

# Studi L'Italia è quinta in Europa per numero di transazioni elettroniche. Nel 2013 sono state ben 4,5 miliardi

Il rapporto DIGIFIN promosso da I-Com inserisce il Bel Paese nella top 5 di un mercato che nel 2018 sfiorerà i 100 miliardi di transazioni. **Unicredit** è terza banca più social nel continente, anche se ha un ritardo importante rispetto alle prime posizioni



La portata dell'innovazione digitale ha modificato in maniera radicale i modelli di consumo e di business di interi comparti di mercato e sta impattando in maniera crescente anche il settore finanziario. Proprio al fenomeno della Digital Finance Innovation è dedicato l'omonimo rapporto DIGIFIN, promosso da I-Com (Istituto per la Competitività) insieme ai partner Agos Ducauto, BNL, Credem, Edenred e MasterCard.

## PAGAMENTI ELETTRONICI

La diffusione degli strumenti di pagamento elettronici conferma gli esiti positivi della lotta al contante in Europa. Aggregando e rielaborando i dati delle più autorevoli fonti internazionali, I-Com ha messo a fuoco uno scenario piuttosto de-

finito. L'Europa ha chiuso il 2013 con oltre 100 miliardi di pagamenti elettronici (+22,3% rispetto al 2009). Secondo Capgemini, questa cifra è destinata a salire a 177 miliardi nel 2020. Nella classifica dei primi 10 paesi europei per numero di transazioni elettroniche, l'Italia è al quinto posto con 4,5 miliardi di operazioni eseguite nel 2013, preceduta da Germania (circa 20 miliardi), UK (19,7 miliardi) e Francia (18 miliardi). Il bonifico resta lo strumento di pagamento più usato in Europa, con 224.913 miliardi di euro nel 2013. Le vere protagoniste della lotta al contante sono le carte di pagamento, che per importo di transato producono tuttavia solo lo 0,9% del totale UE. Si tratta però di un mercato in forte crescita: al 2018, sfiorerà i 100 miliar-

di di transazioni (European Banking Authority).

## ECOMMERCE E CREDITO AL CONSUMO

Secondo il rapporto 2014 European B2C E-Commerce, questo settore nel 2013 ha mosso risorse per oltre 363 miliardi di euro (+16,3% rispetto al 2012), con un contributo significativo da parte dei paesi dell'Europa occidentale (50%), come UK e Germania. I siti online italiani hanno sviluppato, nel 2014, un volume di vendite pari a 13,2 miliardi di euro (+17% sul 2013). Alla crescita importante del commercio elettronico sta contribuendo la diffusione di dispositivi quali tablet e smartphone, che, a loro volta, sono tra le cause della convergenza tra e-payment e mobile payment. Il rapporto I-Com suggerisce che: Si prevede

una crescita del 60,8% delle transazioni mobile, tra il 2010 e il 2015 (World Payment Report 2014); Nel 2013, il fatturato derivante da mobile commerce in Italia ammontava a 694,4 milioni di euro. L'importanza degli operatori non bancari è in crescita: nel 2015 peseranno per il 15% sul totale delle transazioni m-payment, quasi il doppio rispetto al 2011 (Capgemini). Il valore del transato mobile potrà arrivare a 721 miliardi nel 2017, con oltre 450 milioni di utenti (Gartner). I-Com mette a fuoco la potenziale incidenza del credito al consumo sull'e-commerce, qualora se ne eguagliasse la possibilità di impiego rispetto alle vendite retail tradizionali. Infatti, riparametrando il tasso di incidenza del credito al consumo sulle vendite al dettaglio (7,2% nel



2014), si ottiene che il potenziale annuo di questa modalità di finanziamento sul settore dell'e-commerce sarebbe pari a circa 950 milioni di euro. Nel nostro paese, il potenziale inespresso del credito al consumo a supporto dell'e-commerce è stato quantificato in 4,5 miliardi per il triennio 2015-2017.

#### **LEBANCHE**

Secondo una survey condotta da KPMG nel 2013 su 21 tra i maggiori istituti bancari italiani, i social media si stanno diffondendo nel settore finanziario, con il 90% del campione in rete con i propri canali social. Prendendo le mosse da questo scenario, I-Com ha analizzato le performance su Facebook, Twitter e YouTube dei 6 maggiori istituti bancari presenti in Italia. Ne è emerso un ranking, aggiornato al 22 dicembre 2014. [Unicredit](#) si posiziona in testa alla classifica generale con 63 punti su 100, staccando di misura BNL (45/100) e Intesa Sanpaolo (41/100). Rispetto agli operatori finanziari operanti sul mercato europeo, le banche italiane registrano un elevato tasso di arretratezza nell'utilizzo dei canali social. Pur posizionandosi al terzo posto nella classifica europea, [Unicredit](#) evidenzia un ritardo significativo rispetto alle prime posizioni occupate da Inghilterra (Barclays) e Francia (Crédit Agricole). Barclays è prima su Facebook, con 551.000 fan, Deutsche Bank De guida su Twitter, con 105.000 follower e Crédit Agricole è prima su YouTube, 9 milioni di visualizzazioni. [Unicredit](#), invece, registra rispettivamente 270.752 fan, 3.800 follower e 4 milioni di views.