato)
- **Abbassamento delle commissioni** (attenzione agli effetti boomerang indotti dall'imposizione per legge e non per mercato)
- **Supporto allo sviluppo dell'E-Commerce** come fattore di vantaggio e di risparmio di costi
- Investire sulla **qualità dell' E-Commerce**

CULTURA

- **Mitigazione degli effetti fiscali** grazie alla incentivazione (specialmente nelle fasi iniziali) grazie all'incremento del gettito
- La percezione di invasività non si sconfigge con la logica e con la legge, ma solo grazie alla **possibilità di avere nuovi vantaggi (nuovi business)**
- **Rete/network di imprese** al fine di promuoversi a vicenda (scontistiche/couponsing)
- **VAS** (servizi a valore aggiunto)
- **Loyalty/ Fidelity**
- **Tranquillizzazione sul tema privacy**, anche grazie a legislazione garantista, controlli e informazione.

INVASIVO?

COMPLICATO?

- **L'innovazione tecnologica** favorirà la semplicità
- I **nativi digitali e il social** faranno accorciare le distanze
- Investimenti sulle infrastrutture (**wi-fi e banda larga, etc.**)
- **Cultura, comunicazione e in-formazione** (Pubblicità Progresso)
- E-payment come **aiuto per la gestione del proprio bilancio familiare**
- La diffusione farà **aumentare la familiarità**
 - La **PA** deve diventare **volano della diffusione e della cultura**
- Il recente rapporto del MEF ha evidenziato come **l'Italia sia uno dei Paesi più sicuri** in materia di frodi sull'E-payment
- Aumentare e **diffondere la cultura** digitale aiuterà ad avere meno timore dei pagamenti digitali
- Lo sviluppo di nuove tecnologie (es. Chip&Pin) accresceranno la sicurezza, ma servono comunque **costanti investimenti e costante attenzione** alla lotta alle frodi
- Indifferibile puntare **sull'Identità Digitale**.

RISCHIOSO?

Come non farlo più percepire come **ONEROSO (1)**

La recente normativa che prevede il diritto del consumatore a pagare con moneta elettronica ogni transazione superiore a 30€ (il **c.d. «obbligo del pos»** per gli esercenti), ha generato molte voci relativamente ad un'esagerata onerosità dello strumento.

Molte delle informazioni circolate sono profondamente inesatte (per eccesso), ma in alcuni casi appaiono «credibili» a causa della poca trasparenza del sistema tariffario che regola il servizio POS.

E' pertanto fondamentale che la legge obblighi gli operatori (banche, IP, etc) **ad una profonda trasparenza della tariffe.**

E' imprescindibile la creazione di un **ISC (indicatore sintetico di costo)** che evidenzi anche i costi occulti, (ovvero eventuali servizi accessori obbligatori) e che ridia credibilità al sistema e abbatta la sfiducia generalizzata verso lo strumento.

La trasparenza deve mettere in rilievo che i costi relativi al POS sono assolutamente sostenibili dal commerciante e abbattere così ogni alibi da esso derivante.

Costi medi di mercato sono oggi:

Per l'infrastruttura (POS, manutenzione, etc.) → tra i 50€ e i 100€ annui e può arrivare poco sopra i 100€ solo in presenza di tecnologie particolarmente avanzate. Il costo medio totale delle **commissioni** (*Interchange fee + scheme fee+ acquiring fee*) si aggira intorno allo 0,70% (pagobancomat) e 1,1% Credito.

Ciò significa che per un merchant medio piccolo (ca 100K€ fatturato e 25K€ di transato (60%deb.-40%cred.) abbiamo i seguenti costi annui:

- € 75 per infrastruttura (pari allo 0,075% del fatturato);
- € 225 per le commissioni (pari allo 0,23% del fatturato e allo 0,90% del transato)
- **TOTALE 300€**

E' necessario poi rendere espliciti come i **rischi (e i costi) connessi all'uso del contante siano altrettanto elevati**, se non addirittura maggiori.

Basta infatti pensare che connessi all'uso del contante abbiamo costi riferibili a:

- **Banconote false**
- **Furti (con danni connessi)**
- **Rapine**
- **Scippi**
- **Assicurazioni**
- **Perdita valuta**
- **Errori resto**
- **Operazioni bancarie**
- **Sala conta (GDO)**

Il contante è oggetto di attenzione da parte della malavita e da ciò ne derivano **costi sociali** molto più alti soprattutto per lo Stato, e anche indirettamente per i cittadini con perdita di sicurezza individuale e generale.

Al fine di agevolare la diffusione del POS si può prevedere un **sistema incentivante (per l'esercente)** che permetta di detrarre i costi di impianto.

Ulteriori forme incentivanti (sempre lato esercente) possono essere ipotizzate (sulla stregua di quanto già in essere in altri Paesi) in ordine a:

- **Deducibilità dell'IVA per commercianti virtuosi** (vincolata all'incremento della % di transato sul fatturato);
- Agevolazioni particolari che vadano a supportare le **nuove imprese (start up)** per un periodo di tempo limitato;
- **Particolari scontistiche sull'infrastruttura** (da parte degli operatori), in presenza di certe soglie di transato.
- **Variabilizzazione totale del servizio** (no costi di struttura)

Come non farlo più percepire come **ONEROSO (2)**

La diffusione del POS non basta per aumentare l'utilizzo della moneta elettronica. Bisogna far sì che i POS transino.

I dati in nostro possesso dimostrano in maniera inequivocabile che il volume di transato per POS relativamente agli esercenti che ne hanno fatto richiesta a fronte dell'entrata in vigore della recente normativa è drasticamente inferiore a quello dei commercianti che già lo possedevano.

Di fatto i «nuovi POS» transano pochissimo, **alcuni addirittura non hanno MAI transato**. E' come se i commercianti si fossero messi al riparo da eventuali future sanzioni, senza peraltro utilizzare lo strumento (in quanto ciò non è richiesto dalla legge).

Di fatto si attende che sia il consumatore a richiedere la transazione, anziché proporla ...

Con l'installazione del POS pertanto si conclude la **fase 1** dell' «obiettivo E-payment». Occorre però cominciare ad attrezzarsi per quella successiva!

La **fase 2** deve avere per obiettivo quello di elevare i volumi di transato.

Al fine di incrementare le transazioni è **necessario ed imprescindibile convincere/incentivare il consumatore ad usare la moneta elettronica.**

Molti Paesi (p.e. Corea e SudAmerica) hanno lanciato con grande successo (Corea dal 5% al 75% in meno di 20 anni) campagne in tal senso. Le misure (a favore del consumatore) possono essere:

- **Deducibilità totale dell'IVA** (in presenza di transati > a determinate % del proprio reddito);
- **Restituzione parziale dell'IVA** per ogni acquisto con Carte (con limiti massimi);
- **Uso obbligatorio** oltre certe soglie di spesa (Corea ca. \$42);
- **Sistemi di lotteria** abbinati alle transazioni con moneta elettronica;
- etc.

E' ovvio che gli incentivi di cui sopra troverebbero copertura di spesa grazie **all'aumento del gettito fiscale garantito dall'incremento della base imponibile (e del PIL)**

La PSD2, prevista in approvazione all'interno del semestre italiano di Presidenza, prevede tra l'altro una drastica riduzione delle *Interchange fee* e una loro fissazione (per legge) a:

- **0,20% per le carte di debito**
- **0,30% per le carte di credito**

A nostro avviso questa misura, imposta per legge, e non frutto di ragioni di mercato, rischia di diventare un boomerang (come accaduto in Spagna) laddove il sistema faccia ricadere sul consumatore i mancati introiti derivanti dalla riduzione dell'imposizione sui commercianti.

A nostro avviso la misura, di per sé corretta, andrebbe inquadrata in una logica di mercato (**riduzione progressiva a fronte di maggiori volumi di transati e grazie all'introduzione di nuove tecnologie «più sicure»**).

Inoltre va attentamente monitorato, e **sterilizzato**, l'effetto indesiderato del paventato incremento dei costi verso il consumatore (che causerebbe tensione sociale e riduzione delle transazioni).

Come non farlo più percepire come **ONEROSO (3)**

Per quanto riguarda invece *'E-Commerce* i costi sono leggermente più elevati (maggiore incidenza di «insoluti» e «truffe»), ma si parla di cifre che si aggirano intorno a:

- € 300 annui per la parte web (variabili in base alla profondità del servizio);
- Commissioni Carte di Credito più alte di circa 0,20-0,30%

La vendita tramite *E-Commerce* di contro permette di fare **grandi economie sulla parte gestionale** (ottimizzazione magazzino, incidenza molto bassa del costo del personale, etc.)

Per incentivare la diffusione dell'*E-Commerce* **(in Italia attualmente solo il 4% delle imprese ha un sito per la vendita on-line)** serve, oltre ad una diffusione della banda larga, anche una profonda «educazione» dei commercianti da effettuare tramite le organizzazioni di categoria, ma anche con strumenti di incentivazione che facilitino l'avvio della vendita *on-line*.

E' bene infine ricordare che In Italia esistono oltre 30Mio carte di debito che non possono effettuare acquisti *sull'E-Commerce*.

Relativamente all'*E-Commerce* è a nostro avviso molto importante prestare la massima attenzione anche sulla qualità del servizio.

Le imprese commerciali interessate ad avviare le vendite *on-line* dovrebbero essere adeguatamente formate (informaticamente, commercialmente e normativamente).

L'importanza, per il sistema Paese, della qualità del servizio deve essere garantita attraverso sistemi di controllo e di certificazione.

Recenti studi dimostrano che nel futuro saranno vincenti prevalentemente sistemi che sapranno unire il commercio fisico a quello virtuale (in quanto le forme di vendita evolveranno in tal senso). Sarà pertanto importante che lo Stato supporti il più possibile tale tendenza attraverso formazione/incentivazione e quant'altro necessario a rendere vincente il nostro sistema produttivo e commerciale.

Come non farlo più percepire come **COMPLICATO**

L'introduzione delle **nuove tecnologie (NFC, Contactless, Mpos, etc)** semplificheranno molto il rapporto con l'*e-payment* e lo *smartphone* diventerà sempre più il mezzo di pagamento più usato.

Inoltre le nuove generazioni dei «nativi digitali» e il mondo del social saranno un ulteriore acceleratore verso una maggiore confidenza con gli strumenti di *e-payment*.

Bisogna però continuare **investire nelle infrastrutture**, introdurre il *wi-fi* gratuito e accessibile negli esercizi commerciali e arrivare al più presto ad un sistema a banda larga diffuso in grado di abbattere il *Digital Divide* che attualmente frena lo sviluppo e la fruibilità di molte innovazioni tecnologiche.

Taluni sostengono che la moneta elettronica possa portare, come nefanda conseguenza, ad un aumento eccessivo delle spese familiari in quanto il consumatore non avrebbe la percezione immediata di quanto si spende.

Dal nostro punto di vista è vero forse l'esatto contrario.

Oggi vi sono vari livelli di *alert* impostabili e personalizzabili sulle carte in grado di avvisare il consumatore del livello le proprie spese.

Inoltre a fine periodo (mese) insieme all'estratto conto delle carte viene fornito dall'emittente una sorta di piccolo bilancio (personalizzabile dal consumatore) in grado di aiutare lo stesso nell'analisi delle proprie spese (importi, categorie merceologiche, etc).

A nostro avviso dovrebbe essere introdotta l'obbligatorietà sia degli alert che dell'estratto conto intelligente, garantendo di fatto la trasparenza e la semplicità d'uso.

Per aiutare la diffusione dell'*e-payment* come strumento semplice ed immediato si deve anche investire per aumentare la **«cultura»**.

In questo campo tutti gli attori del sistema dovranno impegnarsi a lanciare messaggi tesi a sviluppare una cultura positiva. Pensiamo che lo Stato dovrebbe usare forme di comunicazione del tipo della **«pubblicità progresso»** al fine di aumentare la familiarità con gli strumenti di *e-payment* (ma anche genericamente quelli informatici e digitali a largo spettro).

Anche gli altri attori dovranno a loro volta investire nella semplificazione sia nella fase di accesso che in quella di uso.

Ovviamente anche su questo ambito la trasparenza dovrà essere totale.

La diffusione generalizzata dei sistemi di pagamento (POS ed E-Commerce) aiuterà molto la familiarità con essi.

In questo senso **la PA dovrà essere il fronte avanzato** di questa diffusione. Ogni PA che riceve pagamenti dovrà dotarsi di POS e di ogni altro sistema atto a garantire l'incasso senza contante. Per quanto riguarda i POS la dotazione dovrà essere in linea con i più innovativi standard tecnologici (NFC e Contactless).

In certi casi (da definire) sarebbe opportuno anche introdurre (come per la fatturazione digitale) anche l'obbligatorietà al pagamento cashless verso la PA (es. B2B)

L'*E-payment* permetterà inoltre alla PA di ottenere anche significativi vantaggi di efficienza e ridurrà i costi gestionale per la quadratura contabile e abatterà altresì molto i tempi di risposta. 7

Come non farlo più percepire come **INVASIVO**

L'incremento delle transazioni elettroniche **farà emergere molto il sommerso e il «nero».**

E' ovvio che ciò possa rappresentare un freno laddove si ricerchi e pratici una strategia tesa all'evasione o all'elusione.

E' a nostro avviso importante, per mitigare certe tendenze, che – soprattutto in una prima fase - una parte del maggior gettito che la moneta elettronica produce venga usata per invogliare e incentivare lo sviluppo della cultura.

In questa logica ci dovremo muovere anche noi operatori implementando sui POS nuove funzionalità, ovvero servizi a valore aggiunto (VAS) in grado di far aumentare il giro di affari dei commercianti stessi. Sarà inoltre importante riuscire a creare «sistema» tra più esercenti operanti in distretti, aree geografiche etc., in modo da **generare circoli virtuosi dove l'uno diventa promotore dell'altro** (attraverso scontistiche e/o couponing). Ciò avrà anche una valenza sociale in quanto permetterà anche ai **piccoli esercenti dei centri storici o delle periferie di essere concorrenziali con i centri commerciali e con la GDO.**

Inoltre, come già esplicitato, la spinta propulsiva deve venire dal consumatore che **deve «pretendere» di poter utilizzare le carte senza alcuna penalizzazione e senza il rischio di perdere scontistiche etc.**

Anche in questo caso, l'incentivazione sarà fondamentale per riuscire a controbattere le tendenze tipo «in contanti è meglio».

Gli operatori del settore - specialmente quelli del lato issuing - dovranno riuscire a creare strumenti (carte) in grado di generare valore (sconti, *loyalty*, *fidelity*, bonus, premi, etc) **proporzionalmente alla crescita dei volumi di transato.**

Dobbiamo riuscire a far percepire che i vantaggi (per ambedue le parti) siano maggiori dei presunti svantaggi.

Anche la paura di essere «tracciati» dal sistema, in logica di perdita della **propria privacy**, è uno dei freni allo sviluppo dell'*e-payment*.

Sconfiggere questa percezione è senza dubbio più difficile in quanto essa affonda le proprie radici prevalentemente **sulle convinzioni personali e sulla difesa dei propri diritti.**

Le norme esistenti nel nostro Paese sono in linea (se non più avanzate) dello standard medio Europeo, serve comunque un serio controllo che eviti violazioni in tal senso.

In ogni caso oggi gli operatori del settore non fanno nessuna analisi senza un espresso consenso del *cardholder* (né – ovviamente – comunicano nominativi a terzi).

Pertanto **oltre ad una legislazione garantista e ad un puntuale controllo**, serve una forte dose di informazione che miri a tranquillizzare e a far capire quali sono i limiti di utilizzo delle informazioni e quali sono i diritti individuali.

Si dovrà inoltre fare leva sul fatto che la moneta elettronica è **maggiormente sviluppata nei paesi dove più alto è il rispetto delle norme in materia di privacy e di diritti civili.**

Come non farlo più percepire come **RISCHIOSO**

Un recentissimo rapporto del MEF sulle frodi perpetrate attraverso le carte di credito ha messo in evidenza come globalmente la tendenza sia in aumento, ma ha anche fatto emergere che:

- **L'Italia è uno di Paesi più sicuri** in tal senso (quasi 4 volte meno frodi che in UK e più di tre volte meno che in Francia);
- Le frodi colpiscono percentualmente molto più la parte di E-Commerce che quella del POS fisico (in valore assoluto sono quasi uguali);
- I dati si riferiscono al 2013, ovvero prima della massiccia conversione delle carte di credito a *Chip&Pin* che renderanno il sistema ancor più sicuro

E' comunque opportuno sottolineare (e comunicare) che la PSD **limita la responsabilità del consumatore** sia nei casi di furto e smarrimento (max rischio € 150), ma soprattutto in caso di clonazione (nessun costo a suo carico).

Anche il commerciante, di fronte ad una transazione andata a buon fine è sempre tutelato, in quanto gli eventuali costi sono a carico dell'issuer.

Bisogna invece snellire le procedure per la **gestione delle dispute** fra *issuer e merchant*.

E' necessario infine accelerare su alcune direttrici, quali quelle **dell'identità digitale** in grado di rendere quasi inattaccabile la sicurezza delle transazioni.