

I SISTEMI DI PAGAMENTO ON-LINE PER L'E-COMMERCE E IL DIGITAL EXPORT



20
21

Questa è la seconda pubblicazione di una breve collana dell'Agenzia ICE sui temi dell'e-commerce, composta da quattro quaderni tematici:

1. Social Media e e-commerce
2. I sistemi di pagamento online
3. La logistica per l'e-commerce
4. Il mercato e-commerce nel Regno Unito post-Brexit

Coordinamento:

Ufficio di Supporto per la Pianificazione Strategica e il Controllo di Gestione | Nucleo Studi
studi@ice.it

Progetto grafico:

Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy | Nucleo Grafica

Il quaderno è stato realizzato da Consorzio Netcomm, con la supervisione su testo e contenuti dell'Ufficio di Supporto per la Pianificazione Strategica e il Controllo di Gestione | Nucleo Studi, dell'Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy | Progetto GDO / Ecommerce e dell'Ufficio di Milano dell'Agenzia ICE.

Novembre 2021

I SISTEMI DI PAGAMENTO ON-LINE PER L'E-COMMERCE E IL DIGITAL EXPORT

INDEX

INTRODUZIONE	5	LE ATTIVITÀ DI GESTIONE DEI PAGAMENTI	21
ANALIZZARE I MERCATI E PROGETTARE LA PAYMENT EXPERIENCE	6	I COSTI DEI SISTEMI DI PAGAMENTO ON-LINE PER LE AZIENDE VENDITRICI	23
LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI STRUMENTI DI PAGAMENTO ON-LINE	9	CONCLUSIONI	25
Alcuni dei principali Wallet digitali internazionali	11		
I principali strumenti di pagamento on-line nei diversi paesi del mondo	12	RIFERIMENTI E LINK UTILI	26
COME ATTIVARE I PAGAMENTI ON-LINE	17		

INTRODUZIONE

Nelle pagine che seguono abbiamo cercato di fornire una guida per illustrare le diverse attività e strumenti inerenti ai pagamenti digitali per l'e-commerce, nonché una mappa dei circuiti di pagamento più utilizzati nei diversi paesi del mondo. La fase di pagamento, ovvero di checkout di un acquisto e-commerce, è fondamentale per il successo del canale e-commerce stesso. ***Non disporre dello strumento di pagamento preferito da un cliente vuol dire spesso perdere un ordine e, quindi, un cliente.*** Se il progetto e-commerce aziendale prevede la vendita in più paesi nel mondo, la scelta e l'attivazione di diversi strumenti di pagamento diventa necessaria.

L'impresa deve analizzare mercato per mercato le modalità più usate dai consumatori, in modo da rendere il più facile possibile la conclusione della transazione, proponendo uno strumento noto e familiare ai clienti. Nel caso in cui si venda on-line tramite un proprio sito e-commerce è necessario disporre di un servizio di payment offerto da uno dei tanti provider. Oggi, gestire i pagamenti on-line per il proprio sito e-commerce è semplice e alla portata anche delle aziende più piccole. Alcuni strumenti di pagamento, come tutti i principali digital wallet (PayPal, Amazon Pay, Google Pay, Apple Pay, ecc.) sono molto semplici da usare e mettono direttamente a disposizione delle aziende venditrici un'interfaccia attivabile e gestibile on-line, che consente di iniziare in pochi passaggi. L'azienda che deve ***gestire nel proprio sito e-commerce pagamenti on-line*** può attivare uno o più fornitori di servizi di pagamento che metteranno a disposizione dell'azienda una piattaforma attraverso la quale potrà gestire i pagamenti, nonché i principali processi operativi connessi ai pagamenti on-line.

Nel caso in cui, invece, si venda on-line tramite i marketplace, l'utilizzo dei servizi di payment è ancora più semplice, in quanto buona parte dei marketplace gestiscono i pagamenti per conto delle aziende venditrici che non dovranno, quindi, dotarsi direttamente di un servizio di pagamento. ***I provider più avanzati di servizi di pagamento per l'e-commerce, italiani e internazionali, mettono a disposizione fino a 200 diversi strumenti di pagamento;*** mentre, complessivamente, ***nel mondo esistono oltre 500 strumenti di pagamento usati per l'e-commerce,*** alcuni specifici per area geografica e altri specifici per i pagamenti B2B (Business to Business).

I sistemi di pagamento sono anche una voce non trascurabile di costo, sia per i costi diretti connessi ad ogni transazione e sia per le attività che l'azienda dovrà svolgere, quali attività di gestione e di tutela dalle frodi, le attività amministrative di spunta e riconciliazione dei pagamenti, incassi e ordini e-commerce.

ANALIZZARE I MERCATI E PROGETTARE LA PAYMENT EXPERIENCE

I clienti hanno preferenze di pagamento molto diverse e in continua evoluzione, con diversità significative tra paesi ma anche tra segmenti diversi di popolazione all'interno dello stesso paese. **La fase di checkout e di pagamento avviene al termine di un percorso di acquisto. Il cliente, in questa fase, ha poca disponibilità di tempo ed energia, quindi rendere difficile il pagamento equivale a generare un "carrello abbandonato".** La mancanza dello strumento di pagamento che il cliente avrebbe voluto è una delle principali ragioni di abbandono di un acquisto on-line, preceduta da aspetti inerenti ai costi e alle modalità di consegna. A seconda della natura di una determinata transazione, alcune modalità di pagamento potrebbero non essere opportune per l'azienda venditrice in virtù delle loro specifiche caratteristiche. Ad esempio, i diversi metodi di pagamento offrono differenti processi e tempi di incasso, di certezza di incasso e di rischio di frodi per il venditore.

Inoltre, è molto importante **disporre di modalità di pagamento idonee in relazione alla tipologia di merce**, del valore medio di vendita, ovvero in relazione al modello di vendita aziendale. Ad esempio, i wallet digitali sono pensati per i consumatori e supportano solo parzialmente transazioni con importi elevati o pagamenti da azienda ad azienda; mentre, i pagamenti tramite bonifico bancario o con strumenti appoggiati sui conti correnti non sono pratici per gli acquisti istantanei da dispositivo mobile e sono più adatti per le transazioni di alto importo o tra imprese.

L'articolazione delle modalità di pagamento varia sensibilmente da paese a paese. Se alcune modalità di pagamento, come le principali carte di credito/debito,

PayPal e altri principali digital wallet, sono ormai diffuse a livello internazionale, altre sono rimaste confinate a singoli paesi o a un unico segmento della popolazione di un paese. Di conseguenza, **identificare la propria clientela di riferimento è il primo importante passo da fare per decidere su quali modalità di pagamento concentrarsi.** Ad esempio, gli italiani usano maggiormente PayPal e altri wallet digitali rispetto alle carte, mentre i francesi utilizzano maggiormente le carte di credito/debito, i tedeschi sfruttano principalmente sistemi basati sui bonifici bancari. Le preferenze dei clienti possono avere radici profonde che le aziende dovrebbero tenere in considerazione. In alcuni mercati, come ad esempio in Polonia, gli e-shopper si sono tradizionalmente affidati a wallet digitali per limitare la possibilità delle aziende di memorizzare le credenziali di pagamento per impieghi futuri. Ciò ha favorito lo sviluppo di sistemi come *PayU* o *Przelewy24*, che elaborano le transazioni senza permettere alle aziende di memorizzare alcun dato una volta effettuato il pagamento.

Oggi, si parla di "payment mix" e diversi studi dimostrano che la percentuale di conversione di un sito¹ cresce al crescere della numerosità di strumenti messi a disposizione per i pagamenti. Non si può definire un numero ideale di strumenti di pagamento, tuttavia PayPal e le carte di debito/credito non sono più sufficienti per ottimizzare il conversion rate di un sito e-commerce. Siti e-commerce di grande successo mettono a disposizione oltre 6/8 strumenti di pagamento differenti per i diversi paesi. Ad esempio, se guardiamo *Zalando*, un best player dell'e-commerce di origine tedesca nel settore dei vestiti,

1 La percentuale di conversione di un sito è la percentuale di ordini sul totale delle visite al sito.

per il mercato italiano possiamo pagare con diverse modalità: pagamento in contanti alla consegna senza nessun aggravio di costo; carte di credito/debito (Mastercard, Visa, Visa Electron, PostePay, American Express, Discover e Diners Club); PayPal o utilizzando eventuali crediti sul conto Zalando (crediti da rimborsi o resi qualora il cliente scelga il credito e non il rimborso). Ancora, nel sito francese si possono utilizzare anche alcune carte locali come Carte Blue. Se, invece, visitiamo la pagina dei pagamenti del sito tedesco di Zalando troviamo, oltre a quelli disponibili per il mercato italiano, la possibilità di pagare con un bonifico SEPA, proprio perché nel mercato tedesco questa modalità è molto usata per l'e-commerce. Inoltre, in Germania, il big player offre il servizio "prova prima e paga dopo", modalità di vendita che sta prendendo piede in Italia e nel mondo per il settore della Moda. Il servizio consente di tenere in sospeso il pagamento effettuato in fase di ordine, e solo dopo una conferma o l'avvio di un reso parziale (il cliente ha ricevuto due prodotti e ne conferma solo uno, l'altro lo rende) viene prelevato il denaro. Tale servizio è molto incentivante per il cliente e, visto anche l'alta incidenza di resi nel settore, riduce la quantità e i costi interni per effettuare storni e rimborsi per resi e resi parziali.

In aggiunta esistono molti altri strumenti finanziari connessi ai pagamenti, che possono essere presi in considerazione per incentivare le vendite come, ad esempio, per i beni particolarmente costosi vi è la possibilità di offrire in fase di pagamento un'opzione di credito al consumo per incrementare le conversioni, o di rateizzazione fattura nel caso di vendita ad un'impresa. Questi strumenti finanziari e non più di pagamento, a volte, sono disponibili da parte dello stesso fornitore dei servizi di pagamento (che generalmente è offerto dalle banche o da provider specializzati in servizi e piattaforme di pagamento), mentre in altri casi sarà l'azienda a dover gestire l'integrazione dello strumento finanziario offerto al sistema di pagamento.

I pagamenti sono un tema di forte competizione e innovazione da parte dei big player. L'azienda dopo

aver analizzato i propri clienti e i diversi mercati, dovrà ***progettare un'esperienza di pagamento semplice e veloce***, comprendendo i singoli passaggi di dettaglio dei diversi strumenti.

Ad esempio, le modalità di pagamento che prevedono il reindirizzamento dell'acquirente a un'altra app o a un altro sito per completare l'acquisto (come il popolare wallet cinese Alipay, ma molti altri wallet sono simili, o anche il bonifico richiede un reindirizzamento) esigono l'implementazione di efficaci procedure di gestione degli ordini per garantire ai clienti, che non riescono a portare a termine il reindirizzamento, un'esperienza il più coerente possibile. In generale, i reindirizzamenti in fase di pagamento limitano la capacità delle aziende di controllare l'esperienza di checkout dei loro clienti dall'inizio alla fine: pur portando a termine il pagamento il cliente potrebbe, infatti, non tornare più al sito originale. Di conseguenza, ogni attività o anche ogni azione per raccogliere informazioni aggiuntive dal consumatore deve essere fatta prima del pagamento.

Vi sono, poi, modalità di pagamento che possono limitare la possibilità di portare a termine i pagamenti senza una conferma esplicita del cliente o del circuito, diventando un ostacolo per i servizi in abbonamento. Ad esempio, molte carte di debito, cash card come le carte ricaricabili, o Bancomat non consentono di sottoscrivere abbonamenti a servizi telefonici, perché non garantiscono che al momento del pagamento la carta avrà la capienza adeguata di denaro. Mentre sono idonei a servizi in abbonamento, ad esempio, le carte di credito e il conto corrente bancario.

Potrebbe sembrare complicato gestire tutti questi aspetti, ma a supportare le aziende nelle scelte e nella gestione dei processi di pagamento on-line vi è, oggi, ***un sistema di fornitura di soluzioni per i pagamenti online molto vasto e articolato in soluzioni per le piccole, medie e grandi imprese con soluzioni specifiche per i diversi mercati geografici.*** Competono in questi servizi tutte le principali banche, le società specializzate in piattaforme e servizi di payment (PSP Payment

Service Provider), i grandi player del digitale che hanno sviluppato soluzioni e strumenti di pagamento, ovvero gli wallet digitali (Apple, Google, Amazon, Alibaba, Yandex, Samsung...), i player del cosiddetto “*fintech*” ossia società finanziarie che offrono servizi specifici per i canali digitali (credito al consumo, lettere di credito elettroniche, rateizzazione fatture...).

In conclusione, la scelta degli strumenti e dei circuiti di pagamento da mettere a disposizione dei clienti dipende da molti fattori, tra questi:

- il livello di diffusione e utilizzo nel paese e nei segmenti specifici di clienti dell'azienda di questi strumenti;
- le valute supportate;
- le caratteristiche di esperienza di navigazione per il cliente finale;
- la facilità di accesso e utilizzo dello strumento: direttamente tramite il sito/gateway dello strumento analizzato (come per alcuni wallet digitali) o tramite il gateway del proprio fornitore di payment (che aggrega e offre molti strumenti di pagamento attraverso un'unica interfaccia);
- le caratteristiche di gestione e i rischi di frodi per l'azienda venditrice;
- i costi fissi e variabili a singola transazione e gli eventuali costi fissi mese per il gateway.

LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI STRUMENTI DI PAGAMENTO ON-LINE

Possiamo individuare diverse tipologie di strumenti di pagamento on-line per l'e-commerce. **Ogni strumento di pagamento offre caratteristiche diverse agli utenti che lo utilizzano per i loro acquisti e alle aziende venditrici on-line per quanto attiene ai tempi di incasso, alle attività e costi di gestione.** Le principali famiglie di strumenti di pagamento sono:

- carte di credito e di debito dei circuiti internazionali (Visa, Mastercard, American Express, Discover, Diners Club, JCB, ecc.) o di circuiti più locali/nazionali (ad esempio Pagobancomat, PostePay in Italia, ecc.);
- wallet digitali come PayPal, che è il leader in buona parte del mondo, ma sono in forte crescita Amazon Pay, Google Pay, Apple Pay; in Cina e Asia i leader sono Alipay e WeChat Pay;
- pagamenti con bonifici bancari o con servizi di pagamento evoluti e specifici per l'on-line, basati anch'essi sul bonifico bancario come MyBank in buona parte d'Europa o Sofort in Germania e Austria;
- il pagamento in contanti alla consegna con contrassegno (detto anche COD, Cash on Delivery);
- il pagamento con carte di credito/debito alla consegna.

Le carte di credito/debito e i wallet digitali sono le modalità di pagamento più diffuse a livello globale e si dividono circa a metà il grosso di ogni mercato geografico. I pagamenti con bonifici o alla consegna hanno quote ridotte, ma possono essere utili in alcuni paesi (ad esempio, in Germania e Nord Europa) e per alcune categorie merceologiche (come per il B2B e gli abbonamenti). I wallet digitali sono in crescita in tutto

il mondo grazie anche alla spinta di big come Amazon Pay, Google Pay, Apple Pay, Samsung Pay, Visa: tra questi PayPal è il più diffuso, ma con differenze importanti in Asia.

Ormai quasi il 50% degli acquisti e-commerce nel mondo è fatto da mobile, seppur con differenze importanti a seconda delle categorie merceologiche. Ad esempio, gli acquisti più complessi o più importanti per valore vengono fatti maggiormente da PC/Desktop, come l'acquisto di un pacchetto di viaggio per la famiglia, di un'assicurazione o di un tagliaerba da giardinaggio, ma anche gli acquisti B2B tra imprese. Tuttavia, il dominio e la crescita dello smartphone è tale che bisogna pensare ai clienti come connessi da mobile, anche mentre comprano e pagano. Questo non è fonte di ulteriori ostacoli in quanto tutti i principali strumenti di pagamento sono usabili da mobile, tablet o da desktop. Quando un'azienda attiva un servizio di payment e i relativi circuiti accede sia alla versione per PC/Desktop e sia alla versione per mobile, compatibili con i principali browser di navigazione da smartphone e da PC/Desktop.

Le principali tipologie di pagamento on-line per l'e-commerce possono dividersi in quattro categorie:

1. Le carte di credito e di debito.

Le carte di credito vengono rilasciate dalle banche e consentono ai clienti di ottenere denaro in prestito, ma hanno anche un plafond mensile che ne limita in parte l'uso. *Le carte di debito* offrono la praticità dei pagamenti tramite carta, ma sono direttamente collegate a un conto bancario dal quale vengono attinti i fondi al momento del pagamento o hanno un deposito dedicato. La conferma di pagamento è immediata per l'azienda venditrice e si possono fare anche pagamenti ricorrenti per gli abbonamenti.

Il pagamento è avviato e autorizzato dal cliente e concluso dall'azienda, o meglio dall'azienda e dal payment provider che, quindi, ha i dati del cliente e i dati della carta. Tali dati possono essere disponibili solo al payment provider o anche all'azienda venditrice in relazione ai diversi modelli di interfacciamento e contratto con il payment provider. L'esperienza del cliente con le carte è veloce, e l'inserimento dei dati di base della carta può essere fatto solo una volta.

2. I Wallet digitali.

I *wallet digitali*, chiamati anche portafoglio elettronico, portafoglio/borsellino digitale o e-wallet sono un programma, un'app mobile o un servizio web che permette agli utenti di memorizzare e controllare in maniera centralizzata le proprie informazioni personali inerenti a carte o conti correnti, come login, password, indirizzi di spedizione. Quasi tutti consentono di eseguire transazioni sia online che nei negozi tradizionali con modalità contactless. Gli acquisti online si possono effettuare anche senza fornire i dati della propria carta o conto corrente al sito di e-commerce e con lo stesso wallet si possono gestire più carte di credito come i servizi di PayPal, GooglePay, Amazon Pay, PayPal, WeChat Pay. Esistono **due tipi di Wallet digitali: quelli idonei solo ai pagamenti on-line e quelli che supportano anche o sono specifici per i Mobile Pos Payment, ovvero le soluzioni tramite un'interazione contactless (senza contatto ma vicino) tra smartphone e terminale di pagamento del negoziante.** Il trasferimento dei dati può essere effettuato tramite lo standard wireless NFC (*Near Field Communication*) o scansionando un codice QR per avviare il pagamento, strumenti con un ruolo chiave per l'e-commerce delle aziende dotate di propri negozi. In questo scenario, l'azienda dovrà impostare **una strategia di pagamento omni canale**, ovvero considerando che lo stesso cliente potrà comprare e pagare sia on-line che in negozio e, quindi, rendere integrate e omogenee il più possibile queste

modalità. In altre parole, per una strategia vincente è necessario mettere a disposizione wallet digitali e strumenti di pagamento utilizzabili sia in negozio che on-line.

3. Bonifici bancari.

Il bonifico o trasferimento diretto dalla banca è invece uno strumento di pagamento poco usato dai clienti consumer, ma **molto importante in alcuni paesi del Nord Europa e soprattutto nel B2B.** Esistono, inoltre, strumenti di pagamento, ad esempio MyBank in Europa o Sofort in Germania, che si basano sempre su conti correnti e bonifici ma offrono conferme di pagamento come le carte. In Europa lo standard per i bonifici è il SEPA, che consente anche l'addebito ricorrente per gli abbonamenti. Per addebitare un conto, le aziende devono acquisire il nome del cliente e il numero del suo conto bancario nel formato IBAN. Per confermare il pagamento, i clienti devono accettare un mandato che autorizzi l'azienda ad addebitare il loro conto. Il gateway di pagamento è di solito in grado di generare tale mandato da presentare ai clienti. Negli Stati Uniti, invece, si adoperano altri standard come l'Automated Clearing House (ACH).

4. Pagamenti in contanti.

I pagamenti in contanti alla consegna **hanno quote ormai ridotte (2-5% a seconda dei paesi) anche alla luce dei costi elevati di gestione (contrassegno).** Tuttavia, sono usati in diverse categorie con importi per singolo acquisto rilevanti, ovvero tali da giustificare un costo aggiuntivo non indifferente rispetto agli altri strumenti di pagamento (circa 4-6€ a seconda dei paesi).

Tutti i pagamenti devono, oggi, rispettare standard di sicurezza importanti. Di recente è stato introdotto il protocollo 3D Secure (strong authentication), coerente anche alla direttiva europea PSD2, cioè l'autenticazione a due livelli di richiesta per i pagamenti tramite carta, ovvero al cliente è richiesto di inserire un codice di sicurezza ad ogni pagamento. Tali standard

e procedure sono oggi garantiti dai provider di servizi di pagamento e **le aziende venditrici non dovranno fare altro che affidarsi ai migliori payment service provider per disporre di tutti gli standard necessari.**

É opportuno sottolineare che **in Italia e in Europa è vietato dalla legge far pagare al cliente un prezzo finale diverso in relazione allo strumento di pagamento scelto, ad eccezione del pagamento in contanti alla consegna** per il quale è possibile chiedere al cliente un extra costo per questo servizio.

Alcuni dei principali Wallet digitali internazionali

I wallet digitali sono oggi offerti non solo dai grandi player del digitale e della telefonia, ma anche da banche e società finanziarie, da circuiti di carte di credito, da piattaforme di tecnologia per l'e-commerce. I più famosi sono utilizzabili in tutto il mondo e con diverse valute. In questo paragrafo riportiamo una breve descrizione dei principali wallet digitali, rimandando ai paragrafi successivi la presentazione di quelli più specifici nelle diverse aree geografiche.

PayPal è il wallet digitale più diffuso in tutti i paesi non asiatici: con circa 300 milioni di utilizzatori (preceduto solo dal cinese *Alipay* con 450 milioni e *WeChat Pay* con oltre 500 milioni) è utilizzato da 7 milioni di retailer in 202 nazioni. Nel 2002 è stato acquisito da eBay che, nel 2015, ha ceduto le quote di maggioranza ad un fondo. In Italia, PayPal offre servizi finanziari ai propri clienti operando quale istituto di credito: con un account gratuito gli utilizzatori possono effettuare pagamenti online e in negozio, collegando PayPal ad una o più carte di credito o di debito. Questo wallet offre anche un conto, servizi di raccolta punti e molte altre opzioni per gli e-shopper; quando si usa per pagare non si comunicano i numeri e dati della carta usata ai merchant (aziende che vendono on-line). *PayPal Commerce Platform* è, invece, il gateway di pagamento al quale le aziende venditrici possono

collegarsi direttamente per gestire l'accettazione di pagamenti PayPal: la conferma del pagamento è immediata ed è uno strumento idoneo anche per i pagamenti ricorrenti.

Amazon Pay è un wallet digitale che utilizza le credenziali e le password usate da un utente con Amazon. Questo wallet, usabile anche su siti diversi da Amazon stessa, aiuta a raggiungere i clienti di Amazon (oltre 300 milioni nel mondo), estendendo l'esperienza del checkout che viviamo con Amazon a migliaia di siti web in tutto il mondo, ovvero al nostro sito e-commerce. Questo è possibile attivando la console business di Amazon Pay, ossia il payment gateway direttamente, o è possibile accedere attraverso i payment provider che hanno integrato questo strumento.

Google Pay è un portafoglio elettronico lanciato nel 2015 che consente ai clienti di utilizzare qualsiasi modalità di pagamento salvata nell'account personale di Google. Google Pay, che ha assorbito le precedenti iniziative *Android Pay* e *Google Wallet*, non consente di tenere un conto ma piuttosto di archiviare modalità di pagamento nell'account Google e utilizzarli per effettuare pagamenti online. Questo wallet può essere usato per pagare nelle applicazioni native Android e sul web (su tutti i dispositivi mobili e desktop). Per effettuare un pagamento online i clienti selezionano Google Pay come modalità di pagamento, scegliendo le credenziali che desiderano utilizzare, le quali includono carte di credito e di debito che il cliente può avere utilizzato in qualsiasi applicazione Google come Chrome, YouTube o Play Store. Dall'account Google Pay, oltre ai dati di pagamento, un'azienda può avere le informazioni di contatto, l'indirizzo di fatturazione e di spedizione. Per il completamento del pagamento è necessaria un'autenticazione dal cliente e le valute disponibili sono le maggiori (USD, GBP, EUR, AUD, HKD, SGD, NZD, ...). Per accedere al gateway pagamenti di Google Pay, le aziende venditrici devono rivolgersi ad un provider di servizi di payment che includa questo strumento.

Apple Pay è un wallet digitale che consente ai clienti

di pagare utilizzando dati memorizzati nel loro iPhone, iPad o Apple Watch. Lanciato nel 2014, Apple Pay consente agli utenti di memorizzare dati di carte di credito o di debito da utilizzare nelle app mobili iOS. Nel 2016, Apple ha esteso il supporto di Apple Pay per includere pagamenti via web su Safari da iPhone, iPad o Mac OS. Per effettuare un pagamento online, i clienti devono selezionare Apple Pay come modalità di pagamento e autorizzare la transazione tramite Touch ID, PIN o codice di accesso. Oltre alle informazioni di pagamento, i clienti possono anche memorizzare il loro indirizzo di fatturazione e spedizione, e-mail e numero telefonico. Apple Pay fornisce automaticamente informazioni sul cliente al momento del pagamento, rendendo veloce il pagamento e il checkout. Le valute supportate sono USD, GBP, EUR, AUD, CHF, HKD, SGD e le modalità di gestione sono simili a Google Pay.

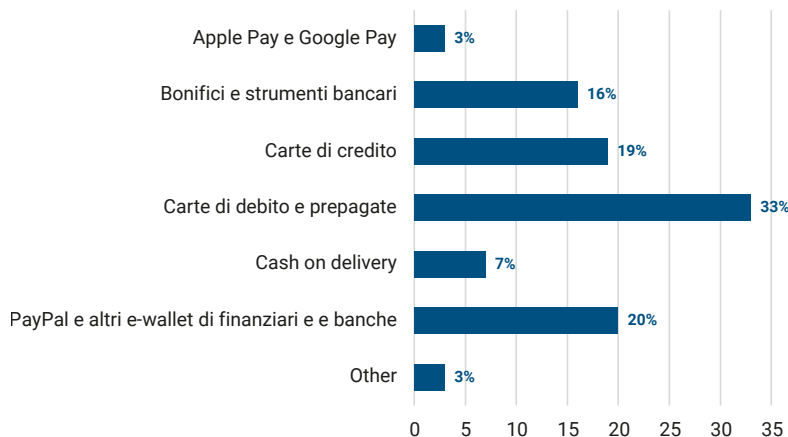
Samsung Pay è un wallet digitale disponibile in 29 Paesi nel mondo e può contare su oltre 14 milioni di utenti. Molto diffuso in Asia, questa modalità di pagamento si può usare sia on-line che in negozio.

I principali strumenti di pagamento on-line nei diversi paesi del mondo

Strumenti di pagamento in Europa

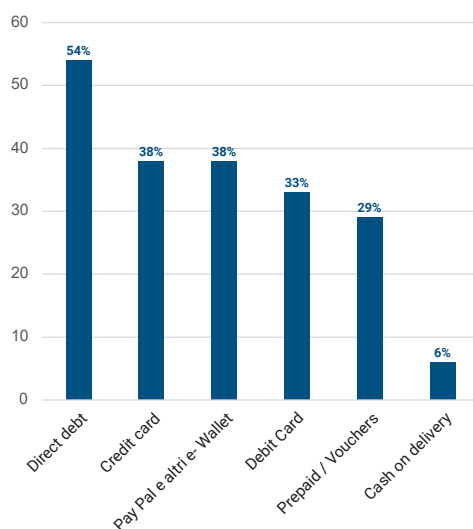
In Italia PayPal e i digital wallet sono molto diffusi e usati dal 55% degli e-shopper, mentre le carte di credito e di debito sono utilizzati dal 45% degli e-shopper. Il pagamento in contanti alla consegna vale il 4% e quelli basati su bonifici diretti il 2%. Tra i digital wallet, dopo PayPal, troviamo Amazon Pay con un livello di diffusione pari a circa il 10% rispetto a PayPal; Apple Pay e Google Pay hanno una diffusione ancora limitata ma in crescita.

Metodi di pagamento online in Europa nel 2019 Grafico



Fonte - Statista 2019

Metodi di pagamento online in Germania nel 2020 Grafico



Fonte - Statista 2020

In Spagna, le carte hanno quote di preferenze on-line maggiori che PayPal e gli altri wallet (il 51% contro il 41% degli wallet digitali), mentre il *cash on delivery*, ovvero il pagamento in contanti alla consegna, vale il 3% e gli strumenti basati sui bonifici il 2%.

In Francia le carte sono usate dall'80% degli e-shopper, mentre PayPal e gli altri wallet digitali da circa il 35%. Tra i wallet PayPal è il più diffuso, seguito con quote simili da Amazon Pay, Google Pay, Apple Pay, Visa Checkout. I bonifici diretti sono usati nell'e-commerce soltanto dall'1% degli e-shopper, mentre è molto usato il credito al consumo connesso agli acquisti online (4% degli e-shopper francesi). La carta CB (Carte Blue) si è affermata come metodo di pagamento molto diffuso in Francia, ed è distribuita da 130 istituti di credito. I possessori di CB possono pagare i propri acquisti online nello stesso modo che con le carte di debito o credito internazionali.

Nel Regno Unito PayPal è usata dal 49% degli e-shopper, le carte dal 37% e, invece, i wallet digitali di Apple, Amazon e Google hanno una penetrazione ciascuno del 3% circa.

In Germania, è molto diffuso l'uso dei pagamenti tramite bonifici bancari con strumenti come **Sofort**, utilizzato anche in Austria. Sofort è un bonifico bancario che usa la valuta euro e offre al venditore una conferma immediata. Dal 2014, Sofort è della società fintech svedese Klarna Bank, che con il marchio Klarna e altri marchi offre molti servizi di payment in tutto il mondo.

Diffuso in Germania e in Italia, con operatività in tutta Europa, è **MyBank**. Il pagamento online offerto da MyBank si configura come un bonifico dal conto bancario dei clienti: il bonifico è irrevocabile (al contrario di ciò che avviene con i bonifici ordinari, in cui i clienti possono scegliere di revocare l'operazione), precompilato e la conferma è immediata, sia per chi paga che per chi incassa. Grazie ai dati inseriti nel bonifico precompilato, che il cliente deve solamente autorizzare, le informazioni sull'ordine e il suo ammontare non possono mai essere confuse. Questa precompilazione annulla anche i tempi di riconciliazione e spunta degli ordini e-commerce con gli incassi, in quanto gli incassi avranno già la numerazione degli ordini e-commerce. Inoltre, MyBank consente di identificare in modo univoco il cliente; anche per queste ragioni è molto indicato, ad esempio, nel commercio digitale B2B. I servizi MyBank sono forniti

direttamente dalle banche e dai Payment Services Provider partecipanti. Un altro strumento che copre il 75% delle banche tedesche è **GiroPay** (più di 1400 banche offrono questo servizio a un totale di 17 milioni di consumatori), un metodo di pagamento online che consente ai clienti di effettuare prestazioni in tempo reale tramite bonifico bancario.

In Russia le carte di credito e debito hanno un ruolo maggiore che nel resto dell'Europa. PayPal è usata dal 35% dei russi, ma hanno un ruolo importante strumenti specifici come **Sberbank**, di proprietà statale, usata dal'80% degli e-shopper russi e **YandexMoney** il wallet di Yandex, il principale motore di ricerca in Russia. Vi è, inoltre, **QIWI Wallet**, una soluzione di pagamento realizzata da VISA disponibile in Russia e altre 19 nazioni.

In Olanda i digital wallet e le carte hanno livelli di diffusione simili tra e-shopper e pari a circa il 30%. Sono molto usati i pagamenti basati sui bonifici bancari (20%) e il pagamento in contanti alla consegna vale il 2%. **Ideal**, la soluzione di pagamento online leader in Olanda, è un sistema di pagamento sicuro basato su bonifici bancari istantanei gestiti dall'interfaccia della propria banca con una conferma immediata dell'avvenuto pagamento. Nel mercato olandese è molto diffuso (10% degli e-shopper) anche **Swish**, un mobile wallet lanciato nel 2012 da un consorzio di sei banche svedesi, così come è diffuso **Klarna Wallet**.

Prezlewy24 è la soluzione di bonifico bancario leader in Polonia; mentre in Belgio sono molto usati **Bancontact** e **Belfius Direct Net**, che è una soluzione di pagamento basata su bonifici bancari istantanei.

Nei principali paesi nordici, Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia, il 41% preferisce usare carte

di credito e di debito, il 21% PayPal e altri wallet, mentre i bonifici sono usati dal 12% degli e-shopper.

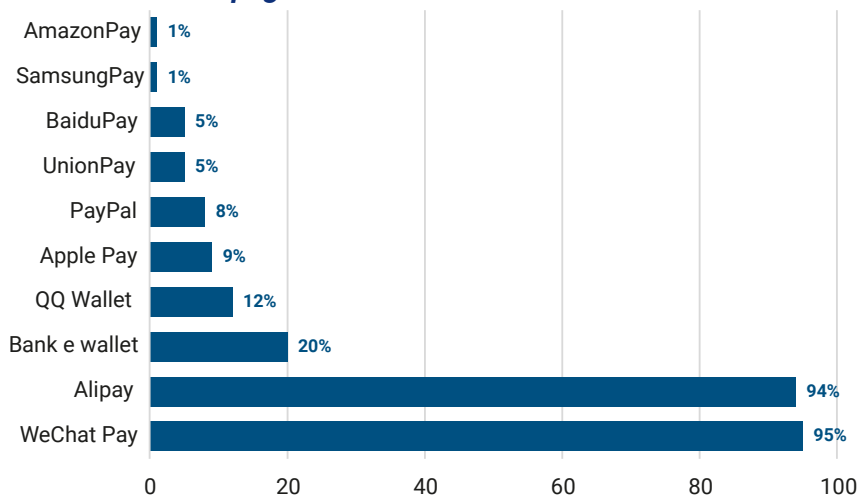
Strumenti di pagamento in Cina e in Asia

In Cina e in tutti i principali paesi asiatici, l'e-commerce e i pagamenti digitali sono molto più diffusi e usati che in Europa e negli Stati Uniti. In Cina due strumenti di pagamento dominano il mercato: **Alipay** con oltre il 50% della quota di mercato, e **WeChat Pay** con il 40%; entrambi coprono oltre il 90% della popolazione cinese. Sono utilizzati anche altri sistemi noti e impiegati in Europa come i principali wallet digitali, tuttavia i circuiti di debito e credito più diffusi in Europa occidentale sono poco presenti in Cina.

Alipay è gestito da ANT Financial Services Group, un fornitore di servizi finanziari affiliato ad Alibaba. Lanciato nel 2004, Alipay conta attualmente più di 450 milioni di utenti attivi. Le valute di presentazione disponibili sono tante (USD, EUR, GBP, CAD, AUD, SGD, HKD, JPY, NZD) e la conferma di pagamento è immediata.

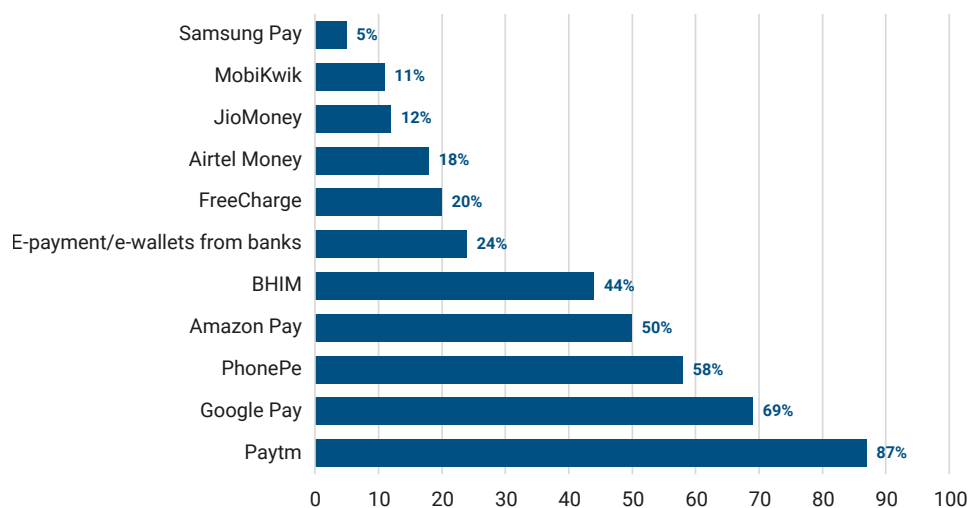
WeChat Pay, il wallet digitale integrato in WeChat, conta più di 800 milioni di utenti. I consumatori cinesi possono usare WeChat Pay per acquistare beni e servizi all'interno di app aziendali o sui siti web delle aziende. Come con Alipay sono disponibili molte valute e le modalità e rischi di gestione sono simili agli altri wallet digitali²

2 WeChat, proprietà del colosso del digitale cinese Tencent, è la principale app per dispositivi mobili della Cina, con oltre 1 miliardo di utenti mensili attivi. Per ulteriori informazioni su WeChat si rimanda al quaderno Social Media.

Metodi di pagamento online in Cina nel 2020 Grafico

Fonte - Statista 2020

In India sono diffusi i digital wallet internazionali più noti, ma il mercato ha grandi player locali importanti come **Paytm**, leader del mercato indiano.

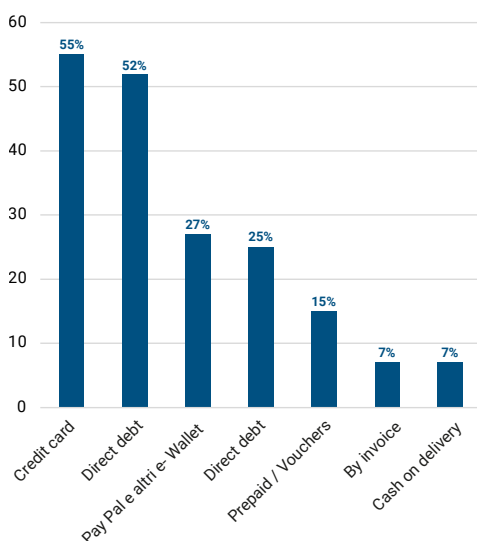
Metodi di pagamento online in India nel 2020 Grafico

Fonte - Statista 2019

Strumenti di pagamento nelle Americhe

Negli Stati Uniti il mix di pagamenti è diverso da quello Europeo in quanto le carte hanno una diffusione e un uso maggiore (55%) rispetto agli wallet digitali (30%). Anche negli Stati Uniti PayPal è il wallet più diffuso (22%), seguito da Amazon Pay (5%) e Google Pay (2,5%), mentre il *cash on delivery* è circa il 7%. Negli USA è particolarmente usata l'American Express e sono molto diffuse le carte di Paysafecard.

Metodi di pagamento online negli USA nel 2020 Grafico



Fonte - Statista 2020

Per quanto riguarda i bonifici, negli Stati Uniti è diffuso lo standard **Automated Clearing House** (ACH), una rete di trasferimento che permette ai propri clienti di spostare denaro dal loro conto bancario a un conto domiciliato negli USA. Le transazioni mediante bonifico ACH sono irrevocabili ed economiche, quindi ideali per le aziende che desiderano evitare contestazioni di pagamenti o commissioni elevate. Da settembre 2016, la rete ACH ha introdotto i bonifici ACH in giornata, velocizzando il trasferimento dei fondi dagli account dei clienti: i pagamenti vengono liquidati due volte al giorno e possono essere ricevuti in giornata dalla banca dell'azienda.

In sud America sono diffusi strumenti specifici per singolo paese. Ad esempio, **Boleto Bancario** è il sistema di pagamento in contanti più utilizzato in Brasile: gli utenti effettuano il pagamento per i loro acquisti online in contanti presso un luogo adibito (banca, ufficio postale, supermercato, ...), utilizzando un voucher generato una volta concluso il loro acquisto online. Effettuato il pagamento, il merchant viene informato e può procedere con la spedizione della merce senza correre il rischio di non essere pagato. Anche in Messico esiste un sistema simile: **Oxxo** è una catena di supermercati messicani che offre anche un sistema di pagamento online molto usato. Scegliendo Oxxo, gli utenti possono pagare i loro acquisti online in contanti presso uno dei luoghi adibiti, come i punti vendita della catena e altre tipologie di esercizi. Le carte **Safetypay** sono diffuse in tutta l'America latina.

COME ATTIVARE I PAGAMENTI ON-LINE

Distinguiamo tra due macro-modalità e percorsi di utilizzo dei pagamenti on-line molto diverse:

- modalità 1: la vendita solo con Marketplace che gestiscono direttamente le fasi di pagamento e d'incasso;
- modalità 2: la vendita con proprio sito e-commerce o con Marketplace che non gestiscono direttamente le fasi di pagamento.

Modalità 1: e-commerce con marketplace che gestiscono pagamenti.

In questa prima modalità, l'azienda non dovrà gestire i pagamenti, che saranno gestiti dal marketplace, che a sua volta incasserà il pagamento in nome e per conto dell'azienda venditrice e, poi, regolerà con l'azienda venditrice le diverse partite di dare e avere tra azienda e marketplace su un conto corrente. In questo caso, le procedure e i gateway di pagamento saranno gestite dal marketplace e l'azienda venditrice dovrà comprendere bene le tariffe e le modalità operative di incasso con il marketplace, ma anche verificare che il marketplace disponga degli strumenti di pagamento idonei al cliente on-line in quel paese.

Usando il marketplace che gestisce i pagamenti, i dati del cliente e degli strumenti di pagamento saranno del marketplace e non dell'azienda venditrice così come l'esperienza di checkout. I rischi connessi ai pagamenti digitali saranno definiti nel contratto con il marketplace e ripartiti secondo modalità specifiche di ogni marketplace e tipologia di pagamento. Ad esempio, Amazon è un marketplace che gestisce i pagamenti in prima persona e successivamente trasmette gli incassi al merchant al netto delle commissioni, dei costi del marketplace e di pagamento.

Modalità 2: e-commerce con proprio sito o Marketplace che non gestiscono payment.

L'azienda dovrà dotarsi di un fornitore di servizi di pagamento per l'on-line, ovvero per l'e-commerce. Questi fornitori mettono a disposizione diverse modalità di collegamento e un sistema di servizi molto articolato. Un servizio di pagamento è un servizio commerciale fornito da un provider di servizi e applicazioni per l'e-commerce che gestisce e autorizza l'elaborazione di pagamenti con i diversi circuiti e strumenti di pagamento tipici dell'on-line e usati dai clienti.

I servizi di pagamento sono sostanzialmente delle interfacce, delle finestre, ovvero un "gateway" (portale) di gestione e accettazione degli strumenti di pagamento. **Il gateway di pagamento può essere fornito da una banca ai propri clienti aziende, ma anche da un fornitore di servizi di pagamento specializzato** come servizio separato. L'azienda potrà attivare diversi gateway di pagamento con differenti circuiti e strumenti di pagamento.

Il gateway di pagamento è uno strumento che il cliente non vede e non percepisce, ma che fornisce all'azienda venditrice le interfacce nelle quali il cliente inserirà i dati del suo strumento di pagamento. Basta visitare il sito della propria banca e nella sezione pagamenti si trovano generalmente almeno due aree di offerta. La prima dedicata ai POS, ovvero gli strumenti e i terminali per l'accettazione di pagamenti in negozio e in mobilità; la seconda dedicata proprio all'accettazione e gestione di pagamenti on-line per l'e-commerce.

Tutti i principali wallet digitali offrono direttamente alle aziende venditrici un accesso e un gateway di gestione, attivabile direttamente dall'azienda on-line.

Ad esempio, PayPal è uno strumento di pagamento per i consumatori e *PayPal Commerce Platform* è l'interfaccia attraverso la quale l'azienda può gestire direttamente i pagamenti con PayPal. Se invece si vogliono accettare i pagamenti con le carte di un circuito, non si potrà accedere direttamente ad un gateway offerto da quel circuito, ma si dovrà passare ad un payment provider come la propria banca o un payment provider specializzato per l'on-line, soggetti che mettono solitamente a disposizione molti circuiti e strumenti di pagamento.

Esistono, poi, operatori specializzati nelle piattaforme di pagamento digitali, che hanno un'offerta articolata e specializzata non solo in termini di funzionalità della piattaforma ma anche di servizi di supporto alla gestione dei processi di payment (lotta alle frodi, reportistica evoluta a supporto della conversion / vendita).

Tra i Payment Provider con una forte specializzazione per l'e-commerce, a titolo di esempio si citano: *Nexi*, *Axerve di Banca Sella* che gestisce oltre 250 strumenti di pagamento, *HiPay*, *Stripe*, *Adyen*. Da notare anche *Shopify*, una delle piattaforme più usate per l'e-commerce in particolare da aziende di piccole e medie dimensioni, che ha sviluppato un'offerta diretta (*Shopify Payment*, basato su *Stripe*) per offrire servizi e un gateway di pagamento molto integrato alle altre funzionalità della piattaforma e-commerce.

Una volta selezionato il fornitore e il gateway di pagamento, si passerà alla fase di configurazione e avvio del gateway, che prevede, innanzitutto, una connessione con l'home banking dell'azienda per gestire tutti i movimenti di dare e avere tramite il gateway di pagamento e con il suo provider.

Le modalità di connessione dei servizi di pagamento al proprio sito e-commerce sono differenti per coprire le esigenze delle diverse tipologie di aziende venditrici. ***La prima forma di connessione, la più semplice, è tramite i "link payment", ovvero il servizio di payment che genera link per i clienti per i singoli pagamenti.*** I link portano su finestre/pagine del provider con

possibilità in molti casi di personalizzare la finestra/pagina di pagamento con il logo del merchant (l'azienda venditrice).

La seconda forma di connessione è con dei plug-in da inserire nelle pagine e finestre del proprio sito e-commerce, ovvero l'inserimento nel proprio sito di link connettori alle finestre del provider. I plug-in sono specifici per piattaforma e-commerce (ad esempio: *Magento*, *Shopify*, *Presta Shop*, *WooCommerce*, ecc.) e possono essere gestiti anche da persone non esperte.

Nei casi di e-commerce maggiori le aziende venditrici possono connettersi con API (Application Programming Interface) e Web services, che richiedono delle integrazioni più complesse ma consentono anche di integrare diversi strumenti di pagamento, controllare maggiormente ogni fase e ogni dato del pagamento (nei limiti delle caratteristiche dei diversi strumenti).

Oggi, la scelta prevalente è quella di connettersi a un provider di payment (PSP Payment Service Provider) capace di gestire con un'unica interfaccia il maggior numero possibile di strumenti di pagamento, piuttosto che gestire connessioni specifiche per questi diversi strumenti. In tal modo l'interfaccia di gestione sarà unica e la gestione del mix pagamenti nei diversi paesi semplificata. Da notare che diversi wallet come, ad esempio, *PayPal* richiedono un contratto diretto con l'azienda venditrice, seppur poi i processi e le interfacce possono essere gestiti tramite il payment provider principale con qualche costo aggiuntivo.

I Payment Service Provider, oggi, competono in modo molto dinamico sia nell'offrire tariffe competitive per i diversi strumenti di pagamento, sia nell'offrire interfacce e servizi di gestione dei processi di incasso e payment.

Il primo passo per gestire i pagamenti e-commerce è, quindi, quello di scegliere un fornitore di servizi di payment e attivare le interfacce di pagamento digitale. La scelta si dovrà basare su diversi aspetti, tra questi:

- la numerosità di circuiti e sistemi di pagamento accettati e gestiti in relazione ai paesi nei quali si vuole vendere on-line; ovvero anche la disponibilità di sistemi di pagamento per le vendite B2B, nel caso l'azienda intenda rivolgersi con l'e-commerce anche ad aziende e non solo a privati consumatori;
- la disponibilità e la qualità delle diverse funzionalità base della piattaforma di payment (gestione flussi base, reportistica, gestioni rischi e frodi, ...);
- la facilità di integrazione/utilizzo del payment gateway alla tecnologia e-commerce dell'azienda;
- i giorni valuta tra vendita e versamento sul conto corrente dell'azienda venditrice (che dipende dallo strumento di pagamento, ma anche dal payment provider);
- la disponibilità e la qualità di eventuali servizi e funzionalità avanzate della piattaforma di payment o, più in generale, da parte del provider del servizio (ad esempio: gestione fatture e IVA per i diversi paesi, strumenti di credito al consumo, rateizzazione fatture, ...);
- i costi fissi e variabili dei diversi circuiti, gli strumenti di pagamento già connessi e disponibili attraverso il gateway scelto (nel caso siano intermediati dal provider del gateway e non regolati direttamente dall'azienda venditrice, come nel caso degli e-commerce di maggiori dimensioni), compresi i costi per Refunds, Failures, Chargebacks (spiegati nel seguito);
- i costi fissi e variabili specifici per l'uso del gateway e dei suoi diversi servizi;
- la disponibilità di supporto e consulenza, specie nelle fasi di avvio, da parte del provider di pagamento.

Tra i servizi chiave delle piattaforme di pagamento ha un ruolo importante per l'esperienza del cliente la cosiddetta **funzione di "tokenizzazione", la quale consente di far salvare i dati di carta al cliente** che dal

secondo acquisto può pagare senza doverli reinserire. I dati della carta sono salvati nella maggior parte dei servizi sui server del provider del servizio/gateway di pagamento, senza che l'azienda debba richiedere certificazioni complicate e costose o assumersi onere per la gestione di dati sensibili.

Tutti i processi e i flussi di pagamento saranno gestiti con le funzionalità del payment provider tramite il sito del provider o nel proprio sito qualora connesso con Plug-in o API. Le connessioni consentono di automatizzare la comunicazione tra il proprio sito e il provider di servizi di payment. Il provider di payment garantisce la criptazione dei flussi, la connessione agli strumenti di pagamento, i servizi preventivi e correttivi per evitare frodi, il rispetto degli standard di sicurezza.

Nella scelta di un provider e gateway di pagamento è, quindi, fondamentale definire quale tipo di connessione fare: nessuna e usare solo link payment e servizi sul sito del provider, o connessioni con Plug-in e API per la propria piattaforma e-commerce. Nel secondo caso si deve verificare la disponibilità di Plug-in e API per la piattaforma e-commerce specifica utilizzata.

Ecco, ad esempio, alcuni flussi tipici di gestione dei pagamenti tra azienda venditrice e il provider di payment:

- verifica autorizzazione carta e consenso a procedere al pagamento da parte del circuito;
- richieste di autorizzazione al pagamento, ad esempio dopo un acquisto quando la merce è confermata e in partenza dal magazzino, o per un acquisto ricorrente in caso di abbonamento;
- storno (refund) di un pagamento (ad esempio per mancanza merce a magazzino, o per reso).

Da notare che la gestione della fattura elettronica non è una funzione strettamente connessa ai processi di pagamento e, quindi, non è una funzionalità tipica delle piattaforme di pagamento, seppur oggi alcune piattaforme offrano anche questo servizio.

Quasi tutti i provider di *pagamento* consentono in modo nativo di generare fatture pro-forma. Tuttavia, ogni gateway di pagamento è predisposto all'integrazione di molte piattaforme di gestione delle fatture elettroniche; tale integrazione avviene in modo semplice e veloce con dei Plug-in specifici per le diverse soluzioni di fattura elettronica. Una volta configurato il Plug-in, quando il cliente richiederà la fattura elettronica, i dati di payment passeranno automaticamente dal payment gateway al sistema di fatturazione.

L'azienda dovrà poi scegliere quali circuiti e strumenti di pagamento disponibili nel payment gateway mettere a disposizione dei propri clienti nei diversi paesi, valutando sia le preferenze dei clienti stessi e sia le diverse implicazioni per l'azienda. Infatti, i diversi circuiti e strumenti hanno implicazioni diverse in termini di conferma immediata o meno del pagamento, dei tempi in cui l'azienda ottiene la certezza irrevocabile del pagamento e delle differenze di costo. Alcuni provider offrono tariffe flat per tutti i circuiti principali di carte, altri invece tariffe differenziate per circuito.

Nel caso delle carte, la conferma del completamento del pagamento viene ricevuta dall'azienda al momento del checkout, quindi è immediata. La procedura di pagamento è avviata dal cliente e chiusa dall'azienda. L'azienda tramite il payment gateway viene avvisata dal circuito della carta che il pagamento è andato a buon fine e può procedere all'evasione dell'ordine. Il cliente autentica il pagamento con il codice di sicurezza; tuttavia questo non significa che i fondi siano già stati ricevuti dall'azienda (un passaggio che può richiedere anche alcuni giorni), si tratta piuttosto di un messaggio ufficiale da parte del gestore della modalità di pagamento, il quale conferma che la transazione verrà eseguita. Quindi, il cliente fornisce i dettagli di pagamento all'azienda tramite il payment gateway e l'azienda avvia le procedure di pagamento quando più le conviene: subito o dopo la verifica del prodotto in magazzino.

I bonifici bancari sono un esempio di pagamenti avviati e chiusi dal cliente con conferma ritardata. Il cliente deve compiere un'azione su un altro sito (quello della sua banca) e la conferma di pagamento avviene il giorno dopo, o a fine giornata nel caso di circuiti come quello americano ACH. Tuttavia, un importante vantaggio per le aziende consiste nel fatto che si tratti di transazioni in linea di massima irrevocabili. Strumenti di pagamento innovativi e già molto diffusi come MyBank e Sofort, già citati precedentemente, consentono di ottenere conferma immediata e mantenere i benefici tipici del bonifico.

Quando la conferma non è immediata, le aziende devono progettare il flusso di checkout in modo da far sapere ai clienti che il loro ordine è stato ricevuto e, poi, notificarli dell'avvenuta evasione una volta ricevuta la conferma del pagamento. Come spedire la merce in relazione alla certezza del pagamento è una scelta commerciale che ogni azienda deve compiere, analizzando i propri dati e facendosi suggerire le procedure migliori dai fornitori di servizi di payment per i diversi strumenti utilizzati.

LE ATTIVITÀ DI GESTIONE DEI PAGAMENTI

La gestione dei pagamenti richiede primariamente il monitoraggio dei flussi giornalieri sulla piattaforma di payment: pagamenti andati a buon fine, pagamenti non accettati (Payment Failures), rimborsi ai clienti da parte del merchant (Refunds) e rimborsi pretesi dai circuiti (Chargebacks).

I Refunds sono da intendersi come rimborsi concordati tra l'azienda venditrice e il cliente, ad esempio per reso merce, mentre *i Chargebacks sono generalmente richiesti dai circuiti e le ragioni possono essere tecniche ma anche per sospetto di frode*, ovvero di uso e addebito improprio. Le casistiche sono tante: molti Chargeback avvengono quando un cliente ritiene di aver diritto di reso e il merchant è di diverso avviso; in questa fattispecie il cliente decide di aprire una contestazione con la sua banca o col circuito di pagamento. Un chargeback può verificarsi su conti bancari o carte di credito e, quindi, anche per pagamenti effettuati con digital wallet che usano carte o conti correnti ad essi collegati.

Un chargeback è l'annullamento di una transazione, avviato dalla banca di un cliente quando l'acquirente si oppone all'addebito effettuato sulla sua carta. È inteso come meccanismo di protezione dei consumatori contro attività fraudolente portate avanti da aziende o individui illegittimi. Esistono, poi, i *"friendly fraud"* o *"sospetti friendly fraud"*, quando la transazione è corretta, spesso fatta dall'acquirente stesso o da un suo familiare, ma l'acquirente la segnala come frode alla banca/circuito. Per i merchant i chargeback possono essere fonte di frustrazione, percepiti come una minaccia ai propri profitti. Le commissioni associate ai chargeback, poi, sono significativamente più elevate di quelle dei rimborsi, cosa che rende l'elaborazione dei chargeback delicata.

Le procedure di chargeback possono variare

notevolmente da un fornitore di servizi di pagamento all'altro. Fondamentalmente, quando un cliente fa richiesta di chargeback, la banca ne conferma la validità e i fondi in questione vengono rimossi dal conto del merchant e restituiti al cliente. Vediamo i passaggi tipici:

- il titolare della carta presenta una richiesta di chargeback alla banca/circuito;
- l'issuer (Banca/circuito del cliente) analizza il caso e avvia la procedura di chargeback;
- l'issuer (Banca/circuito) inoltra il chargeback all'acquirer (payment provider dell'azienda venditrice, detta merchant)
- l'acquirer riceve il chargeback e i fondi vengono prelevati dal conto del merchant;
- il merchant esamina il chargeback e, se sceglie di contestarlo, fornisce la documentazione in propria difesa all'issuer;
- l'issuer esamina la documentazione a difesa del merchant e decide se accettarla o rifiutarla;
- se l'issuer accetta la documentazione, i fondi vengono restituiti al merchant.

Da notare che nella gran parte dei casi il merchant deve restituire l'incasso abbinato ad una richiesta di chargeback, e solo in seguito contestarlo e ottenere, se del caso, nuovamente i soldi: **è quindi necessario prevedere un piccolo fondo sempre disponibile per la gestione dei chargeback. È noto il caso di PayPal, che ha una procedura inflessibile e blocca l'account del merchant qualora non siano immediatamente disponibili le somme richieste per i chargeback.**

Avere un'alta incidenza di chargeback, oltre che un costo, è un elemento di rischio per l'azienda che

potrebbe essere segnalata dai circuiti di pagamento e dei payment provider come un merchant “a rischio”.

Nel corso del 2020 l'incidenza dei chargeback è aumentata in modo rilevante, probabilmente a causa del forte aumento di volumi e-commerce, ma anche dei tanti problemi di consegna e contestazioni da parte dei clienti. Per questa ragione, i circuiti e i payment provider hanno rivisto la policy di segnalazione dei merchant, aumentando la soglia di chargeback, che è diversa per paese, strumento di pagamento e categoria merceologica.

Per limitare i chargeback i merchant possono, innanzitutto, agire nel ridurre le contestazioni. Ad esempio: fare in modo che le merci arrivino al cliente prima dell'ultima data di consegna prevista; provvedere a rimborsare attivamente i clienti, se i beni/servizi offerti non possono essere forniti entro la data prevista; comunicare scadenze realistiche per le consegne. I merchant devono, poi, agire rapidamente per ogni aspetto che possa generare un chargeback e per la gestione di questo. Ad esempio: fornire supporto in modo efficiente e tempestivo a chi cerca informazioni e aggiornamenti sui propri acquisti; proporre alternative ragionevoli come buoni o crediti; provvedere quanto più rapidamente possibile ai rimborsi quando richiesti; rispondere alle richieste di informazioni delle società emittenti quanto prima per evitare che diventino chargeback; rimborsare una transazione non appena si riceve una notifica dall'issuer per evitare che si trasformi in chargeback.

Per prevenire acquisti e pagamenti da parte di soggetti “a rischio”, ovvero subire frodi, è importante analizzare bene i flussi di transazioni e tenere sempre aggiornate le impostazioni di rischio che sono disponibili in buona parte dei payment gateway. Nella lotta alle frodi i payment provider sono i migliori alleati delle aziende venditrici, quindi è importante scegliere un partner per i pagamenti con una lunga esperienza nella gestione delle frodi e funzionalità specifiche. **Oggi, i payment provider più evoluti usano software con Intelligenza**

Artificiale per individuare soggetti e carte sospette, produrre alert di rischio per i merchant in fase di accettazione; formare i merchant su questi temi; supportare i merchant nel gestire le documentazioni e l'iter di contestazione dei chargeback.

Ultima, ma più importante attività di gestione dei pagamenti, è quella del continuo miglioramento del “payment mix” per paese e della “check out experience” per il cliente, ovvero il continuo monitoraggio ed il miglioramento delle performance di vendita con i diversi strumenti di pagamento. Attraverso dei report, forniti dal payment provider, **l'azienda deve valutare quali strumenti aiutino maggiormente a vendere**, ovvero quali abbiano tassi di conversione maggiori e tassi di abbandono del carrello minori durante la fase di checkout; ma anche quali strumenti siano usati dai clienti con un maggior tasso di acquisto o che facciano gli scontrini medi più grandi; infine, con quali percentuali di resi, di contestazioni e di rimborsi sono generati dai clienti con i diversi strumenti di pagamento. Tutte queste informazioni servono a ottimizzare la redditività dell'e-commerce, a volte scegliendo di introdurre un nuovo strumento di pagamento e altre scegliendo di levarlo. In alcuni casi si può dare più risalto e visibilità ad un certo strumento di pagamento, lasciando gli altri nella pagina specifica dove sono elencati tutti quelli messi a disposizione. Nei momenti di picco stagionale e di eccesso di volumi si può anche decidere di sospendere l'uso di alcuni strumenti di pagamento.

I COSTI DEI SISTEMI DI PAGAMENTO ON-LINE PER LE AZIENDE VENDITRICI

La struttura dei costi dei sistemi di pagamento è composta da:

- tariffa fissa e variabile connessa ad ogni singola transazione;
- canoni fissi mensili di utilizzo e connessione al payment gateway;
- costi interni per il tempo dedicato alla gestione dei flussi di pagamento.

I costi principali connessi ai pagamenti on-line sono quelli **collegati ad ogni singola transazione, composti da una tariffa fissa e da una variabile in percentuale sul valore del transato**: una tariffa fissa ha un costo di 0,1-0,35€ a transazione, indipendentemente dal valore della transazione, mentre una tariffa variabile può avere un costo di 1-3,5% sul valore del transato. Vi sono, poi, costi connessi a operazioni non andate a buon fine (*Payment Failures*), costi per la restituzione del pagamento al cliente da parte del merchant come per un reso (*Refunds*), e costi per i chargeback (*Chargebacks*) ovvero i rimborsi pretesi dai circuiti. I *Payment Failures* hanno costi pari a circa i costi fissi per transazione specifici dello strumento, mentre i costi per i *Refunds* e *ChargeBacks* sono di 0,15/0,30€ a seconda dei singoli strumenti e payment provider.

Da notare che alcuni payment provider offrono un sistema tariffario non specifico per i diversi circuiti che gestiscono, fornendo quindi un'unica tariffa; altri provider propongono, invece, tariffe specifiche per circuito. Sono sempre e in ogni caso differenziati i costi tra carte europee e quelle di altri continenti.

I costi di attivazione e i **canoni fissi mensili di utilizzo dei payment gateway** per le PMI possono partire da soluzioni gratuite o da 10/20€ al mese per arrivare

a 200/350€ per le offerte più complete. I servizi di pagamento attraverso la generazione di un link sono solitamente quelli più economici in termini di costi fissi di gateway. Mentre per le grandi aziende sono necessari costi di avvio, integrazione all'e-commerce e ai sistemi amministrativi rilevanti. I payment gateway diretti dei principali wallet digitali hanno, invece, un uso gratuito diretto per le aziende seller, o meglio i costi di utilizzo del gateway sono compresi nelle tariffe per singola transazione. Inoltre, le aziende dovrebbero considerare i **costi operativi interni di gestione** per attività di monitoraggio delle transazioni, riconciliazione dei pagamenti, assistenza ai clienti e quelli di gestione dei rimborsi. Ad esempio, gestire un rimborso cliente può richiedere diverse e-mail con il cliente e con il circuito, nonché diversi interventi sull'interfaccia di gestione del servizio di payment per autorizzare il rimborso e allegare documenti vari.

Tariffe per transazione: alcuni esempi.

1. Carte di Credito e debito.
Considerando le tariffe per le singole transazioni, per i pagamenti con carte di credito e debito possiamo prendere a riferimento le tariffe offerte dai principali provider di payment gateway: per le carte europee i costi più competitivi sono di 0,25€ fissi a transazione più una variabile pari a 1,5/1,8% a seconda del circuito; per le carte non europee la quota variabile è invece di 2,8/3,5%.
2. Digital Wallet.
Nei pagamenti tramite *PayPal Business* il gateway diretto per accettare i pagamenti PayPal ha una tariffa di 0,35€ fissi a transazione e il 3,4% di commissione variabile sull'importo transato. Nel caso di gestione dei servizi di PayPal, attraverso il

gateway terzo di un PSP (Payment Service Provider) l'azienda venditrice dovrà avere un contratto diretto tramite il sito PayPal e pagherà le tariffe definite con questo wallet, ma avrà un costo aggiuntivo per il servizio di integrazione dello strumento PayPal nel gateway e nella dashboard del payment provider. Costi, a titolo di esempio, dell'ordine di circa 0,1€ a transazione.

3. Nel caso di digital wallet come *Apple Pay*, *Google Pay*, *YandexMoney*, *Swish* (in Svezia), *Samsung Pay*, e molti altri, i costi di accettazione saranno composti da una tariffa, generalmente fissa di circa 0,08-0,12€ a transazione, per la gestione da parte del gateway/provider di servizio, più le componenti di costo della carta specifica usata dal cliente per quel pagamento e inserita nel wallet (ad esempio Visa, Mastercard, American Express).

4. I wallet di *Alipay Wallet* e *WeChat Pay* hanno costi simili di circa 0,1€ a transazione più 3% sul valore della transazione. *Amazon Pay* propone tariffe con una scala in relazione ai volumi transati mensilmente che sono leggermente diverse tra paesi europei. Ad esempio, per l'Italia propone 0,35€ fissi a transazione e 3,4% sul transato, se il totale importi mese è sotto i 2,5k€; percentuale che si riduce al 2,7% se il totale importi mese è tra 2,5 e 10k€. er il mercato tedesco propone, invece, commissioni più basse fino a 1,2% per importi mese fino a 50ke. Per pagamenti fuori dallo spazio europeo la tariffa sale a oltre il 3%³, è prevista anche una commissione di conversione della valuta, ovvero verrà addebitato uno spread di conversione del 2,5% oltre al tasso di cambio all'ingrosso applicato.

5. Bonifici Bancari.

Sofort per l'accezione di bonifici nei mercati della Germania e Austria costa circa 0,1€ a transazione, 1% per i beni fisici e 2% per quelli digitali (libri digitali, software, ecc.); mentre i bonifici SEPA possono avere costi di circa 0,35€ a transazione.

6. Pagamento in contanti alla consegna.

L'accettazione dei contanti alla consegna è uno strumento meno disponibile degli altri da parte dei corrieri, che si occupano della consegna, ed ha spesso una tariffa fissa indipendentemente dall'importo e, a seconda dei paesi, in Europa può costare tra i 5€ i 12€. Questa modalità di pagamento è più costosa, ma anche l'unico per il quale in Europa è possibile chiedere un contributo al cliente finale, mentre è vietato per legge differenziare il prezzo finale di vendita in relazione allo strumento di pagamento scelto dal cliente.

3 Sul sito indicato nel paragrafo delle referenze potete consultare le tabelle per singolo paese.

CONCLUSIONI

La fase di pagamento e-commerce è fondamentale per il successo di un'impresa che vende on-line. Non disporre degli strumenti di pagamento preferiti dai clienti spesso vuol dire perdere quell'ordine; per questo, una strategia aziendale vincente dovrebbe progettare un'esperienza di checkout semplice e veloce in base alle modalità di pagamento più utilizzate dai consumatori nel mercato di vendita.

Le modalità e i circuiti utilizzabili per i pagamenti on-line sono molteplici, come descritto nei capitoli precedenti, e dipendono da diversi fattori, tra cui: il livello di diffusione dello specifico strumento nel mercato dei consumatori, le valute, la gestione dei pagamenti, i costi e i rischi di frodi per l'azienda.

Le principali famiglie di pagamento sono: carte di credito/debito e wallet digitali, che sono i più diffusi a livello globale, a cui seguono bonifici bancari, pagamento alla consegna in contanti o con carta di credito o debito. Gli wallet digitali sono in crescita, grazie anche alla spinta di big come Amazon Pay, Google Pay, Apple Pay, Samsung Pay, Visa, seppure con una distribuzione geografica differente: PayPal è il più diffuso in Europa e America, in Cina i più utilizzati sono WeChat Pay e AliPay, mentre in Sud America sono diffusi specifici wallet digitali per ciascun Paese.

Questi strumenti sono attivabili attraverso due modalità principali. Da una parte, l'azienda e-commerce può scegliere di vendere tramite un proprio sito e-commerce, per cui è necessario disporre di un servizio di payment offerto da un provider, il quale mette a disposizione un'interfaccia attivabile e gestibile on-line. Oppure, la stessa azienda può vendere on-line tramite i marketplace che, gestendo direttamente i pagamenti per conto delle aziende venditrici, rendono l'utilizzo dei servizi di payment più semplice per l'impresa e-commerce. Nella scelta di queste modalità, la gestione dei pagamenti ed i costi dei sistemi di pagamento rivestono un ruolo di fondamentale importanza. In particolare, la gestione dei pagamenti richiede una serie di attività da parte dell'azienda, quali il monitoraggio dei flussi giornalieri sulla piattaforma di pagamento: sia per i pagamenti andati a buon fine, sia per quelli non accettati, i rimborsi ai clienti da parte del merchant e i rimborsi pretesi dai circuiti.

In conclusione, i sistemi di pagamento, oggi in continuo divenire, sono un tema di innovazione da parte dei big player, in quanto il momento del pagamento è un momento fondamentale delle vendite e-commerce: nella fase finale dell'esperienza di acquisto, il cliente ha poca disponibilità di tempo ed energia, quindi rendere difficile il pagamento equivale a generare un "carrello abbandonato".

RIFERIMENTI E LINK UTILI

Un elenco di provider di soluzioni di pagamento per consultare soluzioni, tariffe e dettagli sui diversi strumenti e gateway di pagamento on-line.

<https://www.nexi.it/business/accettazione-pagamenti/ecommerce.html>

<https://www.axerve.com/e-commerce>

<https://pay.amazon.it/>

<https://hipay.com/it/>

<https://it.shopify.com/payments>

<https://mybank.eu/>

<https://www.paypal.com/it/home>

<https://www.smart2pay.com/en/>

<https://www.adyen.com>


<https://stripe.com/it>

<https://www.authorize.net/>



www.ice.it
www.export.gov.it

Italian Trade Agency 
ITA-Italian Trade Agency 

@ITAttradeagency 
@itatradeagency 