



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"COVID-19 E STRUMENTI DI PAGAMENTO:
L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SULLE ABITUDINI DI ACQUISTO."**

RELATORE:

CH.MO/A PROF./SSA CINZIA BALDAN

LAUREANDO/A: GIULIA PRENDIN

MATRICOLA N. 1222900

ANNO ACCADEMICO 2021 – 2022

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Giulia Ronchin

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
1. GLI STRUMENTI DI PAGAMENTO.....	3
1.1 La tassonomia dei sistemi di pagamento.....	3
1.2 L'evoluzione della SEPA.....	4
1.3 Il canale FinTech.....	7
2. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA SUGLI STRUMENTI DI PAGAMENTO.....	9
2.1 La domanda di moneta dall'adozione dell'euro alla pandemia.....	9
2.2 Come sono cambiate le abitudini di pagamento.....	10
2.3 Il paradosso della banconota.....	14
2.4 Il consumo e il risparmio durante la pandemia.....	16
2.5 Il cashback di stato.....	17
3. LO SHOPPING ONLINE E I PAGAMENTI DIGITALI.....	19
3.1 E-commerce.....	19
3.2 Mobile payment: applicazione del modello UTAUT e MAT.....	21
3.3 Verso l'euro digitale.....	25
CONCLUSIONI.....	28
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	29
SITOGRAFIA.....	32

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si occupa della tematica relativa all'impatto della pandemia da Covid-19 sulle modalità di utilizzo degli strumenti di pagamento da parte delle famiglie.

Dopo un breve quadro generale sull'evoluzione dei mezzi di pagamento e sullo sviluppo del canale FinTech e della moneta elettronica, verrà analizzato l'andamento della domanda di contante dall'introduzione dell'euro nel 2002 ad oggi.

In particolare, si evidenzia come sono mutate le abitudini di acquisto prevalenti prima della diffusione dell'epidemia, durante le due ondate di contagi e come i consumatori prevedono di pagare in futuro, se pensano di mantenere la preferenza per i metodi adottati durante l'emergenza sanitaria o se ripristineranno le vecchie abitudini.

Il lavoro, infatti, osserva come il timore di contagio del virus e le misure di contenimento adottate dallo stato abbiano influenzato i comportamenti degli individui nelle scelte degli strumenti di pagamento e la loro propensione al risparmio e al consumo.

I dati raccolti ed elaborati dalla Banca d'Italia (2021) mostrano come la pandemia abbia incrementato l'uso delle carte rispetto alla banconota e abbia sostenuto la diffusione delle tecnologie di pagamento moderne per effettuare le transazioni, prima fra tutte la modalità contactless per le carte, al fine di garantire il distanziamento fisico.

Inoltre, verrà approfondita la crescita della tendenza dei consumatori a passare dallo shopping nei negozi fisici a quello online tramite i siti di e-commerce e grazie all'efficienza e alla sicurezza dei pagamenti digitali e mobili.

Partendo dallo studio che ha combinato la Teoria Unificata dell'Accettazione e dell'Uso della Tecnologia e Teoria della Contabilità Mentale (Zhao, Bacao, 2021), verranno esaminate le variabili che hanno un effetto positivo sull'intenzione comportamentale di adottare pagamenti mobili durante la pandemia.

Per concludere verrà approfondito il tema dell'euro digitale, un progetto della Banca Centrale Europea iniziato nel 2021, e ancora oggi in fase istruttoria, per introdurre una moneta digitale affidabile e facile da utilizzare, per garantire uno strumento di pagamento sicuro, equivalente alla banconota e al passo con le nuove tecnologie e alle esigenze dei futuri utilizzatori.

1. GLI STRUMENTI DI PAGAMENTO

1.1 La tassonomia dei sistemi di pagamento

Per strumenti di pagamento intendiamo l'insieme dei mezzi finanziari che esprimono liquidità e permettono il trasferimento di essa tra soggetti diversi.¹

Può essere fatta una prima separazione tra il denaro contante e gli strumenti ad esso alternativi.

Il contante, rappresentato dalle monete metalliche e dalle banconote cartacee, è un metodo di pagamento tradizionale, rapido e sicuro perché garantisce l'immediata disponibilità del valore e l'anonimato nelle transazioni.

L'articolo 18 del DL 24 del 2019 stabilisce un limite di importo pari a 1000 euro per i trasferimenti di contante a partire dal 1° gennaio 2022, oltre questa soglia è obbligatorio l'utilizzo di metodi di pagamento alternativi, affinché i movimenti possano essere tracciati e contrastino i casi di evasione, elusione fiscale e riciclaggio di denaro.

Oltre al denaro contante possono essere sfruttati altri metodi di pagamento tradizionale costituiti da documenti cartacei, quali:

- **ASSEGNI:** sono dei titoli di credito che si suddividono in assegni bancari o circolari.
Tramite l'**assegno bancario** il soggetto traente, che possiede liquidità nel conto corrente aperto nella banca trattaria e previa autorizzazione dalla stessa ad emettere assegni, ordina alla propria banca il pagamento di una determinata somma ad un beneficiario. L'assegno bancario può risultare scoperto qualora il traente non disponga di risorse sufficienti a coprire l'importo da trasferire, rendendolo così meno sicuro e affidabile.
Dall'entrata in vigore del DL 201/2011 gli assegni bancari di importo superiore a 1000 euro devono necessariamente indicare il nome o la ragione sociale del beneficiario e la clausola di non trasferibilità.
Di uguale natura sono gli assegni postali.
L'**assegno circolare**, invece, è una promessa di pagamento di una somma da parte della banca e a favore di un beneficiario. Questo tipo di assegno non sarà mai scoperto poiché viene emesso in quanto è presente la somma da versare.
- **MAV:** è il "pagamento mediante avviso" notificato dalla banca del creditore (assuntrice) al debitore, il quale provvederà all'adempimento tramite l'utilizzo di un bollettino da versare alla propria banca (esattrice) o presso l'ufficio postale.

¹ I concetti illustrati nel presente capitolo sono tratti e rivisti da *Proto A. (a cura di, 2018) L'attività delle banche: operazioni e servizi, Giappichelli, Torino.*

- Ri. Ba.: è la ricevuta bancaria che indica un ordine di incasso dal creditore alla propria banca, e dalla banca assuntrice a quella domiciliataria, la quale a sua volta invierà al debitore un avviso di pagamento. Negli anni sta sostituendo l'utilizzo della cambiale ed è sempre più diffusa la forma elettronica a discapito dell'originale supporto cartaceo.

1.2 L'evoluzione della SEPA

Nel 2002, con l'introduzione dell'euro, cominciò la fase di integrazione dei mercati europei, che permise pagamenti in contanti più facili e veloci all'interno dell'Eurozona, evitando di cambiare la valuta e sostenere il tasso di cambio.

Il secondo passo fu risolvere il problema dei pagamenti effettuati con strumenti diversi dal denaro contante al di fuori dai confini nazionali: da qui nacque la necessità di regolamentare i pagamenti con normative comuni tra gli stati e la soluzione fu individuata nel progetto SEPA.

La sigla SEPA indica la *Single Euro Payments Area*, letteralmente l'"area unica dei pagamenti in euro", ovvero la regione nella quale qualsiasi operatore economico, pubblico o privato, può svolgere le proprie transazioni utilizzando una moneta unica: l'euro, consolidando così il suo utilizzo.

L'obiettivo di armonizzare e standardizzare schemi e procedure di pagamento a livello europeo permette di offrire molteplici vantaggi:

- la rimozione delle differenze tra i pagamenti domestici ed esteri: tutte le transazioni diventano nazionali
- l'incremento della competitività del mercato europeo
- l'espansione dei servizi bancari
- l'introduzione strumenti moderni e innovativi
- la semplificazione nella gestione dei conti per le imprese grazie all'utilizzo di schemi e procedure standardizzate
- l'utilizzo di un unico conto bancario per tutte le transazioni

Il progetto fu realizzato dal Consiglio Europeo per i Pagamenti (*EPC - European Payments Council*), e sostenuto da numerosi organi, primi fra tutti la Banca Centrale Europea (*ECB - European Central Bank*) e dalla Commissione Europea, ma anche dai singoli governi nazionali e dalle proprie banche centrali nazionali.

Il Consiglio Europeo per i Pagamenti è un'organizzazione non lucrativa, e non appartenente agli organi istituzionali europei, volta a sostenere e realizzare gli scopi della Sepa.

I 77 membri del Consiglio si occupano della gestione e del costante miglioramento degli schemi SEPA di pagamento che riguardano i bonifici e gli addebiti diretti.

Le linee generali che guidano e delimitano la struttura della SEPA sono dettate dalla *Direttiva sui servizi di pagamento (PSD - Payment Services Directive)* del 2007, e recepita dall'ordinamento italiano tramite il *DL n.11 del 27 gennaio 2010*, la quale incoraggia l'integrazione dei mercati europei e lo sviluppo di nuovi mezzi di pagamento: bonifici, addebiti diretti e carte di pagamento.

La PSD afferma che: "Ai fini della creazione del mercato interno è essenziale che tutte le frontiere interne alla Comunità siano smantellate in modo da rendere possibile la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali. Il buon funzionamento del mercato unico dei servizi di pagamento è pertanto fondamentale. Attualmente la mancanza di armonizzazione in questo settore ostacola il funzionamento di tale mercato."

Nel 2010 è stato istituito il *SEPA Council*, l'organo collegiale presieduto congiuntamente dalla Commissione Europea e dalla Banca Centrale Europea, sostituito nel 2013 dall'*Euro Retail Payment Board* guidato unicamente dalla BCE.

Il processo di adesione degli stati è stato completato nel 2014 per 19 paesi già appartenenti all'area euro e membri dell'Unione Europea (Austria, Belgio, Estonia, Francia, Finlandia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Cipro, Malta); nel 2016 per altri 17 paesi SEPA che non rientrano nell'Eurozona, quindi utilizzano una valuta diversa nel territorio nazionale ma effettuano pagamenti in euro nell'area SEPA, siano essi membri dell'UE (Bulgaria, Croazia, Danimarca, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Svezia, Ungheria) o extra-UE (Andorra, Gibilterra, Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Principato di Monaco, Regno Unito, San Marino, Svizzera); nel complesso conta 36 stati membri.

Con la necessità di tracciare i pagamenti e grazie al continuo sviluppo dei supporti informatici, sono stati introdotti strumenti di pagamento alternativi al contante moderni e di stampo paneuropeo, tra questi si collocano:

- **BONIFICO SEPA:** è stato reso disponibile a partire dal 2008 e corrisponde ad un ordine effettuato dal debitore che permette l'addebito dell'importo dovuto sul conto dello stesso, e il corrispondente accredito sul conto del beneficiario.

Dal 2014 è stato sostituito dal "nuovo bonifico SEPA" o SCT (Sepa Credit Transfer) con nuovi schemi armonizzati a livello intra-europeo diminuendo i tempi di esecuzione, senza limiti di importo e con la possibilità di annullarlo entro 24 ore dall'operazione.

Bonifico istantaneo: dal 2017 è possibile trasferire il denaro tra i fondi in qualsiasi momento entro 10 secondi, ponendo però un limite di 15000 euro e senza possibilità di revocazione.

Il bonifico, come l'assegno circolare, è a copertura garantita, vale a dire che la transazione viene effettuata poiché esiste la disponibilità nel fondo.

- **ADDEBITO DIRETTO SEPA:** con questo strumento è il creditore a ordinare il trasferimento di denaro sul proprio conto addebitandolo sul conto del debitore, previa la sua autorizzazione tramite un contratto firmato presso il prestatore di servizi di pagamento. Viene utilizzato soprattutto per pagamenti ripetitivi o periodici.

Dal 2009 con gli schemi armonizzati in Europa, sostituisce il vecchio RID bancario.

SEPA Core Direct Debit: si tratta dello specifico caso in cui l'addebito viene attivato dal fornitore-creditore per incassare l'importo dovuto dal debitore, il quale può essere indifferentemente un consumatore o un'altra impresa.

SEPA Business to Business Direct Debit: questa forma invece regola i rapporti B2B (Business to Business), ovvero tra imprese, non tra impresa-consumatore (B2C – Business to Consumer).

L'addebito diretto e il bonifico, per attuare il trasferimento di denaro da un fondo ad un altro, necessitano di un codice identificativo del conto: l'IBAN (International Bank Account Number).

- **CARTE DI PAGAMENTO:** le carte hanno una duplice funzione: il prelievo di contante agli sportelli ATM e il pagamento nelle operazioni commerciali presso gli esercenti dotati di strumenti abilitati per il POS (Point of Sale).

Le carte sono dotate di un PIN necessario per acconsentire al pagamento, salvo che l'importo sia contenuto, inoltre, per quelle abilitate alla tecnologia *Near Field Communication (NFC)* è possibile avviare la transazione con il solo avvicinamento delle carte allo strumento abilitato ai pagamenti contactless presso gli esercenti.

Dopo aver raggiunto con successo l'obiettivo di adozione del bonifico SEPA e l'addebito diretto SEPA entro il 2014, il passo successivo consiste nel rendere equivalenti in tutti gli stati aderenti le regole commerciali riguardanti le carte di pagamento. Tuttavia, per il momento, l'Eurosistema non ha ancora conquistato la SEPA PER LE CARTE, ma ha mosso i primi passi per avviare un mercato integrato delle carte: sono stati adottati due importanti regolamenti: il *Regolamento (UE) 2015/751* che stabilisce il limite massimo delle commissioni interbancarie per le carte di credito, debito e prepagate, fissando una percentuale per le operazioni nazionali e transfrontaliere; e la *Direttiva sui servizi di pagamento rivista (PSD2)* con riferimento ai moderni servizi di pagamento per lo shopping online.

Nonostante tale strumento si stia espandendo e stia diventando il più utilizzato in Europa, e con un grande potenziale di crescita, il problema che ancora ostacola il raggiungimento di carte comuni è dettato dalle grandi differenze nell'uso delle carte tra i paesi interessati e il basso tasso di fruizione delle stesse nei rapporti transfrontalieri, a favore di altri metodi di pagamento, nonché l'elevata intensità di capitale necessaria per poter implementare tali innovazioni.

Carta di debito: porta all'addebito nel conto corrente dell'acquirente e l'accredito in quello del fornitore di beni o servizi contestualmente al pagamento, necessita quindi dell'immediata disponibilità di denaro al momento dell'acquisto.

Per questi motivi, la carta di debito sostituisce perfettamente la funzione del denaro contante.

Carta di credito: è un tipo di carta che, in luogo dell'acquisto, permette il pagamento posticipato della fattura, ottenendo una sorta di prestito dall'emittente della carta (generalmente la banca, ma anche da altri istituti di credito) previa autorizzazione e contratto firmato dalle parti che stabilisce le modalità e i tempi di rimborso di tutti i pagamenti potenzialmente sostenuti durante il periodo di riferimento. Il pagamento potrà essere effettuato in un'unica soluzione o rateizzato, mediante l'addebito in conto corrente o assegni.

A differenza della carta di debito, la disponibilità del conto è necessaria solo nel momento dell'effettivo pagamento a termine del periodo.

Carta prepagata: si basa sul prelevamento di contanti e l'addebito istantaneo sulla somma pre-depositata dal possessore della carta, senza che sia necessariamente titolare di un conto corrente; tutte le operazioni vengono effettuate fino a esaurimento della somma precedentemente versata. Queste carte possono essere ricaricabili e avere un codice IBAN, consentendo così anche l'accredito e altre operazioni come il bonifico e l'addebito diretto.

1.3 Il canale Fintech e la moneta elettronica

Grazie al costante e importante sviluppo tecnologico applicato anche al campo finanziario è stata possibile la creazione di un sistema di nuovi processi e strumenti finanziari, oltre che sostituire numerose attività originariamente svolte da operatori, in servizi e piattaforme digitali.

Al giorno d'oggi la maggior parte degli strumenti di pagamento sono infatti associati alla tecnologia, basti pensare a quelli moderni paneuropei già elencati precedentemente (addebiti

diretti, bonifici e carte), i quali hanno promosso i servizi di pagamento online sfruttando la connessione internet e applicazioni ad hoc: gli *e-payment*, dove *e* sta per electronic.

Gli *e-payment* diventano *mobile-payment*, o semplicemente *m-payment*, quando vengono effettuati tramite dispositivi mobili, quali smartphone o tablet, facilitando così la transazione, poiché può avvenire ovunque e in qualunque momento.

Questi innovativi metodi di pagamento hanno contribuito allo spostamento in grande misura del commercio dai negozi fisici a quelli virtuali, diffondendo il fenomeno dello shopping online, o *e-commerce* (*electric-commerce*).

In aggiunta, sono stati introdotti una rete di servizi legati al conto corrente, i servizi *home banking*, che permettono di effettuare transazioni di denaro o semplicemente di controllare e gestire il proprio conto accedendovi comodamente da casa, senza doversi rivolgere fisicamente allo sportello bancario o postale.

Per garantire la sicurezza di tali mezzi, prima di inoltrare il pagamento, viene richiesta l'autenticazione così detta *a due fattori*, utilizzando due delle seguenti protezioni:

- 1) Una password o un pin, che rappresenta qualcosa che l'utente conosce
- 2) Un token, cioè qualcosa che l'individuo possiede
- 3) Un elemento biometrico come l'impronta digitale o il riconoscimento facciale

Tutte queste operazioni sono diventate possibili grazie all'esistenza della moneta elettronica: uno strumento di pagamento virtuale associato ad un valore monetario rappresentativo di un credito nei confronti dell'ente responsabile per l'emissione, in seguito al versamento di fondi del valore corrispondente, che permetteranno la spendibilità della moneta e si ridurranno ad ogni transazione effettuata per mezzo di questo strumento.

Il fondo predisposto, ai sensi della *direttiva 2000/12/CE relativa all'accesso all'attività degli enti creditizi ed al suo esercizio*, non corrisponde all'attività di raccolta di risparmio, poiché si tratta di convertire la moneta legale del creditore nell'equivalente somma di moneta elettronica caricata su un dispositivo elettronico, e quindi, trattandosi di uno strumento sostitutivo, garantisce il processo di rimborsabilità, ovvero la riconversione dell'importo in moneta legale o bancaria.

La moneta elettronica viene emessa dagli IMEL (*Istituti di Moneta Elettronica*), istituti diversi dalle banche e responsabili dello svolgimento di altre attività connesse a tale strumento, e in rispetto della *direttiva 2000/46/CE riguardante l'avvio, l'esercizio e la vigilanza prudenziale dell'attività degli istituti di moneta elettronica*, deve essere accettata come mezzo di pagamento da altre imprese diverse dall'emittente.

2. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA SUGLI STRUMENTI DI PAGAMENTO

2.1 La domanda di moneta dall'adozione dell'euro alla pandemia

Dall'introduzione dell'euro ai giorni nostri la domanda e la quantità di moneta in circolazione nell'area euro non è sempre stata costante, si possono infatti notare periodi di crescita e periodi di calo dettati da diversi fattori come il livello dei tassi di interesse, dei prezzi e del reddito, oppure lo sviluppo di nuove tecnologie, la necessità per gli individui di creare riserve o legati ad eventi straordinari come le crisi finanziarie e le pandemie.

Dal 1° gennaio 2002 fino al 2011 si osserva un primo trend positivo poiché l'adozione della nuova valuta ha portato al rifornimento di banconote da parte dei residenti nei paesi dell'area euro; inoltre, in questo periodo, più che la funzione di mezzo di pagamento, è stata enfatizzata la capacità della moneta di conservare il suo valore, e grazie all'emissione di tagli superiori ha garantito una riserva maggiore, come dimostrato dal rapporto liquidità/PIL che tiene conto di componenti non transazionali, che è aumentato dal 4,9% al momento dell'adozione dell'euro al 9% (Banca d'Italia, Inside the black box: tools for understanding cash circulation, 2021) nel 2010.

In Italia nel 2002 è stato registrato un tasso di crescita delle banconote in circolazione del 17% (Figura 1), che è poi rallentato per arrivare al 7% (Banca d'Italia, Inside the black box: tools for understanding cash circulation, 2021) nel 2007, anno che coincide con l'inizio della crisi finanziaria, in cui è stato segnalato un aumento atipico di tale tasso, ma questo dato in realtà può essere spiegato dagli interventi di politica monetaria della BCE a sostegno del sistema finanziario con iniezioni di liquidità al fine di mantenere stabili i prezzi, raggiungere un tasso di inflazione ottimale e ridurre i tassi di interesse.

Gli anni 2011-2015 sono caratterizzati da un andamento negativo del tasso di moneta in circolazione a seguito dei provvedimenti più severi adottati dai governi per contrastare il riciclaggio di denaro: nell'agosto del 2011 il governo Berlusconi dimezza il limite di importo per i pagamenti in contante da 5.000 a 2.500 euro, successivamente, a fine 2011, la soglia è stata portata a 1.000 euro con il *D.L. 201* detto "*Salva Italia*" del governo Monti, che rimarrà in vigore fino al 2016.

Si riducono progressivamente i pagamenti in contanti, così come i prelievi delle banconote da 200 e 500€ a favore dei tagli più piccoli, mentre crescono i depositi presso la Banca d'Italia e gli strumenti di pagamento alternativi alle banconote.

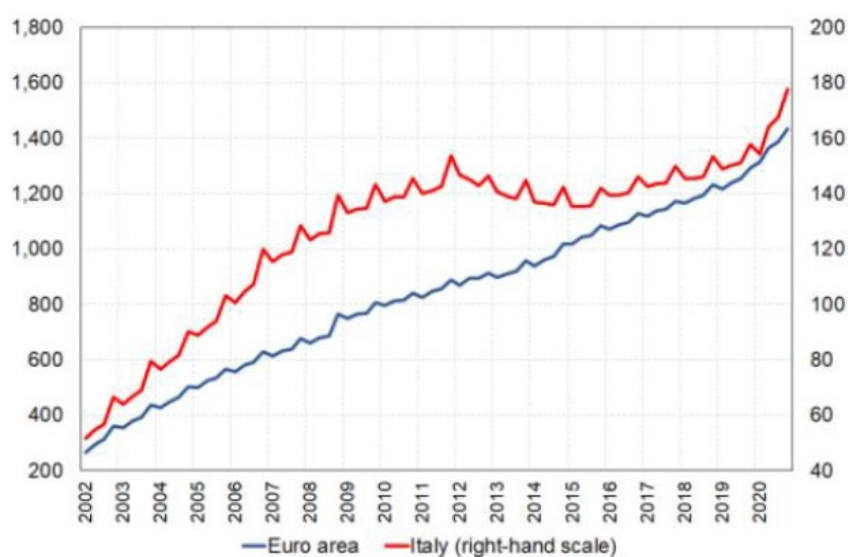
A seguire, tra il 2016 e il 2020, si torna ad una crescita moderata e pressoché stabile, incoraggiata dall'aumento del limite ai pagamenti in contante riportato a 3.000 euro dal governo Renzi, mantenendo comunque invariato il tasso di utilizzo di altri mezzi alternativi.

La domanda di banconote di taglio più elevato non si è ripresa, la situazione è comprensibile dal momento che la BCE nel 2016 ha annunciato che non sarebbero più state emesse banconote da 500 euro, anche se questa misura fu adottata solo tre anni più tardi.

Con lo scoppio della pandemia la circolazione di contante subisce un'improvvisa accelerazione, ciò è dovuto, non tanto all'aumento dei pagamenti in contanti, ma dalle scorte precauzionali e strategiche di moneta da parte di famiglie e imprese per far fronte all'oggettiva incertezza economica prospettata. Dall'altra parte c'è un corrispondente grande calo dei depositi alla Banca d'Italia e una lieve diminuzione anche dei prelievi.

Figura 1: banconote in circolazione

(Dati in miliardi di euro)



Fonte: Banca d'Italia, 2021

2.2 Come sono cambiate le abitudini di pagamento

In questo paragrafo verranno analizzati due studi condotti dalla Banca Centrale Europea prima dello scoppio della pandemia: “*Utilizzo del contante da parte delle famiglie nell'area dell'euro*” (The use of cash by households in the euro area – SUCH, 2017) da ottobre a novembre 2015 e da gennaio a luglio 2016; e “*Studio sulle abitudini di pagamento dei consumatori nell'area dell'euro*” (Study on the payment attitudes of consumers in the euro area – SPACE, 2020) da metà marzo a metà dicembre 2019.

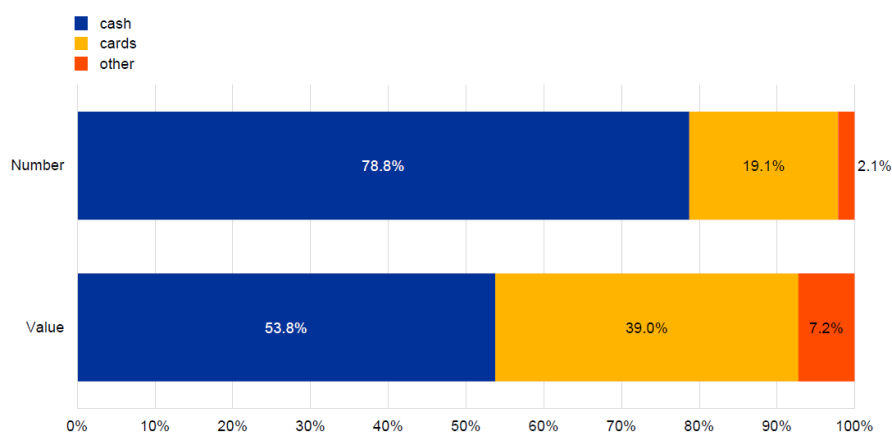
Successivamente verranno prese in esame le indagini svolte dalla Banca d'Italia durante il periodo di emergenza riguardo l'impatto del virus sugli strumenti di pagamento.

Osservando i dati emersi verranno confrontati i cambiamenti delle abitudini di pagamento e l'attitudine ad utilizzare i contanti tra le famiglie, tenendo conto che si parla di una media tra i paesi dell'Eurozona partecipanti, la realtà di ogni singolo stato discosterà dal valore di

riferimento in base alle caratteristiche economiche e demografiche dei residenti, dal grado di accettazione dei contanti e dalle tecnologie adottate per effettuare i pagamenti con strumenti alternativi, ancora più importanti se contactless.

Lo studio SUCH ha raccolto dati e testimonianze di 65.281 persone ed è apparso che il 78,8% delle operazioni sono state realizzate in contanti, che in termini di volume corrisponde al 53,8%, contro solo il 19,1% con carte di pagamento, a cui però sono associate spese per un valore complessivo pari al 39% del totale (figura 2).

Figura 2: Quota di mercato degli strumenti di pagamento nei punti vendita



Fonte: Banca Centrale Europea, 2020

Questo si può verificare perché i contanti vengono utilizzati molto più frequentemente ma per beni e servizi di valore inferiore, mentre le carte, nonostante vengano adoperate quattro volte in meno rispetto alle banconote, coprono una spesa di gran lunga superiore.

Le preferenze degli intervistati, però, non rispecchiano perfettamente i comportamenti adottati, in effetti una grande fetta preferisce le carte ma utilizza i contanti poiché si trova spesso tenuta a farlo per le condizioni offerte dai POS o perché nel caso dei pagamenti contactless senza l'inserimento del PIN vengono autorizzati solo importi inferiori a 25€, quindi per velocizzare il pagamento possono decidere di pagare comunque in contanti.

Oltre alla velocità, per i sostenitori del contante, i vantaggi riscontrati sono: la facilità con cui possono avere un'idea chiara e complessiva delle proprie spese e la (quasi) certezza che venga accettato, solo per una piccola parte degli intervistati è importante anche il fatto che garantiscano l'anonimato.

Per gli utilizzatori delle carte è importante che il pagamento sia facile, veloce e che non comporti il continuo controllo di disponibilità del proprio portafoglio.

Nell'indagine SPACE della BCE sono presi in esame sia gli acquisti presso i negozi fisici, sia online, sia i pagamenti person-to-person, effettuati in 17 paesi diversi da 41.155 partecipanti, di cui il 73% utilizza ancora il denaro come strumento prevalente (diminuito di 6 punti percentuali in 3 anni), mentre la restante parte sfrutta strumenti alternativi, il più conosciuto tra questi è la carta di pagamento, cresciuta dal 19% al 24%, mentre il 38% utilizza soprattutto carte contactless.

I soggetti che hanno espresso una preferenza per i pagamenti con strumenti moderni sono pari al 49% e in continua crescita rispetto al 43% dello studio precedente, mentre il 27% preferisce ancora il contante grazie alla facilità di accesso tramite gli ATM e gli sportelli bancari e postali efficienti, e il 24% rimane indifferente alla scelta.

Alla domanda relativa ai pagamenti online è conseguita una vittoria schiacciante per le carte, i mezzi elettronici (come, ad esempio, PayPal) o i bonifici, che corrispondono al 96%; solo il 4% invece utilizza il contante attraverso il pagamento in contrassegno, ossia il versamento dei contanti direttamente al corriere al momento della consegna della merce.

Nell'Italia pre-pandemia stavano prendendo sempre più piede gli strumenti di pagamento moderni grazie al continuo sviluppo tecnologico e il raddoppio dei dispositivi elettronici POS resi disponibili tra il 2014 e il 2019, nonostante il numero di acquisti pro-capite effettuati senza contanti sia sempre rimasto tra i più bassi della zona euro.

In un altro sondaggio proposto nell'estate del 2020 sono state approfondite le abitudini di pagamento durante la pandemia, in particolare è stato chiesto in che misura viene utilizzato il contante e se le nuove abitudini rimarranno invariate anche in futuro: il 40% degli intervistati conferma di aver ridotto il numero e il volume dei pagamenti in contanti, inoltre il 90% (BCE, Rapporto BCE sullo studio sulle abitudini di pagamento dei consumatori nell'area dell'euro, 2020) afferma che continuerà a sfruttare metodi alternativi anche dopo la fine dell'epidemia.

La pandemia, infatti, ha contribuito a potenziare nei negozi fisici l'uso degli strumenti alternativi e soprattutto contactless, sia grazie all'aumento della soglia massima dei pagamenti senza l'inserimento del PIN, sia a causa delle norme sanitarie per ridurre il contatto con gli esercenti e con le banconote o le monete stesse, nonostante sia stato scientificamente dimostrato che non è un mezzo considerevole per il contagio (Panetta, 2020).

A questo proposito è importante evidenziare che nella prima metà del 2020 si è registrato un grande incremento del volume delle operazioni contactless, in relazione a quelle totali con la carta, dal 35% di gennaio a oltre il 55% (Banca d'Italia, L'impatto della pandemia sull'uso

degli strumenti di pagamento in Italia, 2021) a maggio, fino al 60% nell'ultimo trimestre, raggiungendo quasi il doppio del valore osservato nello stesso periodo nell'anno precedente.

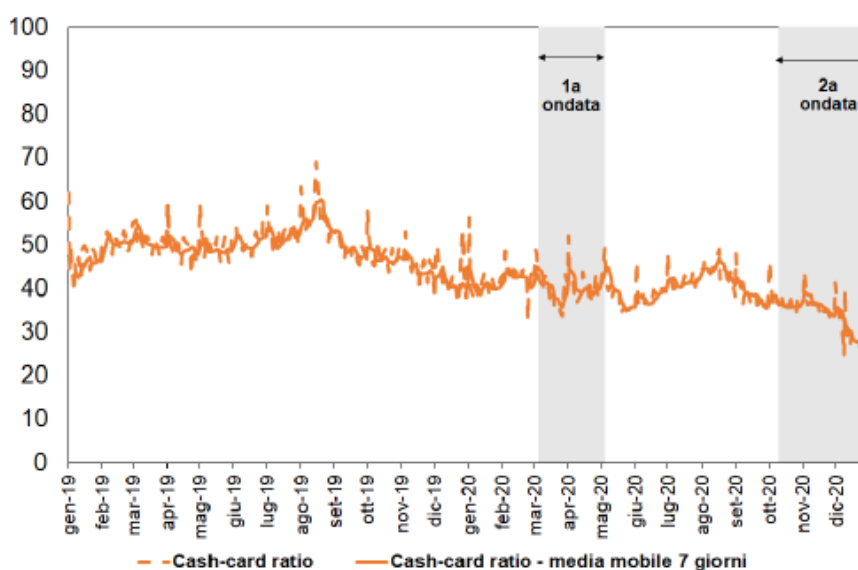
Mentre il canale e-commerce ha subito un'ulteriore spinta durante la pandemia, specialmente nella fase di lockdown, partendo da una percentuale di acquisti online su quelli con le carte pari a 25 a febbraio, per arrivare al 40% ad aprile (Banca d'Italia, L'impatto della pandemia sull'uso degli strumenti di pagamento in Italia, 2021).

Per quanto riguarda i contanti, sono diminuiti in volume di più del 20% i prelievi da ATM da gennaio a giugno 2020, per poi riprendersi leggermente fino al 15,1% (Banca d'Italia, L'impatto della pandemia sull'uso degli strumenti di pagamento in Italia, 2021) nell'ultima parte dell'anno.

Il valore dei prelievi giornalieri all'ATM è un dato importante perché messo in relazione con il valore speso ai POS attraverso la carta di debito forniscono il cash-card ratio (figura 3), cioè l'indicatore di preferenza dei contanti sui pagamenti elettronici. Nel 2019 tale indice era circa del 66% al sud e intorno al 50% (Banca d'Italia, L'impatto della pandemia sull'uso degli strumenti di pagamento in Italia, 2021) al centro e al nord, durante la prima ondata, quindi nella primavera del 2020, la media totale era tra il 40% e il 30% (Banca d'Italia, L'impatto della pandemia sull'uso degli strumenti di pagamento in Italia, 2021) fino a ridimensionarsi ulteriormente e raggiungere il 30-40% (Banca d'Italia, L'impatto della pandemia sull'uso degli strumenti di pagamento in Italia, 2021) durante la seconda ondata, quindi durante il mese di dicembre dello stesso anno.

Figura 3: Cash-card ratio

(dati giornalieri; valori percentuali)



Fonte: Banca d'Italia, 2021

Altri indicatori importanti da tenere monitorati durante la pandemia sono:

- E_shift misurato come: operazioni effettuate con mezzi di pagamento moderni su mezzi tradizionali, che ha registrato un risultato positivo e al rialzo, cioè, come previsto, gli strumenti alternativi al contante hanno avuto un grande impulso;
- SCT_ratio indica il volume dei bonifici in relazione agli strumenti diversi dalle carte, anch'esso in aumento durante la prima ondata,
- ME-SCT o importo medio dei bonifici SCT, che invece è diminuito rispetto al periodo pre covid; il fatto che il volume dei pagamenti sia aumentato nonostante il valore medio delle transazioni si sia ridotto ci indica che è stato largamente utilizzato anche per i pagamenti meno rilevanti.

Complessivamente in Italia, per favorire il distanziamento ed evitare il contatto con le banconote e tra esercenti e clienti, si è consolidato l'utilizzo delle carte nei negozi fisici, specialmente con il metodo contactless, in modo ancora più evidente al centro e nel sud, al nord invece è aumentata la quota di acquisti online.

2.3 Il paradosso della banconota

Durante la pandemia da covid-19 nell'Eurozona si è intensificato un particolare fenomeno che si era già precedentemente verificato nel corso della crisi finanziaria del 2007-2010: l'aumento della domanda di banconote e la contestuale riduzione dell'utilizzo delle stesse per i pagamenti al dettaglio a favore di strumenti alternativi.

Le due tendenze, apparentemente in contraddizione, sono spiegate dalla domanda di banconote come riserva sicura di valore e come domanda di valuta da paesi extra europei, questi due fattori sono essenziali per le banche centrali perché le loro attività e le strategie vengono programmate di conseguenza per soddisfare le necessità dei residenti nell'area euro; ad esempio decideranno di detenere scorte maggiori di banconote al fine di ampliare la propria offerta nel momento in cui si presenta una domanda più elevata per far fronte ai periodi di crisi, oppure l'innalzamento o l'abbassamento dei tassi di interesse realizzando la corretta politica monetaria.

Nel 2019 sul totale del valore delle banconote in circolazione solo il 20% (BCE, The paradox of banknotes: understanding the demand for cash beyond transactional use, 2021) è stato utilizzato per effettuare acquisti all'interno dell'area euro, tra il 30% e il 50% era detenuto all'estero (circa il 20% in più in dieci anni e ancora oggi in aumento), e il residuale 30-50% è destinato alla riserva di contanti per ogni individuo adulto, che corrisponde ad una domanda

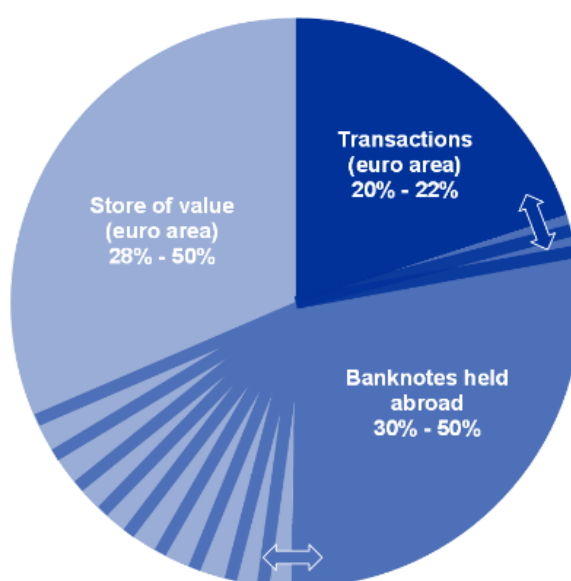
precauzionale individuale che oscilla tra i 1.270 e i 2.310 euro, includendo anche il denaro detenuto delle Istituzioni Finanziarie Monetarie.

Nell'indagine SPACE il 34% degli intervistati ha dichiarato di detenere riserve di denaro in casa, di cui il 75% per meno di 500€, il 10% tra 500 e 1.000€, il 6% dai 1.000 fino ai 5.000 e il 2% anche oltre i 10.000, la restante parte ha preferito non indicare la cifra; mentre il 67% delle persone non detiene liquidità in casa e il 4% non ha risposto.

Alla fine del 2020 il volume delle banconote in circolazione è cresciuto dell'11% raggiungendo 1.435 miliardi di euro, in netto aumento rispetto ai 1.293 miliardi dell'anno precedente e al tasso medio di crescita degli ultimi dieci anni del 5%, soprattutto è aumentata la domanda di banconote di piccolo taglio.

Le entrate e le uscite di banconote tra le banche centrali dell'Eurozona sono state molto limitate dall'inizio dell'epidemia di coronavirus e nemmeno dalla domanda di valuta da parte dei paesi esteri troviamo una risposta all'aumento del denaro in circolazione, infatti, non è stata così rilevante come negli anni precedenti, comprensibile vista la scarsa possibilità di far fruttare le attività nel settore del turismo, e possiamo notarlo anche nei risultati negativi delle spedizioni nette cumulate che evidenziano che le banconote restituite hanno superato quelle emesse, confermando la presenza di una maggiore richiesta di banconote a fini precauzionali piuttosto che transazionali.

Figura 2: Stime delle componenti della circolazione delle banconote in euro
(percentuali, cifre arrotondate senza decimali)



Fonte: Banca Centrale Europea, 2021

2.4 Il consumo e il risparmio durante la pandemia

La pandemia ha provocato un grave calo della spesa di consumo da parte delle famiglie: in Italia si è registrato il 10% (Banca d'Italia, Modelli di consumo e risparmio in Italia durante la pandemia di Covid-19, 2021) in meno nel 2020, e un aumento sostenuto del tasso di risparmio (fin sopra al 20% nella primavera del 2020).

Quali sono le cause di queste scelte?

Il risparmio è in parte obbligato dalle misure restrittive per il contenimento del contagio, per cui durante il primo periodo di lockdown molte attività ed esercizi commerciali sono stati chiusi, impedendo alla clientela di usufruire di tali servizi e portandola a mettere da parte i propri risparmi; un'altra parte del risparmio invece è di natura volontaria, per i motivi precauzionali già approfonditi che tendenzialmente prevalgono tra gli individui con un reddito basso e potrebbero ripercuotersi sulle scelte di consumo anche a lungo termine dopo la pandemia; un'altra motivazione potrebbe risiedere nella paura di contrarre il virus che frena le famiglie dal fruire di beni e servizi erogati da altri soggetti con cui sarebbe previsto un eccessivo contatto, in questo caso non c'è distinzione per categorie di reddito ma di tipo di spesa.

La Banca d'Italia ha svolto un'indagine in merito durante le due ondate di epidemia e nell'estate del 2020, tenendo conto delle diverse misure di contenimento adottate dal paese e dalle caratteristiche delle famiglie intervistate (sesso, età, istruzione, residenza, situazione finanziaria, occupazione, possibilità di risparmio, scelte di consumo e aspettative sui cambiamenti reddituali e lavorativi).

Più del 40% (Banca d'Italia, Modelli di consumo e risparmio in Italia durante la pandemia di Covid-19, 2021) delle famiglie ha dichiarato che nei successivi dodici mesi il proprio consumo sarà inferiore al reddito annuo, sia che prevedano un aumento del reddito (il 67% delle famiglie) sia una riduzione (quasi il 20%), a seconda delle entrate sono diverse le ragioni che spingono al risparmio: un reddito alto consente il risparmio perché garantisce comunque la possibilità di soddisfare i bisogni attuali, un reddito inferiore costringe a riservare parte del reddito a eventi imprevisti.

Per quanto riguarda il consumo, un terzo delle famiglie lo ridurrà, la metà anche oltre il 20% (Banca d'Italia, Modelli di consumo e risparmio in Italia durante la pandemia di Covid-19, 2021), specialmente tra i residenti nelle zone più a rischio.

Inoltre, l'80% (Banca d'Italia, Modelli di consumo e risparmio in Italia durante la pandemia di Covid-19, 2021) delle famiglie afferma di aver beneficiato meno frequentemente di alcuni servizi quali alberghi, bar e ristoranti; circa due terzi hanno ridotto o addirittura eliminato

alcune spese per la cura della persona, e la metà sostiene di aver tagliato la spesa in almeno uno dei beni non essenziali in relazione alla riduzione delle risorse economiche.

2.5 Il cashback di stato

Il Cashback è stato un programma che ha previsto il rimborso del 10% per ogni acquisto, a scopo personale e non commerciale, effettuato nei negozi fisici, bar e ristoranti, supermercati e grande distribuzione o per artigiani e professionisti sul territorio nazionale, tramite l'utilizzo di strumenti di pagamenti elettronici (carte di debito, credito o prepagate e app di pagamento). È stato uno dei punti del *Piano Italia Cashless* volto a incoraggiare l'utilizzo e la diffusione di metodi di pagamento alternativi e più moderni e per garantire più sicurezza e trasparenza.

Il rimborso può essere ottenuto da tutti gli individui maggiorenni residenti in Italia, e preventivamente iscritti al programma, che abbiano effettuato almeno 50 transazioni valide in un semestre senza limite minimo di spesa, ma tenendo conto che il limite superiore è di 150 euro, vale a dire che per spese superiori l'importo considerato sarà comunque di 150 euro, beneficiando così di massimo 15 euro a transazione, per un totale rimborsabile di 1.500 euro a semestre e 3.000 euro all'anno.

Inoltre, può essere richiesto da più componenti dello stesso nucleo familiare, purché rispettino i requisiti, dato che può essere cumulabile.

È importante segnalare che non vengono considerati gli acquisti effettuati online o per mezzo di bonifici, le operazioni presso gli sportelli ATM e relative a pagamenti periodici con addebito sulla carta o sul conto corrente; in aggiunta, è bene assicurarsi che gli esercenti siano già convenzionati con il programma Cashback, o la transazione non rientrerà tra quelle valide. I rimborsi vengono erogati nei 60 giorni successivi alla fine del semestre tramite un bonifico all'IBAN che l'individuo ha indicato entro la fine di ogni semestre di riferimento.

L'8 dicembre del 2020 è iniziato il periodo sperimentale chiamato "Extra Cashback di Natale" per sostenere le spese natalizie, che prevedeva un rimborso massimo di 150 euro, effettuato poi nel mese di febbraio 2021, per un minimo di sole 10 transazioni eseguite entro il 31 dicembre.

Il primo vero e proprio semestre di Cashback, con le modalità di pagamento e rimborso esplicitate precedentemente, è entrato a regime dal 1° gennaio 2021 fino al 30 giugno, si è poi alternato un periodo di sospensione dal 1° luglio al 31 dicembre, e un periodo di attività dal 1° gennaio 2022 al 30 giugno dello stesso anno.

Oltre all'ordinario Cashback è stato possibile iscriversi al Super Cashback sempre dal 1° gennaio 2021 e facendo riferimento agli stessi semestri di attività e sospensione, provando ad ottenere un rimborso di 1.500 euro a semestre.

Il rimborso è stato erogato entro il 30 novembre del 2021 alle prime 100.000 persone che hanno effettuato il maggior numero di transazioni, indipendentemente dall'importo speso poiché hanno uguale valore, con la possibilità di controllare la propria posizione nella classifica accedendo con le credenziali al proprio profilo nell'app IO.

Un'altra iniziativa del Piano Cashless Italia è la "Lotteria degli scontrini", attuata dal 1° febbraio 2021.

Consiste nella trasformazione da parte dell'esercente degli scontrini di acquisto, effettuati con carte o app di pagamento, in biglietti per la lotteria dopo aver mostrato il proprio codice lotteria generato dal portale di competenza.

Le estrazioni settimanali, mensili e annuali hanno offerto premi fino a 5 milioni di euro.

3. LO SHOPPING ONLINE E I PAGAMENTI DIGITALI

3.1 E-commerce

Electronic commerce, o più comunemente conosciuto con l'abbreviazione e-commerce, si può definire come l'insieme delle attività commerciali di acquisto e vendita di beni e servizi online, attraverso siti web, piattaforme digitali e app, ma non si limita al mero shopping online, offre infatti un ampio spettro di attività economiche come i servizi bancari e i pagamenti, i contenuti digitali, tutti i servizi di prenotazione alberghiera e dei trasporti e molto altro ancora. Grazie allo sviluppo tecnologico nel settore del commercio, si sono potenziate altre aree ad esso strettamente collegati, ad esempio i servizi lungo la catena di approvvigionamento delle risorse per svolgere le attività di immagazzinamento e trasporto, l'e-marketing e lo sviluppo di software.

Questa nuova forma di commercio è in continua crescita e sta sempre di più assorbendo parte degli acquisti originariamente destinati ai negozi fisici, aumentando così la concorrenza tra essi, facendo in modo che propongano sempre promozioni o sconti per mantenere i propri clienti.

Nella moltitudine di negozi virtuali troviamo sia nuovi business che si stanno sviluppando dopo un'idea concepita appositamente per le piattaforme digitali, sia negozi originariamente fisici che hanno deciso di aprire un proprio spazio anche nel web per raggiungere più clienti possibili e far fronte alla concorrenza.

Quali sono le motivazioni che spingono i clienti a spostare la propria domanda dai negozi tradizionali a quelli online?

Un punto a favore è sicuramente la scelta più ampia di prodotti e di brand, avendo la possibilità di trovare il bene o il servizio che più soddisfa le proprie esigenze, senza doversi accontentare di quello che trovano al momento disponibile nel negozio, possono scegliere su scala globale e ricevere direttamente a casa quello che desiderano.

Il prezzo più basso è un fattore favorevole sia per i clienti che per i fornitori: gli acquirenti, potendo consultare e confrontare infiniti siti e cataloghi, potranno trovare il prodotto che meglio rispecchi il giusto rapporto qualità-prezzo; per i commercianti invece è molto più vantaggioso gestire un negozio online piuttosto che fisico, poiché è necessario un personale numericamente inferiore, possono automatizzare la conduzione dell'inventario e non devono sostenere le spese di acquisto o affitto e mantenimento dell'immobile.

Un altro elemento fondamentale è l'accessibilità e la convenienza: i consumatori possono infatti accedere al sito 24 ore su 24, 7 giorni su 7, a differenza dei negozi offline che hanno orari prestabiliti, possono consultare la pagina e procedere con l'ordine in qualsiasi momento

in modo semplice e veloce, risparmiando anche i tempi di spostamento per raggiungere i negozi.

Alcuni punti deboli sono invece legati all'impossibilità di vedere il prodotto da vicino, non poterlo toccare ed eventualmente provare, il consumatore può solo fidarsi della descrizione del sito e delle recensioni degli utenti che hanno effettuato l'acquisto in precedenza; questo limite in certi casi può essere superato, in altri può portare all'insoddisfazione del cliente al momento della consegna del prodotto.

Un altro svantaggio è determinato dai problemi di sicurezza quali: il furto d'identità e la frode con carta di credito, ma vengono protetti e mitigati grazie a precise normative sulla privacy a cui gli stati si conformano.

Uno studio (Pandey e Parmar, 2019) ha messo in luce che i comportamenti di acquisto tramite e-commerce vengono influenzati non solo dalle caratteristiche del prodotto ma anche da diversi fattori di natura demografica, sociale e condizionati anche dalle esperienze passate con gli acquisti online, la capacità di utilizzare il computer e navigare nel web, la possibilità di scegliere il metodo di pagamento preferito, modalità e tipo di consegna della merce e per i servizi post-vendita.

Lo stato di emergenza sanitaria indotto dalla pandemia da Covid-19 ha contribuito all'incremento dell'e-commerce, infatti, le misure restrittive per prevenire i contagi hanno obbligato i cittadini a trovare fonti alternative efficienti e soprattutto più sicure per effettuare i propri acquisti, fino a sostituire gran parte dei negozi e dei supermercati tradizionali con quelli moderni; in qualche modo hanno quindi dovuto adeguarsi all'utilizzo di internet e abituarsi ad una nuova routine.

I paesi in cui è stata più rilevante la crescita dell'e-commerce sono quelli in cui le norme di contenimento sono state più severe o dove inizialmente era meno sviluppato.

L'organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) nel 2020 ha affermato che "è il momento giusto per l'e-commerce per salvare l'economia mondiale e che deve intervenire con vigore e vitalità e dimostrare l'importanza e l'efficacia dell'e-commerce nel campo del commercio e dello shopping online".

Il coronavirus ha certamente avuto un forte impatto non solo sulle modalità di acquisto, ma anche sul tipo di prodotti e sulla quantità, infatti, c'è stato un aumento esponenziale della domanda di mascherine e guanti monouso, saponi e igienizzanti, farine e macchine per il pane, alimenti confezionati e pesi per l'allenamento; mentre sono stati momentaneamente accantonate valigie, macchine fotografiche, costumi e contenitori per il pranzo, oltre a tutti i servizi legati al turismo come le prenotazioni alberghiere e i biglietti aerei.

Le famiglie, prese dal panico per la situazione di oggettiva incertezza, hanno cominciato ad acquistare beni in via precauzionale per paura di rimanere senza durante le fasi di lockdown. Le politiche di restrizione hanno portato il paese a trovare nuove soluzioni per continuare a garantire ai cittadini la possibilità di interagire e di fornire servizi alternativi come la didattica e il lavoro a distanza, l'intrattenimento online, la telemedicina e molto altro grazie al fondamentale sviluppo continuo della tecnologia che ha anche permesso la diffusione di sistemi di pagamento alternativi e contactless e, ovviamente, lo shopping online che è passato da occasionale a essenziale a livello globale per poter continuare ad effettuare acquisti o vendite senza rinunciare alla sicurezza.

3.2 Mobile payment: applicazione del modello UTAUT e MAT

Il mobile payment, o m-payment, è letteralmente il “commercio mobile”, comprende tutte le attività appena descritte con la particolarità che possono essere realizzate tramite un qualsiasi dispositivo mobile come uno smartphone o un tablet, questo garantisce una maggiore comodità e rende gli acquisti più veloci, poiché possono essere effettuati anche fuori casa ovunque il cliente si trovi.

In più, le app e le piattaforme create nella versione apposita per i dispositivi mobili devono essere facilmente comprensibili in pochi istanti per permettere di attuare un ordine in poco tempo e non dare modo ai consumatori di distrarsi e lasciare la pagina, inoltre possono essere salvati in ogni sito le informazioni personali, l'indirizzo di fatturazione e di consegna e il metodo di pagamento più comodo, grazie alla creazione di un account.

È da tenere presente, però, che non tutti i dispositivi sono sufficientemente moderni per garantire un'esperienza di acquisto positiva, alcuni hanno schermi troppo piccoli o non supportano la nuova tecnologia 4G o 5G che assicura una connessione stabile e veloce.

Sia il commercio elettronico che mobile sono in continua espansione e portano a loro volta i settori ad essi correlati al continuo sviluppo e miglioramento (ad esempio l'ingegneria informatica e la progettazione dell'interfaccia utente); anche il marketing elettronico si è adattato, ora è in grado di tracciare le attività dei clienti, capire i comportamenti, cosa piace e cosa cercano, in modo da poter sempre proporre prodotti e servizi migliori e più adatti a ciascun consumatore al fine di concludere la vendita e generare soddisfazione anche all'utente.

Dall'inizio della pandemia insieme al commercio elettronico è cresciuto anche il commercio mobile tra i cittadini che preferiscono tecnologie contactless piuttosto che dover raggiungere il negozio fisico e ritrovarsi a contatto con troppe persone, ma nella situazione di emergenza sanitaria ci sono specifici fattori che hanno contribuito a influenzare le abitudini di acquisto e

ad adottare i pagamenti mobili: di seguito verrà analizzato uno studio (Zhao, Bacao, 2021) che ha combinato la *Teoria Unificata dell'Accettazione e dell'Uso della Tecnologia* (Unified Theories of Acceptance and Use of Technology - UTAUT), i benefici offerti dalla *Teoria della Contabilità Mentale* (Mental Accounting Theory - MAT) e due variabili aggiuntive, sicurezza percepita e fiducia.

La teoria della contabilità mentale (Thaler, 1985) è “l’insieme delle operazioni cognitive degli individui per classificare, organizzare e valutare le conseguenze del loro processo decisionale nelle attività finanziarie”, pone l’attenzione sui desideri e di ogni individuo che possono incidere su tali operazioni e sui benefici percepiti della tecnologia che influenzano il processo decisionale di adozione della tecnologia stessa.

La Teoria Unificata dell'Accettazione e dell'Uso della Tecnologia (Venkatesh, 2003) “consiste nell'aspettativa di prestazione, aspettativa di sforzo, influenza sociale e condizioni facilitanti come determinanti delle intenzioni comportamentali per utilizzare un nuovo sistema tecnologico”; UTAUT quindi si focalizza sull'aspetto tecnologico, MAT sulle aspettative mentali, per questo le due teorie si completano per spiegare l'incremento dell'utilizzo degli M-payment durante la pandemia.

Secondo l'approccio MAT ogni comportamento adottato conduce ad un possibile vantaggio che si traduce in BENEFICI PERCEPITI (PB), i quali vengono valutati e potrebbero portare o meno all'adozione di una tecnologia. Questi benefici risentono dell'influenza sociale e dell'incertezza tecnologica e, facendo riferimento alla situazione di epidemia, le misure volte ad ottimizzare il distanziamento trovano una soluzione nei pagamenti mobili contactless, concludendo che i vantaggi che potrebbero trarre i clienti può influenzare loro all'utilizzo di questi strumenti.

Gli elementi previsti dall'UTAUT sono:

L'ASPETTATIVA DI PRESTAZIONE (PE), cioè “la percezione di un individuo in termini di utilizzo di un sistema informativo che facilita il completamento di un compito e le prestazioni lavorative”. Le prestazioni attese devono essere efficienti, veloci e accurate, durante l'epidemia i pagamenti tradizionali difettavano di queste qualità, per questo si è trovata una risposta in sistemi alternativi.

Lo SFORZO PREVISTO (EE) indica il sacrificio atteso che, per avere un effetto positivo, deve essere ridotto al minimo per adottare una determinata tecnologia piuttosto di un'altra.

L'INFLUENZA SOCIALE (SI) rappresenta il complesso di tutte le opinioni e i consigli forniti da individui che gli utenti ritengono affidabili, sono rilevanti allo scopo di definire gli atteggiamenti dei clienti.

Le altre due variabili utilizzate per questa indagine sono:

la FIDUCIA (TR) con cui si intende “la volontà degli utenti di aspettarsi un risultato positivo dalle prestazioni future della tecnologia e la convinzione soggettiva che il fornitore di servizi adempirà ai propri obblighi”. La tecnologia ha l’importante compito di ripagare la fiducia dei propri utenti, garantendo l’efficienza delle piattaforme e della tecnologia contactless degli m-payment per fare in modo che i clienti insoddisfatti non ritornino agli strumenti di pagamento tradizionali.

La SICUREZZA PERCEPITA (PS) è fondamentale per permettere agli utilizzatori di continuare ad effettuare i pagamenti tranquillamente, senza essere frenati dal timore di correre pericoli per la propria identità personale e per le transazioni stesse.

L’indagine è stata condotta in Cina sul social media “Wechat” durante la prima ondata di pandemia, più precisamente dall’11 al 31 marzo 2020, proponendo due questionari, il primo con domande personali riguardanti il sesso, l’età, il livello di istruzione, occupazione e infine chiedendo informazioni riguardo le esperienze passate con i pagamenti M; nel secondo una serie di domande per verificare quanto incidesse sulle proprie scelte di acquisto e pagamento ogni elemento utilizzato nelle due teorie.

Dei 739 questionari compilati e inviati correttamente il 46% riguarda i maschi, il 43% le femmine, inoltre il 56% dei partecipanti utilizza i pagamenti mobili almeno una volta al giorno, il 94% almeno una volta a settimana dall’inizio della pandemia.

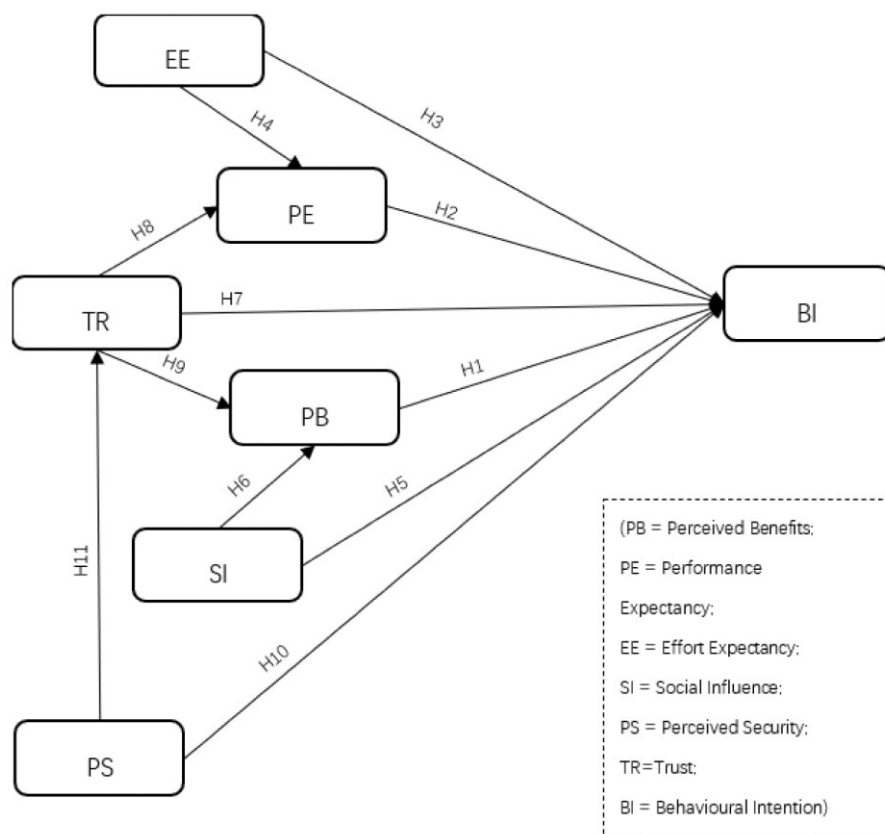
Partendo dalle risposte raccolte sono state analizzate le seguenti ipotesi:

- H1: “I benefici percepiti hanno un effetto positivo sulle intenzioni comportamentali di adottare pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”
- H2: “L’aspettativa di prestazione ha un effetto positivo sull’intenzione comportamentale di adottare pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”
- H3: “L’aspettativa di sforzo ha un effetto positivo sull’intenzione comportamentale di adottare pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”
- H4: “L’aspettativa di sforzo ha un effetto positivo sull’aspettativa di prestazione per l’adozione di pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”
- H5: “L’influenza sociale ha un effetto positivo sull’intenzione comportamentale di adottare pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”
- H6: “L’influenza sociale ha un effetto positivo sui benefici percepiti dall’adozione dei pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”
- H7: “La fiducia ha un effetto positivo sull’intenzione comportamentale di adottare pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”

- H8: “La fiducia ha un effetto positivo sull'aspettativa di prestazione per l'adozione di pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”
- H9: “La fiducia ha un effetto positivo sui benefici percepiti dall'adozione dei pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”
- H10: “La sicurezza percepita ha un effetto positivo sull'intenzione comportamentale da adottare pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”
- H11: “La sicurezza percepita ha un effetto positivo sulla fiducia nell'adottare pagamenti M durante la pandemia di COVID-19.”

La figura 1 riassume graficamente le ipotesi analizzate e si possono osservare tutte le relazioni tra l'intenzione comportamentale del potenziale utilizzatore dei pagamenti mobili con le variabili proposte dallo studio, e come le stesse variabili si influenzino l'un l'altra rafforzando l'effetto positivo sull'adozione dei pagamenti mobili.

Figura 1. Modello di ricerca con relazioni di ipotesi proposte



Fonte: Zhao, Bacao, 2021

Dieci di queste ipotesi sono state accettate, quindi si può concludere che le due teorie combinate in questo studio sono adatte per spiegare le ragioni per cui è aumentata l'adozione dei pagamenti mobili dallo scoppio della pandemia.

Nello specifico, la seconda ipotesi è quella che più incide sui comportamenti degli utenti, inoltre la stessa aspettativa di prestazione è influenzata dall'aspettativa di sforzo (H4) e dalla fiducia (H8).

Anche il beneficio percepito (H1) ha avuto un impatto positivo molto importante, si intendono quindi tutti i vantaggi sia tecnologici che di sicurezza che possono essere forniti da questa tecnologia per superare i limiti imposti dall'emergenza sanitaria. Questi sono determinati dalla fiducia (H9) e dall'influenza sociale (H6), che a sua volta influenza direttamente anche l'intenzione comportamentale (H5), quali sono in grado di rafforzare i benefici percepiti e di conseguenza spingono l'acquirente verso i pagamenti mobili.

Vengono accettate anche le ipotesi che fiducia e sicurezza percepita (H7 e H10), in aggiunta H11 collega reciprocamente questi due elementi poiché la sicurezza elimina l'incertezza e infonde fiducia.

L'unica ipotesi che invece non viene accettata è la numero 3 ("L'aspettativa di sforzo ha un effetto positivo sull'intenzione comportamentale di adottare pagamenti M durante la pandemia di COVID-19."), perciò le intenzioni comportamentali non sono influenzate, almeno non direttamente e in modo così invasivo, dalla velocità e semplicità di apprendimento dell'utilizzo dei sistemi di pagamento, dal momento che gli utenti ormai conoscono o imparano rapidamente tutte le funzioni dei dispositivi mobili, così che non rappresenta un limite che ne scoraggia l'utilizzo.

Il cambiamento delle abitudini di acquisto è stato ed è tuttora definito da molteplici fattori che fanno parte della sfera individuale di ogni acquirente, cioè tutte le aspettative e i vantaggi, in relazione al fondamentale aspetto tecnologico intrinseco dei pagamenti mobili.

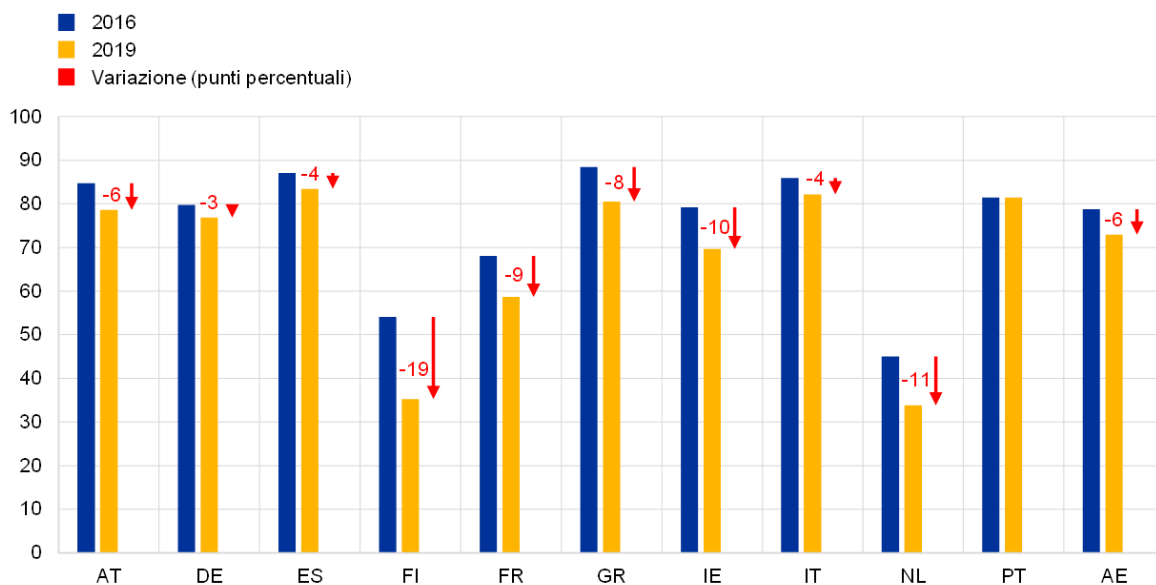
3.3 Verso l'euro digitale

Nonostante gli operatori economici abbiano una moltitudine di strumenti di pagamento tra cui scegliere, non tutti possono garantire la stessa sicurezza, l'unico mezzo esente da rischi è la moneta emessa dalle banche centrali perché garantita dallo stato. I sistemi alternativi consistono in passività di soggetti privati e la loro affidabilità è rappresentata dal livello di stabilità e dalla capacità attesa di convertire lo strumento in moneta legale, che può essere compromessa da rischi operativi, di credito, dai pericoli presenti nel mercato o dall'insolvenza.

Si è già discusso di come stiano prendendo piede i mezzi di pagamento alternativi digitali e lo shopping online, con un picco di interesse dallo scoppio della pandemia, infatti la Banca Centrale Europea (2021) ha osservato come il contante stia a poco a poco perdendo

importanza (Figura 2) e che c'è la necessità di adeguare la moneta fiduciaria all'evoluzione della tecnologia e del mercato, per questo dall'ottobre del 2021 è cominciata la fase istruttoria, che terminerà a due anni di distanza, per la progettazione di uno strumento di pagamento emesso dalle banche centrali ma di stampo digitale, l'euro digitale, senza comunque togliere la possibilità ai cittadini di richiedere banconote.

Figura 2: Variazione quota di pagamenti in contante in alcuni paesi dell'area dell'euro (numero di transazioni, valori %)



Fonte: Banca Centrale Europea, 2021

L'euro digitale permette di effettuare pagamenti sia nei negozi fisici che online senza costi aggiuntivi all'interno dell'Eurozona, garantendo la massima riservatezza delle informazioni personali fornite dagli utenti. A differenza della moneta elettronica, si tratta di una moneta a corso legale e rappresenta l'equivalente elettronico dei contanti, pertanto svolge le stesse funzioni delle banconote: l'unità di conto, cioè attribuisce un valore monetario a prodotti e servizi per permettere il confronto nelle decisioni economiche; la riserva di valore, significa che può conservare e trasferire nel tempo una quota di reddito non ancora spesa; e viene utilizzata come mezzo di pagamento, quindi può essere scambiata con beni e servizi tra consumatori e venditori.

Per poter pianificare al meglio uno strumento che soddisfi i bisogni dei futuri utilizzatori sono stati nominati dalla BCE 30 esperti tra consumatori, commercianti, piccole-medie imprese e operatori di mercato per discutere, spiegare le esigenze e scambiare opinioni con il Consiglio per i Pagamenti al Dettaglio in Euro (*Euro Retail Payments Board*).

La moneta digitale non entrerà comunque in conflitto con altri strumenti di pagamento analoghi offerti dai privati, poiché gli intermediari stessi occuperanno una posizione importante nel processo di distribuzione proponendo una moneta risk free congiunta ad altri servizi di pagamento, tra cui linee di credito o pagamenti automatizzati, rendendoli più competitivi nei confronti delle big tech, le quali sono in continuo sviluppo nel settore dei pagamenti e dei servizi finanziari in generale.

Questo strumento consolida la competitività dei pagamenti nell'area euro, l'autonomia dell'Europa nel settore e incentiva l'utilizzo della valuta anche oltre i confini europei, oltre a rendere più agevoli e meno costose le transazioni internazionali se accessibili anche ai non residenti e combinabili con altre valute digitali emesse dagli enti di competenza.

Fabio Panetta, membro del Comitato esecutivo della BCE, durante un suo intervento presso l'Istituto Reale Elcano a Madrid nel novembre del 2021, ha dichiarato che "l'affermazione secondo cui l'ampia disponibilità di mezzi di pagamento digitali privati renderebbe superflue le valute digitali delle banche centrali non tiene nella dovuta considerazione il ruolo essenziale svolto dalla moneta sovrana nel sistema dei pagamenti e più in generale nel settore finanziario", questo perché la moneta legale sta alla base di tutti i mezzi ad essa alternativi, rappresenta la stabilità dello stato e garantisce sicurezza, inoltre esercita un ruolo centrale nelle scelte di politica monetaria.

La Banca Centrale Europea sta intraprendendo questo progetto per affrontare prontamente la continua evoluzione digitale nel settore dei pagamenti, in un mondo in cui l'uso del contante sta via via diminuendo per lasciare spazio a mezzi più moderni, per questo mira ad offrire uno strumento con le stesse garanzie che caratterizzano la moneta sovrana e che possa soddisfare le esigenze dei cittadini senza che debbano ricorrere solo a strumenti proposti da privati.

Infatti, non si sta osservando solo come sono cambiate le abitudini e le richieste fino ad oggi, ma si volge lo sguardo verso il futuro, a come ancora potrà cambiare il settore, quali saranno i nuovi attori, i nuovi servizi offerti e le nuove esigenze.

CONCLUSIONI

Dopo aver analizzato i principali contributi della letteratura inerenti al cambiamento dei comportamenti di acquisto e agli strumenti utilizzati, con il presente lavoro si può concludere che la pandemia ha avuto un forte impatto sia nel periodo di emergenza sanitaria, sia per il futuro, infatti il 90% dei partecipanti ad una indagine della BCE (2020) ha dichiarato che continuerà a sfruttare metodi alternativi al contante anche in futuro dato che ormai si è abituata ad una nuova routine e ha apprezzato i benefici che ne derivano.

Il processo di diffusione dei metodi di pagamento alternativi, avviato già prima dello scoppio della pandemia, ha subito un forte impulso dal 2020, gli individui infatti hanno incrementato l'utilizzo delle carte di credito, specialmente quelle con la modalità contactless, e i pagamenti online, per permettere il distanziamento fisico, al fine di limitare il contagio.

L'e-commerce non è più sporadico, ma è entrato a far parte della quotidianità delle famiglie, durante la fase di lockdown quasi per obbligo, perché tenute a rispettare le misure restrittive, ad oggi invece ha sostituito molti negozi tradizionali per convenienza fisica, di tempo e di prezzo, e per poter disporre di una maggiore varietà di prodotti.

È stato stabilito che l'adozione dei pagamenti mobili, oltre che per la comodità e la facilità di utilizzo, si è diffusa grazie alla fiducia riposta in tali strumenti, ai benefici e alla sicurezza percepita, all'aspettativa di prestazione degli individui e all'influenza sociale.

Si è osservato, inoltre, come sia stato possibile un aumento della domanda di contante e, allo stesso tempo, una riduzione dell'utilizzo dello stesso, poiché la richiesta di banconote non è stata dovuta al desiderio di spesa ma alla necessità da parte delle famiglie di detenerlo come riserva sicura in un periodo di grande incertezza economica.

In un mondo in continuo sviluppo e sempre più digitalizzato, la Banca Centrale Europea ha preso in considerazione l'idea di adattare la moneta sovrana alle nuove tecnologie, iniziando il progetto per l'emissione dell'euro digitale. Per ora si sta ancora svolgendo la fase istruttoria, ma già a ottobre del 2023 si potranno vedere i primi frutti di una moneta digitale con le stesse caratteristiche del contante: sicura, stabile e obbligatoriamente accettata perché il suo valore è garantito dallo stato.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Abdelrhim M., Elsayed E. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world [online]. Disponibile su: [The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World by Mansour Abdelrhim, Abdullah Elsayed :: SSRN](#) [Data di accesso: 14/07/2022]

Associazione Bancaria Italiana (2021). Direttiva europea sui servizi di pagamento [online]. Disponibile su: <https://www.abi.it/Pagine/Mercati/Sistemipagamento/Direttiva-europea-sui-servizi-di-pagamento/Direttiva-europea-sui-servizi-di-pagamento.aspx> [Data di accesso: 24/06/2022]

Banca Centrale Europea (2008). SEPA goes live [online]. Disponibile su: <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2008/html/sp080128.en.html> [Data di accesso: 24/06/2022]

Banca Centrale Europea (2021). Single Euro Payment [online]. Disponibile su: <https://www.ecb.europa.eu/paym/integration/retail/sepa/html/index.en.html> [Data di accesso: 24/06/2022]

Banca d'Italia (2015). Regolamento europeo sulle commissioni interbancarie per le operazioni con carta di pagamento [online]. Disponibile su: <https://www.bancaditalia.it/media/notizia/regolamento-europeo-sulle-commissioni-interbancarie-per-le-operazioni-con-carta-di-pagamento/> [Data di accesso: 24/06/2022]

Banca d'Italia (2022). Canale Fintech [online]. Disponibile su: <https://www.bancaditalia.it/compiti/sispaga-mercati/fintech/index.html> [Data di accesso: 24/06/2022]

Banca d'Italia (2022). Strumenti di pagamento [online]. Disponibile su: [Banca d'Italia - Strumenti di pagamento \(bancaditalia.it\)](#) [Data di accesso: 24/06/2022]

Banca d'Italia (2021). L'impatto della pandemia sull'uso degli strumenti di pagamento in Italia [online]. Disponibile su: <https://www.bancaditalia.it/media/notizia/l-impatto-della-pandemia-sull-uso-degli-strumenti-di-pagamento-in-italia/> [Data di accesso: 10/07/2022]

Banca d'Italia (2021). Inside the black box: tools for understanding cash circulation [online] <https://www.bancaditalia.it/media/notizia/inside-the-black-box-tools-for-understanding-cash-circulation/> [Data di accesso: 10/07/2022]

Banca d'Italia (2020). Studio sulle abitudini di pagamento dei consumatori nell'area dell'euro (SPACE) [online]. Disponibile su: [SPACE-SINTESI.pdf \(bancaditalia.it\)](#) [Data di accesso: 10/07/2022]

Bhatti A., Akram H., Basit H, Khan A, Naqvi S., Bilal M., (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic [online]. Disponibile su: [\(PDF\) E-commerce trends during COVID-19 Pandemic \(researchgate.net\)](#) [Data di accesso: 14/07/2022]

DI 7 marzo 2019 n 24, art 18

DI 6 dicembre 2011, n 201

Direttiva 2007/64/Ce

Direttiva EU 2015/2366 (PSD2)

Direttiva 2000/12/CE

Direttiva 2000/46/CE

European Central Bank (2020). Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE) [online]. Disponibile su: [Study on the payment attitudes of consumers in the euro area \(europa.eu\)](#) [Data di accesso: 10/07/2022]

European Central Bank (2020). Cambiano gradualmente le abitudini di pagamento nell'area dell'euro [online]. Disponibile su: [Cambiano gradualmente le abitudini di pagamento nell'area dell'euro \(europa.eu\)](#) [Data di accesso: 10/07/2022]

European Central Bank (2021). The paradox of banknotes: understanding the demand for cash beyond transactional use [online]. Disponibile su: https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2021/html/ecb.ebart202102_03~58cc4e1b97.en.html [Data di accesso: 10/07/2022]

European Central Bank (2017). The use of cash by households in the euro area [online]. Disponibile su: [The use of cash by households in the euro area \(europa.eu\)](#) [Data di accesso: 10/07/2022]

European Central Bank (2021). Un euro digitale per i pagamenti del futuro [online]. Disponibile su: <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2021/html/ecb.sp211118~b36013b7c5.it.html> [Data di accesso: 14/07/2022]

European Central Bank (2021). Le valute digitali delle banche centrali: un'ancora monetaria per l'innovazione digitale [online]. Disponibile su: <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2021/html/ecb.sp211105~08781cb638.it.html> [Data di accesso: 14/07/2022]

Guglielminetti E., Rondinelli C. (2021). Consumption and saving patterns in Italy during Covid-19, serie “Mercati, infrastrutture, sistemi di pagamento” [online]. Disponibile su: [QEF_620_21.pdf \(bancaditalia.it\)](#) [Data di accesso: 10/07/2022]

Pantelimon F., Geurgescu T., Posedaru B., (2020). The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide [online]. Disponibile su: [03 - pantelimon, geurgescu, posedaru.pdf \(ase.ro\)](#) [Data di accesso: 14/07/2022]

Proto A. (a cura di, 2018) L'attività delle banche: operazioni e servizi, Giappichelli, Torino.

Regolamento (UE) 2015/751

Renu N. (2021). Technological advancement in the era of COVID-19 [online]. Disponibile su: [Technological advancement in the era of COVID-19 \(sagepub.com\)](#) [Data di accesso: 14/07/2022]

Rossi S., (2018). Fintech e regole, Banca d'Italia [online]. Disponibile su: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/interventi-direttorio/int-dir-2018/rossi_fintech_20180510.pdf [Data di accesso: 24/06/2022]

Susmitha K., (2020). Impact of COVID 19 on E-Commerce [online]. Disponibile su: [\(PDF\) Impact of COVID 19 on E-Commerce \(researchgate.net\)](#) [Data di accesso: 14/07/2022]

Troiano V. (2007). Gli istituti di moneta elettronica, Banca d'Italia, Quaderni di ricerca giuridica [online]. Disponibile su: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/quaderni-giuridici/2001-0053/quaderno_53.pdf [Data di accesso: 24/06/2022]

Zhao Y., Bacao F. (2021). How Does the Pandemic Facilitate Mobile Payment? An Investigation on Users' Perspective under the COVID-19 Pandemic [online]. Disponibile su: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/3/1016> [Data di accesso: 14/07/2022]

SITOGRAFIA:

<https://www.bundesbank.de/en/tasks/payment-systems/services/sepa/content/sepa-card-payments-626746> [Data di accesso: 24/06/2022]

[Cashback - MEF Dipartimento del Tesoro](#) [Data di accesso: 10/07/2022]

<https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2021/html/ecb.sp211118~b36013b7c5.it.html> [Data di accesso: 14/07/2022]

<https://www.europeanpaymentscouncil.eu/about-us/introducing-epc> [Data di accesso: 24/06/2022]

[Italia Cashless \(cashlessitalia.it\)](#) [Data di accesso: 10/07/2022]

Parole utilizzate: 9432