

I QUADERNI DI **6MEMES**

Interoperabilità Uomo - Macchina

La virtualizzazione dell'esperienza dell'utente dalle pratiche di acquisto al lavoro.

di Lilith Dellasanta





Introduzione

Oggi assistiamo a un diverso approccio ai servizi: dalla ricerca delle informazioni alla concretizzazione dell'acquisto, sino all'esperienza digitale integrata a quella fisica. Tutto ciò porta all'inevitabile aprirsi di numerosi "momenti di interoperabilità", che vedono la relazione Uomo-Macchina come punto cruciale quando si parla di:

- Usabilità (e quindi di una soddisfacente presentazione dei prodotti e dell'esperienza di acquisto);
- Dati che i clienti lasciano tramite ogni operazione, e che si traducono in vere e proprie informazioni da valorizzare per i brand.

La tendenza a cui si assiste è quella dell'omnicanalità, con il consumatore che – nello stesso processo di acquisto – mescola momenti in cui interagisce fisicamente nel punto vendita con momenti in cui si rivolge, invece, ai mezzi digitali. Questo perché è la ricerca del maggior vantaggio che guida i comportamenti dei consumatori, dal momento dell'informazione a quello dell'acquisto vero e proprio.



La situazione di emergenza sanitaria che ha coinvolto il mondo intero ha poi inciso profondamente sull'esperienza di acquisto portando in auge non solo l'utilità e la praticità dei pagamenti digitali ma anche i pericoli insiti in tali pratiche. La mancanza di educazione finanziaria, infatti, mal si accompagna con l'adozione di sistemi digitali di pagamento, perché non trovarsi a maneggiare fisicamente il contante fa correre il rischio, a molti, di non gestire correttamente le proprie entrate.

Il consiglio specifico da parte dell'OMS di limitare l'uso dei contanti nei pagamenti come forma preventiva dei rischi di contagio, assieme alle pratiche di sanificazione utilizzate da alcuni paesi, in breve tempo hanno determinato una vera e propria impennata sul tema dei pagamenti digitali. Non solo: la formazione e l'istruzione scolastica, il lavoro, ma anche l'arte in genere, gli spettacoli e le stesse prestazioni mediche. Ecco alcuni dei settori in cui la "virtualizzazione" ha reso possibile la loro fruizione in questi mesi, con caratteristiche di maggiore o minore urgenza, difficoltà o successo.

Lilith Dellasanta, in questo white paper, affronta sia i motivi che hanno incentivato l'uso che gli aspetti percepiti come potenzialmente problematici inerenti alla diffusione e l'utilizzo dei mezzi digitali. Per capire quali miglior sostegno dare ad una rivoluzione che è destinata a non arrestarsi ma procedere verso il futuro.

Buona lettura.



Indice

Introduzione

O1 − Interoperabilità Uomo-Macchina: evoluzione delle abitudini e delle aspettative del consumatore.

02 – Pagamenti digitali: pro e contro al tempo (anche) del Coronavirus. [Parte uno].

O3 – Pagamenti digitali: pro e contro al tempo (anche) del Coronavirus. [Parte due]

04 - Virtualizzazione dell'esperienza dell'utente non solo per quanto riguarda le pratiche d'acquisto: il lavoro a distanza

About

Credits immagini







01

Interoperabilità Uomo-Macchina: evoluzione delle abitudini e delle aspettative del consumatore.

L'esperienza di acquisto

Un elemento che caratterizza da sempre l'essere umano è quello di procurarsi ciò di cui ha bisogno (o semplicemente desidera) tramite il commercio, con azioni che implicano una relazione tra più attori capaci di mettere in gioco una complessità di percezioni la cui mole, varietà e implicazioni vanno ben oltre i beni acquistati.

Ciò che sperimenta il "consumatore", infatti, non si esaurisce nell'atto di "entrare in possesso" del bene, ma si tratta invece di una vera e propria esperienza - detta "di acquisto" - che negli anni è diventata sempre più complessa ed estesa nel tempo e nei mezzi, integrando sempre più tra loro i luoghi fisici e quelli digitali.

Questo comporta che dal processo di scelta a quello di acquisto (che può non esaurirsi in un unico momento: quante volte si aggiungono prodotti ai carrelli virtuali per rimandarne l'acquisto?) sino alle fasi ancora successive di post-acquisto, si mettano in moto altri processi con la



MAPS SHARING KNOWLEDGE conseguenza, tra le altre, che il servizio di assistenza al cliente diventa fondamentale per mantenere la buona reputazione del brand.

Tutto ciò porta all'inevitabile aprirsi di numerosi "momenti di interoperabilità", che vedono la relazione Uomo-Macchina come punto cruciale sia quando parliamo di Usabilità (e quindi di una soddisfacente presentazione dei prodotti e dell'esperienza di acquisto), sia quando parliamo di Dati che i clienti lasciano tramite ogni operazione (anagrafica, impronte digitali etc), e che si traducono in vere e proprie informazioni per i brand, informazioni che potranno essere tanto più valorizzate quanto più si riuscirà a ottemperare alle richieste delle nuove regole sulla privacy.

Partiamo da qui: come è cambiata oggi l'esperienza di acquisto?

Per rispondere a questa domanda abbiamo chiesto aiuto... alla macchina, raccogliendo più di 8.000 contenuti (a partire da giugno 2019) per individuare i trend rilevanti, analizzando keyword attinenti all'innovazione e all'omnicanalità nel settore del retail nonché alle aspettative e all'esperienza digitale dei clienti.





Allargando la nostra visione, secondo il rapporto di dicembre realizzato da Ipsos in collaborazione con Wired, quasi due terzi delle persone dichiarano di svolgere ricerche online prima di comprare in un punto vendita fisico, mentre il 27% dice di informarsi in negozio prima di completare un acquisto sul web.





È evidente, dunque, come il processo di scelta sia bidirezionale, e come non sia scontato che l'acquisto online vada a sostituire la "fisicità" dei negozi, o almeno non nell'immediato futuro.

La tendenza a cui invece si assiste è quella dell'omnicanalità, con il consumatore che - nello stesso processo di acquisto - mescola momenti di cui interagisce fisicamente nel punto vendita con momenti in cui si rivolge invece ai mezzi digitali.

Il negozio fisico, infatti, garantisce caratteristiche di immediatezza e di rapporti interpersonali mentre, d'altro canto, la possibilità di cercare informazioni e di acquistare online permette:

- un'estrema personalizzazione degli orari in cui fruire il servizio,
- il risparmio di tempi logistici a carico del cliente,
- un aumento della possibilità di cercare informazioni anche e soprattutto avvalendosi di opinioni e recensioni altrui che diventano fondamentali come punto di riferimento.

Siamo quindi in presenza di processi di interoperabilità uomo-uomo, mediati da una macchina, che moltiplicano il potere del passaparola. Combinare online e offline rende così disponibili più opportunità di acquisto, con l'effetto di aumentare la spesa.



Nell'ambito digitale, quali sono i canali più utilizzati per ricercare informazioni?

Secondo uno studio promosso da Espresso Communication per Sodexo Benefit&Rewards Services relativo agli acquisti natalizi, il 63% degli italiani avrebbe usato come fonte di informazioni per i propri regali l'Ecommerce (68%), i motori di ricerca (64%), i social network (46%), e-shop e cataloghi digitali (38%).

Il dato sulla ricerca di informazioni viene completato da quello sull'intenzione del luogo effettivo dell'acquisto: il 58% avrebbe valutato i regali online, ma poi li avrebbe presi in negozio, o viceversa li avrebbe valutati in negozio per poi acquistarli online (52%), o infine li avrebbe comprati in rete per poi ritirarli in negozio (24%).

La ricerca del maggior vantaggio guida così i comportamenti delle persone: al momento dell'informazione, da una parte ci sono la necessità e il desiderio di toccare con mano il prodotto prima di acquistarlo per valutarne la qualità, la taglia adatta, le caratteristiche reali che possono essere colte solo con un'esperienza sensoriale, mentre dall'altra parte c'è il vantaggio di consultare caratteristiche e opinioni in rete, fatto che moltiplica la quantità di pareri che possono raccolti prima di prendere la propria decisione.

Nel momento dell'acquisto, dunque, da un lato abbiamo la velocità (e spesso la convenienza economica) dei pagamenti effettuati online, mentre dall'altro abbiamo



appunto il concludersi della decisione di acquisto una volta che l'opinione che ci si è formata viene confermata dalla percezione reale.

La percezione reale diventa a maggior ragione fondamentale quando il bene ricercato è costoso... lo scenario descritto, infatti, è diverso per il settore del lusso.

Uno studio commissionato da Facebook e condotto da IPSOS su un campione di 4.500 persone, di età compresa tra i 18 e i 65 anni, in 6 mercati – Stati Uniti, Francia, Italia, Regno Unito, Hong Kong e Giappone, definisce che più di 3 acquirenti di beni di lusso su 4 in tutto il mondo utilizzano ogni giorno le piattaforme digitali nel processo di acquisto.

Tuttavia i touchpoint digitali sono fondamentali soprattutto per influenzare le scelte d'acquisto che - nell'80% dei casi - vengono guidate dalle interazioni online, mentre l'80% dei prodotti di lusso viene acquistato nelle boutique e nei punti vendita fisici.

Questa scenario ci porta a identificare la relazione umana come un elemento associato agli acquisti di valore, che amplificano le caratteristiche dell'esperienza dell'acquisto, lo rendono ancora più ragionato e portatore di emozioni: probabilmente non solo la possibilità di un maggiore controllo sull'oggetto acquistato, ma anche l'esperienza sensoriale dell'oggetto e una maggiore volontà di essere accolti, "coccolati", guidati e serviti dal venditore.



La stessa decisione di non concludere l'acquisto online è ben diversa quando è dettata da altre motivazioni, visto che comunemente lo stesso pagamento online può essere considerato una barriera nella conclusione dell'acquisto: non a caso abbiamo menzionato prima l'usabilità dei sistemi informatici per effettuare gli acquisti.

Un punto di attenzione cruciale è proprio la semplicità nel completare l'acquisto: secondo i dati emersi da una recente ricerca del Baymard Institute, si stima che circa il 70% dei clienti non arrivi a finalizzare gli acquisti online. Le motivazioni risiedono nell'obbligo di aprire un account nel sito, ostico per il 34% dei consumatori; il 26% ritiene il checkout lungo o complicato; il 17% stima il sito poco affidabile.

Approfondiremo l'aspetto dei pagamenti digitali nel prossimo capitolo, proseguendo l'analisi anche in altri settori, dai trasporti, ai viaggi, alla cultura.







02

Pagamenti digitali: pro e contro al tempo (anche) del Coronavirus. [Parte uno].

Primo: lavarsi bene le mani!

"Lavati le mani dopo avere toccato i soldi, perché sono sporchi!"

Chissà quante volte ce lo avranno ripetuto i nostri genitori quando eravamo piccoli e iniziavamo a tenere il conto della paghetta ma, quando nel capitolo sui cambiamenti dell'esperienza di acquisto abbiamo anticipato che avremmo approfondito l'aspetto dei pagamenti digitali, non avremmo certo pensato che i virus che permangono sul contante (passando di mano in mano) sarebbero stati un criterio in più a favore di carte di credito e altri mezzi contactless.

Invece - dopo averci ricordato come e quando lavarci bene le mani (questione che riguarda tutti e non solo i bimbi), l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha consigliato dall'inizio di marzo di limitare l'utilizzo di contanti nei pagamenti, proprio come una forma preventiva di riduzione dei rischi di contagio.

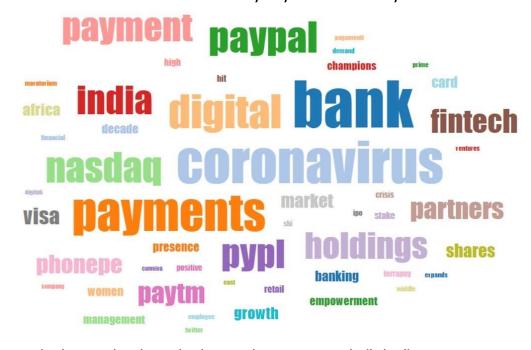
Seppure non sia stato esplicitamente legato alla diffusione del



coronavirus, per dare un'idea di quanto seriamente sia considerato questo aspetto, viene riportato come in Cina si stia procedendo a sanificare tutte le banconote ricevute dai consumatori utilizzando raggi ultravioletti o il calore, tenendoli in deposito 7 giorni nelle zone non infette e ben 14 giorni nella provincia di Hubey, culla della malattia, mentre la Sud Korea sta bruciando il contante per prevenire il diffondersi del Coronavirus.

Forse l'accelerazione che darà questa raccomandazione non sarà quella decisiva nell'adozione dei pagamenti digitali, ma in questo periodo (in cui viene dato un gran risalto all'igiene delle mani) questo potrebbe essere sicuramente un elemento facilmente comprensibile dalla maggior parte delle persone.

Il Coronavirus ha fatto la sua prepotente comparsa nell'ultimo



periodo anche in relazione ai pagamenti digitali.

I pagamenti digitali in Italia: facciamo il punto



Facciamo un passo indietro per analizzare da un lato quale sia lo stato dell'arte sui pagamenti digitali in Italia, dall'altro quali sono gli altri motivi più discussi (sia di tipo economico che sociologico) che riguardano tale pratica, e infine quali sono le esperienze più significative a livello mondiale in tale ambito.

Per farlo, abbiamo raccolto più di 90.000 contenuti, circa 11.000 in italiano e circa 80.000 in inglese, a partire da giugno 2019 fino all'8 marzo 2020.

Le tag cloud complessive, in italiano e inglese, relative ai



pagamenti digitali. 'Digital payments', 'pagamento digitale' e 'pagamenti digitali' sono stati volutamente esclusi dall'immagine per dare risalto alle keyword correlate.

Iniziamo con lo stato del numero delle transazioni digitali al dettaglio in Italia, di cui si è occupato il Salone dei pagamenti tenutosi a Milano a novembre 2019. Nel 2018 il numero



delle transazioni al dettaglio con mezzi alternativi alle banconote è aumentato in Italia del 6,8%, anche se ancora il Paese resta agli ultimi posti tra i paesi europei, al contrario di Gran Bretagna, Portogallo e Francia dove si riscontra un rapporto del valore delle transazioni con carta rispetto al Pil più elevato della media europea. Per fare un paragone, in Italia il contante in circolazione rappresenta circa l'11,6% del Pil, percentuale superiore a quella dei principali paesi europei quali la Germania (9,4%) e la Francia (10,1%).

Consideriamo anche che <u>l'Italia è al 24° posto nella classifica</u> dei 28 paesi dell'Ue, sotto la media dell'Unione per connettività e servizi pubblici digitali. In un paese dove tre persone su dieci non utilizzano ancora Internet abitualmente e più della metà della popolazione non possiede competenze digitali di base, la diffusione dei pagamenti digitali è una sfida importante, ma anche un'opportunità, e il miliardo di transazioni contactless, per un valore di circa 47 miliardi di acquisti complessivi rilevati dall'Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano fanno pensare che ormai la strada sia imboccata.

Pro e contro? Facciamo di conto...

Accanto al dato di penetrazione, è utile considerare i motivi che possono incentivare o frenare l'adozione dei pagamenti digitali:

• il controllo e contrasto all'evasione, sicuramente il motivo che viene più evidenziato come pro da parte dei



regolatori;

- la certezza dei pagamenti, che va in favore sia dei regolatori che dei cittadini che sono tutelati rispetto alla richiesta di provare l'avvenuto pagamento;
- la percezione di praticità nelle transazioni, forse il punto più facilmente apprezzabile dai consumatori.

A proposito della praticità nelle transazioni, consideriamo che le tessere magnetiche o con chip sono solo uno dei sistemi utilizzati nei pagamenti digitali, mentre si stanno facendo strada altri sistemi, dai pagamenti tramite il cellulare o un "wearable device" come lo smartwatch associati alla carta di credito, alle app come Satispay che permettono di gestire risparmi e micropagamenti peer-to-peer.

Sempre secondo l'osservatorio appena citato, i pagamenti attraverso lo smartphone o lo smartwatch (Mobile Proximity Payment) hanno raggiunto nel 2018 quota 530 milioni di euro di acquisti, con oltre 15,6 milioni di transazioni effettuate, con la stima che entro il 2021 le transazioni tramite smartphone avranno un valore compreso tra i 5 e 10 miliardi di euro.

Al contrario, sono aspetti potenzialmente problematici:

- le questioni di sicurezza e le <u>tracce digitali</u> lasciate a ogni transizione, che potrebbero essere usate fraudolentemente;
- l'efficacia nella lotta all'evasione fiscale stessa (tranchant l'opinione del giornalista Giovanni Paragone);



- il pericolo che un blackout possa bloccare tutto;
- le alte commissioni che devono sostenere i commercianti;
- la percezione di non essere "realmente" in possesso del proprio denaro;
- il timore di avere difficoltà nel tenere sotto controllo le spese che si fanno.

Consideriamo anche che man mano che le tecnologie entreranno a fare parte della vita quotidiana, per i cittadini diminuiranno le resistenze riguardo alla sicurezza nella gestione dei dati, sia perché la percezione di affidabilità aumenterà, sia perché saranno abitudini che si estenderanno naturalmente.

Dal punto di vista degli esercenti, invece, l'adozione delle tecnologie necessarie richiede uno sforzo maggiore perché comporta il dotarsi - e fare pratica nell'uso - di strumenti ulteriori, oltre a dover ancora pagare delle commissioni che, a parità di prodotto venduto, fanno guadagnare meno se il pagamento avviene in forma digitale.

Due punti di vista che sono simpaticamente rappresentati in poche battute nel video virale del Milanese Imbruttito.

Un punto che invece si allontana dalle abitudini dei consumatori, e che viene promosso da aziende come Satispay, è la gestione dei pagamenti peer-to-peer, ovvero lo scambio di piccole somme tra utenti come amici che si scambiano piccoli prestiti e raccolgono le quote per l'uscita collettiva o il regalo, oppure i rappresentanti di classe che



raccolgono le somme per il fondo cassa.

Infine, per quanto l'immagine dei "soldi sotto il materasso" possa richiamare i tempi andati dei nonni, pare che la mancanza di educazione finanziaria mal si accompagni con l'adozione di sistemi digitali di pagamento, comportando che non trovarsi a maneggiare fisicamente il contante, ma anzi vivendo in un contesto in cui anche le piccole spese, piccole rate, piccoli servizi in abbonamento sono compiute in modo digitale senza percezione sensoriale, faccia correre il rischio di non gestire correttamente le proprie entrate e trovarsi oltremodo indebitati, così come rilevato in paesi molto avanti con l'adozione dei pagamenti digitali come Usa e Finlandia.

Dopo aver parlato del sistema in generale, nel prossimo capitolo approfondiremo la spinta politica Banche e grandi aziende entrano nel settore dei pagamenti digitali Focus sui trasporti.







03

Pagamenti digitali: pro e contro al tempo (anche) del Coronavirus. [Parte due]

L'"impennata" dei pagamenti digitali

Abbiamo visto, nel precedente capitolo, come anche in Italia i pagamenti digitali (pur rimanendo, il nostro, uno dei Paesi europei agli ultimi posti per il loro utilizzo) abbiano iniziato da tempo un processo di crescita.

I motivi che ne hanno incentivato l'uso (e che continuano nella loro ragion d'essere) si possono sostanzialmente individuare in questi punti:

- la percezione di praticità nelle transazioni, forse il punto più facilmente apprezzabile dai consumatori;
- la certezza dei pagamenti, che va in favore sia dei regolatori che dei cittadini che sono tutelati rispetto alla richiesta di provare l'avvenuto pagamento;
- il controllo e contrasto all'evasione, sicuramente il



motivo che viene più evidenziato come positivo da parte dei regolatori.

Gli aspetti percepiti come potenzialmente problematici non pochi, come possiamo vedere, e riguardanti più punti di vista - sono invece inerenti a:

- le questioni di sicurezza legate alle tracce digitali lasciate a ogni transizione che potrebbero essere usate fraudolentemente;
- l'efficacia nella lotta all'evasione fiscale stessa (tranchant l'opinione del giornalista <u>Giovanni</u> Paragone);
- il pericolo che un blackout possa bloccare tutto;
- le alte commissioni che devono sostenere i commercianti;
- la percezione di non essere "realmente" in possesso del proprio denaro;
- il timore da parte dei consumatori di avere difficoltà nel tenere sotto controllo le proprie spese.

In questo scenario - che abbiamo fotografato sino a pochi mesi fa - gli attori principali delle conversazioni sul tema erano costituiti da alcuni grandi protagonisti, quali la "politica", i principali player economici e gli utilizzatori (intesi come consumatori e commercianti)...



In questo flusso abbastanza prevedibile di contenuti è irrotto con forza la pandemia determinata dal diffondersi del Covid-19, che ha giocoforza contagiato anche questo ambito.

Anzi, possiamo affermare in proposito che il consiglio specifico da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità di limitare l'uso dei contanti nei pagamenti come forma preventiva dei rischi di contagio, assieme alle pratiche di sanificazione utilizzate da alcuni paesi, in breve tempo hanno determinato una vera e propria impennata sul tema dei pagamenti digitali.

A queste contingenze si sono ben presto affiancati una serie di "adattamenti" nelle abitudini di acquisto imposti proprio dal lockdown, ragion per cui:

- è aumentato il ricorso all'ecommerce per le catene di gdo, che hanno dovuto fronteggiare un aumento della richiesta sui canali già presenti, con una saturazione costante degli slot disponibili;
- i grandi player come Amazon hanno dovuto porre delle priorità su acquisti e consegne, in modo da adattare la gestione dei magazzini ai prodotti inizialmente permessi e all'aumentata richiesta di prodotti sanitari;
- per i piccoli commercianti i pagamenti digitali sono stata la scelta obbligata per impostare velocemente i servizi di consegna a domicilio e



dare un minimo di respiro alle vendite e fronteggiare la grande contrazione dei consumi.

Il 19 marzo, del resto, un'indagine Nielsen riportava un aumento di tali pratiche di oltre l'80% rispetto allo scorso anno già a partire dall'ultima settimana di febbraio fino alla prima di marzo. Lo stesso articolo riporta come, secondo Netcomm, il 77% di chi vende online abbia acquisito nuovi clienti durante queste settimane di blocco legate all'emergenza coronavirus.

Complessivamente - se si considera l'andamento dei contenuti relativi ai pagamenti digitali a partire da giugno 2019 - l'andamento risulta costante. Questo, sia per i motivi che abbiamo visto nella prima parte del capitolo che per quelli che affronteremo tra poco, in cui un ruolo decisivo lo gioca proprio l'inizio dell'epidemia anche in Italia.



Approfondiamo quindi lo scenario in cui questi cambiamenti si sono verificati, considerando gli attori che stavano guidando l'adozione dei pagamenti digitali.



La spinta politica e di impresa

Sotto questo punto di vista, è innegabile il fatto che sia gli Stati nel loro insieme che le aziende private stanno spingendo fortemente verso l'adozione dei pagamenti digitali: dal 1° gennaio 2020, non a caso, è entrata in vigore in Italia la trasmissione telematica dei corrispettivi e quindi per negozi e attività commerciali è scattato l'obbligo di dotarsi di registratori di cassa telematici per registrare e inviare i dati degli scontrini elettronici al fisco.

I commercianti si dovranno dunque adeguare alla nuova normativa, e i fornitori di servizi hanno già anticipato che sono pronti a rispondere alle nuove esigenze.

Nella nostra tag cloud sulla lingua italiana (su tutto il periodo di osservazione) spicca Nexi, che con SmartPos "permette il pagamento di tutte le carte fisiche e di tutti i pagamenti digitali come carte di credito, prepagate, debito, smartphone e QR Code, per assicurare la massima affidabilità e sicurezza agli incassi degli esercenti".

Per invogliare ancora di più i consumatori a utilizzare le forme di pagamento digitali, dal 7 agosto avrebbe dovuto prendere il via la lotteria degli scontrini, così come già sperimentato in Portogallo, Slovacchia, Croazia, Grecia, Bulgaria, Repubblica Ceca, Malta,



Lituania, Polonia, Slovenia e Romania.

Il 20 maggio è stato annunciato che causa coronavirus, la lotteria slitta al 2021: per ogni pagamento digitale, lo scontrino conterrà, su richiesta dell'acquirente un codice lotteria da giocare sul portale dedicato.

Insomma, sarà sfruttata istituzionalmente la leva dei concorsi a cui siamo abituati quotidianamente nei nostri acquisti, dai cereali per la colazione all'apertura dei conti correnti. Secondo Valeria Portale e Giorgia Sali, dell'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano, resta da capire se questa formula inciderà permanentemente sulle abitudini di pagamento o si limiterà alla durata dell'incentivo.

Anche l'Agenzia delle Entrate-Riscossione, nell'ambito della certezza dei pagamenti e della lotta all'evasione, punta sui pagamenti digitali. Nelle cartelle inviate ai contribuenti da Agenzia delle Entrate-Riscossione (Ader) debutta, infatti, «Pago Pa» che andrà a sostituire gradualmente il bollettino Rav utilizzato nel 2018 da cittadini e imprese per oltre 15 milioni di pagamenti di cartelle e avvisi, circa il 90% del totale delle transazioni.

Per quanto riguarda la forma dei pagamenti digitali, il legislatore ha contemplato non solo le "carte", ma anche tutti quei sistemi che assolvono ai requisiti,



compreso Satispay.

E tuttavia, la BCE richiama l'Italia almeno in proposito si nuovi limiti ai pagamenti in contante, che prevede un abbassamento a 1.000 euro entro il 2022: oltre a non avere comunicato preventivamente la decisione, il rischio sarebbe che pagamenti diversi dall'uso del cash taglino fuori quella parte più debole della popolazione, che non ha accesso ai conti bancari o che non può permetterselo. Inoltre, le modalità di pagamento diverse dal contante, nota la BCE, non sono equivalenti, avendo spesso "caratteristiche diverse".

Banche e grandi aziende entrano nel settore dei pagamenti digitali

Nessun dubbio pare frenare le banche e le grandi aziende nell'entrare nel settore dei pagamenti digitali così da estendere i loro servizi.

Per fare qualche esempio:

- Banco Bpm amplierà l'utilizzo della già citata tecnologia Nexi a tutti i propri sportelli ATM.
- La stessa Nexi che, insieme a Unicredit, ha inaugurato il nuovo polo del Fintech in Italia lo scorso 13 febbraio.
- Intesa Sanpaolo e Fitbit hanno siglato un accordo



che consente ai titolari di carte di credito emesse dall'istituto torinese di pagare con il sistema Fitbit Pay, sfruttando la tecnologia Nfc, near field communication, presenti in alcuni modelli. Il pagamento avverrà avvicinando l'orologio al Pos.

 Tiscali è entrata nel mercato dei pagamenti digitali con l'acquisto della maggioranza di MistralPay, che fornisce soluzioni di pagamento alle piccole e medie imprese e ai privati

A livello internazionale, Bnl Bnp Paribas si spinge ancora più avanti e realizza il "Pagamento Invisibile", sviluppato da Axepta, società della banca, e presentato al Salone dei pagamenti di novembre.

Come funziona? In modo simile ai negozi americani AmazonGo, in cui in assenza di casse si preleva il prodotto e si esce direttamente, perché gli acquisti vengono addebitati direttamente sul conto Amazon.

Il cliente, infatti, può registrarsi all'ingresso del punto vendita tramite un QR code e un'App del merchant sullo smartphone; a questo punto, una volta entrato nel punto vendita, sceglierà cosa comprare, prenderà la merce e potrà uscire senza effettuare un vero e proprio pagamento fisico, perché lo stesso avverrà tramite alcuni sensori intelligenti posti all'interno del negozio e all'uscita, mediante la carta di credito registrata sul telefono del cliente.



Interessante - in tutto questo flusso di dati - è notare che che quelli di registrazione non saranno gestiti dal commerciante, ma direttamente dalla società di acquiring, Axepta.

Passando ai grandi gruppi non bancari, Facebook ha debuttato nei pagamenti digitali, con il servizio "Pay" in arrivo negli USA, mentre Google inizierà a offrire conti correnti ai clienti a partire dal prossimo anno, con il progetto chiamato Cache. Anche in questo ha grande rilevanza la partnership con le banche tradizionali, come Citigroup, e unioni di credito come la Stanford Federal Credit Union.

La stessa Google offre già ai suoi clienti il servizio Google Pay, e il suo portafoglio virtuale Google Wallet consente di effettuare alcune operazioni come lo scambio di denaro tra persone. Una delle sfide principali riguarderà la privacy, e sarà costituita dal vincere la resistenza degli utenti a dare a Google l'accesso a dati così sensibili come quelli bancari.

Focus sui trasporti

Abbiamo visto come la gestione dei pagamenti digitali coinvolga molti attori, dai cittadini che pagano le tasse e che effettuano grandi e piccoli pagamenti, agli esercenti, ai regolatori.

Introduciamo per questo focus un altro attore, ovvero i



gestori dei servizi pubblici, per focalizzarci su come i pagamenti digitali possano farsi strada anche nel pagamento di piccole somme per facilitare e velocizzare l'accesso ai sistemi di trasporto, guardano alle esperienze internazionali.

La metropolitana è il mezzo di trasporto in cui i servizi contactless stanno avendo il più rapido sviluppo, per la relativa facilità di dotare di strumenti di rilevazione aggiuntivi un processo che già prevede il passaggio tramite tornelli.

A Copenhagen, Genova e Milano si può viaggiare già da tempo con biglietti acquistati tramite cellulare e app, e a Milano in metropolitana con pagamento contactless direttamente sulla carta di credito (con una media di 35.000 ogni giorno), mentre a Roma il servizio Tap & go è stato inaugurato a Novembre, ed è stato offerto da Mastercard il 29 e 30 novembre, con corse gratis per i possessori di Mastercard ING.

Minsk, Vancouver e Londra sono le altre città che usano il sistema Tap and Go.

A Madrid si può pagare contactless dal 30 novembre su tutti gli autobus e ci si prepara per il riconoscimento facciale, così come in India.

Nelle province di Napoli, Salerno e Avellino la sperimentazione dei pagamenti dei mezzi pubblici locali tramite carta di credito e di debito contactless partirà



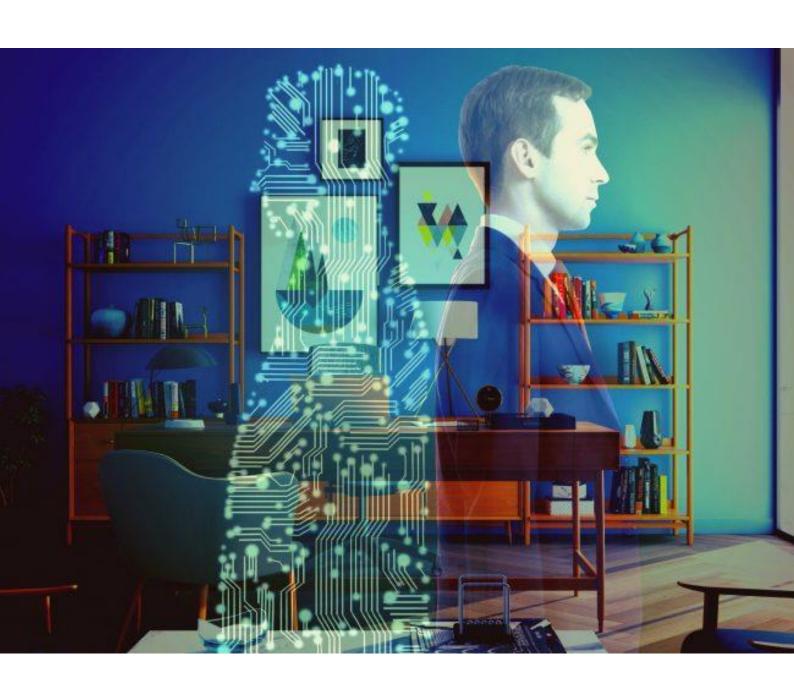
dalla seconda metà del 2020, agevolando cittadini e turisti.



Ci lasciamo infine con una nota di costume: sta vivendo un vero e proprio boom la piccola pelletteria: una borsa grande, dal punto di vista funzionale, non è più necessaria per trasportare agende, blocchi, portafogli e portacarte, perché lo smartphone libera le persone dall'incombenza di portare dietro tanti oggetti.

Con la raccomandazione di tenere pulito anche questo oggetto!







04

Virtualizzazione dell'esperienza dell'utente non solo per quanto riguarda le pratiche d'acquisto: il lavoro a distanza.

Nei precedenti capitoli abbiamo visto come l'adozione dei pagamenti digitali, già in trend crescente in epoca pre-Covid, sia stata accelerata dall'irrompere della pandemia.

Ma implementare i processi di virtualizzazione del passaggio di denaro in risposta alle esigenze sanitarie (il che, auspicabilmente, aiuta anche contrastare l'evasione fiscale) richiede sia adeguate campagne di informazione che una riduzione dei costi per chi offre prodotti e servizi a fronte di piccoli pagamenti. Il che, forse, può arrivare a modificare anche il rapporto delle persone con la gestione delle proprie finanze.

D'altro canto, la virtualizzazione delle esperienze delle persone ha coinvolto anche numerosi altri campi: nel



periodo in cui tutto il mondo ha affrontato un lockdown più o meno lungo, è stato l'unico modo per "vestire" di normalità le giornate di chi rimaneva in casa.

Di quali settori stiamo parlando? E soprattutto: tali cambiamenti introdotti in emergenza sono destinati a durare? Vediamolo insieme.

Arti, saperi e mestieri...

La formazione e l'istruzione scolastica, il lavoro, ma anche l'arte in genere, gli spettacoli e le stesse prestazioni mediche fornite in modalità a distanza: questi sono alcuni dei settori in cui la "virtualizzazione" di tali esperienze ci hanno accompagnato in questi mesi, con caratteristiche di maggiore o minore urgenza, difficoltà o successo. Molte delle polemiche, rimostranze o congratulazioni sui traguardi raggiunti di conseguenza continueranno ad accompagnarci in futuro.

Nei casi in cui hanno apportato un valore alla qualità della nostra la vita riusciranno, probabilmente, a radicarsi nell'esperienza, mentre negli altri casi sono probabilmente destinati a esaurirsi assieme alla contingenza emergenziale che li ha messi in moto.

In questo capitolo, in specifico, ho così deciso di approfondire il tema del lavoro a distanza nelle sue



versioni sia di smart working che nella semplice modalità di telelavoro, perché è senz'altro uno dei topic di maggior impatto nella nostra vita di individui e società.

Li trattiamo ora insieme intendendoli sotto la categoria generica di "modalità di lavoro online", anche se occorre fare la premessa d'obbligo che questi due concetti sono diversi tra loro:

- con il primo si intende un lavoro che si svolge a distanza rispetto alla sede centrale, che comporta obblighi da parte del datore di lavoro di eseguire ispezioni per assicurarsi regolarità nello svolgimento, il rispetto di norme di sicurezza per il dipendente e per le apparecchiature tecnologiche utilizzate, e infine una regolamentazione di orario e riposi;
- lo smart working, invece, non è legato a un luogo fisico fisso in cui lavorare, l'orario è autodeterminato e diventano centrali gli obiettivi da raggiungere.

Ne parliamo, ora, attraverso i DATI: con OneVoice abbiamo infatti analizzato più di 600 mila contenuti in italiano e inglese da novembre 2019 alla fine di settembre 2020.





Telelavoro: soggetti, luoghi, tecnologia e organizzazione

Di telelavoro si discuteva già ben prima della diffusione dell'epidemia: in tre mesi (novembre-gennaio) abbiamo raccolto più di 8.000 contenuti, e la tag cloud mostra come i temi correlati siano legati a questi temi:

- tecnologia (security, cloud)
- soggetti (small business, pa, aziende, imprese)
- luoghi (ufficio, home, coworking)
- organizzazione e tutela del lavoro (welfare, law, produttività)



e infine *innovazione* e *futuro*, un futuro che arriva improvvisamente.



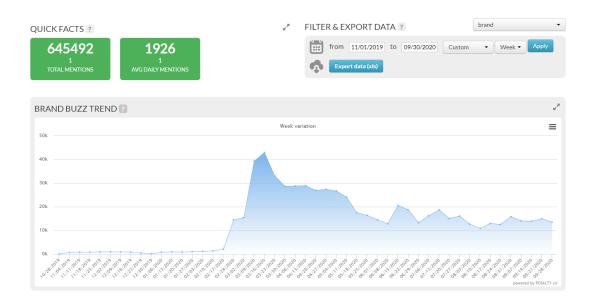
Abbiamo raccolto la prima *clip* che associa il telelavoro al coronavirus il 23 gennaio: in un solo mese, fino al 21 febbraio, i contenuti raddoppiano da 89 a 167 giornalieri e delle 5.000 clip raccolte in questo periodo, ben un quarto menziona già il coronavirus. Si comincia a parlare del lavoro da remoto come una precauzione e una possibile reazione da organizzare per fronteggiare l'emergente epidemia, anche in Italia.

A fine febbraio - naturalmente - i contenuti si impennano, per raggiungere il picco a metà marzo,



quando diventa chiaro che tutto il mondo, dopo l'incertezza iniziale, doveva organizzarsi quanto e come possibile per continuare le attività produttive, adeguando al mantra del "distanziamento sociale" i lavori che era possibile svolgere da remoto.

Dalla primavera si stabilizzano a un livello sensibilmente più alto rispetto al periodo pre-pandemia, con una quantità di contenuti che testimonia quanto questa spinta eccezionale si candida per cambiare radicalmente molte delle abitudini lavorative.

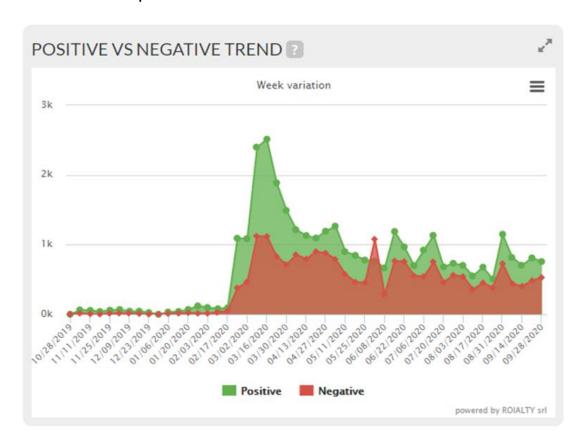


Come si arricchisce il panorama delle tematiche?

Con l'esperienza sul campo diventa più facile trovare il rovescio della medaglia, come testimonia l'andamento delle clip negative, che, da irrisorio prima della pandemia, si alza e poi resta stabile mentre il numero



di contenuti positivi decresce.



Alla conciliazione delle esigenze familiari e lavorative fa specchio la difficoltà di concentrazione in spazi condivisi con persone impegnate in tutt'altro.

La necessità di fiducia tra lavoratore e azienda si accompagna ad una possibile "pigrizia" ma anche, al contrario, a un possibile eccesso del tempo lavorato che invade lo spazio domestico, non essendoci un distacco fisico. La serenità di poter lavorare senza sobbarcarsi gli spostamenti e i colleghi "molesti" ha come contraltare la solitudine e la perdita del senso del



team.

A tutto questo si aggiungono le discussioni riguardanti le dotazioni e la sicurezza, sia per il lavoratore che per l'azienda: chi si assicura dell'ergonomia delle sedute? chi paga la corrente elettrica e la connessione internet? come si gestisce la cyber security? Infatti, come vediamo dall'andamento dei contenuti riguardanti i sindacati, il picco di clip si protrae fino a maggio, restando sostenuto anche in seguito.



Alzando lo sguardo dal rapporto tra lavoratore e azienda, si trovano altri effetti sulla città: prima tra tutti la mobilità, che ha delle ricadute positive, assieme alla ristorazione, che presenta invece le evidenti preoccupazioni degli esercenti già provati dalla chiusura per la pandemia, e a fare i conti, ora, con le mancate pause pranzo.

Possiamo così osservare che sia Smartworking che telelavoro non sono più solo una innovazione che riguarda osservatori e progetti pilota, ma modalità concrete di lavoro e vita quotidiana che in molti hanno sperimentato direttamente. E se in Italia, quando finirà il periodo di emergenza, anche per lo smart working



scadranno le misure straordinarie, e sarà dunque necessario un accordo tra il lavoratore e l'azienda o tra il sindacato e l'azienda, è chiaro che a questo punto, pare improbabile che si torni ai regimi pre-covid.

Non a caso, anche in linea precauzionale, molte aziende si sono già organizzate con un'alternanza tra presenza e lavoro da remoto, e principi di rotazione tra i lavoratori.





About

MAPS GROUP

Dai *Big Data* ai *Relevant Data*, il gruppo sviluppa sistemi *software* che creano conoscenza a supporto dei processi decisionali. I prodotti Maps Group strutturano il patrimonio di informazioni di aziende private e Pubbliche Amministrazioni in *Data Warehouse*, gestionali ed analitici, che si pongono come strumenti di *governance* e di *business*.

6MEMES

Quando si parla di Dati, l'attenzione si sposta su questioni numeriche o al limite statistiche, ma sotto a quest'algida apparenza la realtà è un'altra. Il blog 6Memes, dedicato all'opera *Six Memos for the Next Millennium* di Italo Calvino, vuole mettere a nudo le potenzialità dei Dati, traducendoli nei linguaggi dell'Uomo: Cultura, Natura, Economia, Arte e, perché no, Ironia.

AUTORE

LILITH DELLASANTA. Project manager in Roialty, start-up innovativa del settore Loyalty Management – e acquisita dal gruppo Maps – si è occupata per più di dieci anni di web monitoring e reputation analysis.

Lavora in Roialty dal 2015 ed è project manager dei progetti di gamification e digital loyalty.



CREDITS IMMAGINI

Credits immagini copertina

ID Immagine: 96131844, Diritto d'autore: Galina Peshkova

ID Immagine: 47070413, Diritto d'autore: tohey

Immagine rielaborata, PAG. 6

ID Immagine 1: 80430174, di <u>Suwannar Kawila</u> ID Immagine 2: 57890839, di <u>sakkmesterke</u>

Immagine rielaborata, PAG. 14

ID Immagine 1: 82426182, di Monsit Jangariyawong

ID Immagine 2: 115381948, di wrightstudio

Immagine di rielaborata, PAG. 22

D Immagine 1: 82426182, di Monsit Jangariyawong

ID Immagine 2: 115381948, di_wrightstudio

Immagine di rielaborata, PAG. 34

ID Immagine 1: 64000820, di Galina Peshkova

ID Immagine 2: https://www.pexels.com/it-it/@kamo11235



