CARTA DI CREDITO O CONTANTI?

Un'indagine sull'uso della moneta elettronica nel Lazio

PROGETTO TEIC

ADUSBEF

Realizzato da
ARES 2.0

Umberto Bettarini
Clemente Tartaglione

Progetto grafico
Guido Giobbi

INDICE

Introduzione, pag 1

1 Verso una prospettiva di Cashless society? pag 2

2. L'indagine: metodologia, caratteristiche del campione e considerazioni preliminari, pag 10

3. L'uso della moneta elettronica tra i cittadini del Lazio, pag 17

4. Contanti o carta: quali ragioni alla base delle scelte individuali? pag 24

5. Per un maggiore utilizzo della moneta elettronica: riflessioni aperte sulla base dei dati raccolti, pag 32

Questionario, pag 36

INTRODUZIONE.

Quale modalità di pagamento scegliere per effettuare i nostri acquisti quotidiani sta diventando sempre più un tema di attenzione politica per via delle forti implicazioni economiche e sociali che può avere l'utilizzo massivo del contante. Per questa ragione molti governi europei si stanno muovendo nella direzione di introdurre limiti all'utilizzo del contante e forme di incentivazione per i pagamenti in modalità elettronica, perché lo vedono come un modo per contrastare il riciclaggio di denaro, per ridurre l'evasione fiscale, per aumentare la concorrenza nei servizi finanziari, per proteggere i consumatori da furti o perdite di denaro (Cerulus e Contituglia, 2018), oltre che per ottenere dei risparmi dai meccanismi di conio e di distribuzione della cartamoneta.

Il presente lavoro di analisi si colloca all'interno di questo ampio dibattito sulla prospettiva della *Cashless society* con un focus sulla regione Lazio. L'obiettivo dell'indagine è quello di studiare i comportamenti e le scelte di spesa dei cittadini della regione e capire quali possano essere le leve comunicative più efficaci per favorire una prospettiva di maggiore utilizzo degli strumenti di pagamento alternativi al contante.

A questo scopo abbiamo sviluppato un'indagine campionaria rivolta alla popolazione maggiorenne residente nella regione, attraverso la somministrazione di un questionario in modalità CAWI social, con lo scopo di raccogliere informazioni sulle abitudini di pagamento e sulle ragioni che sottendono a queste scelte. La lettura ragionata dei dati raccolti è quindi funzionale a comprendere gli stili di consumo delle diverse fasce della popolazione laziale e ricostruire quali potrebbero essere gli elementi che possono supportare lo sviluppo della *Cashless society* in un contesto come quello laziale, in cui questa prospettiva appare ancora molto lontana.

Al fine di costruire un apparato analitico coerente con lo scopo di raccogliere informazioni propedeutiche alla costruzione di una campagna di comunicazione su larga scala abbiamo strutturato questo rapporto di ricerca in tre distinte parti.

La prima parte di analisi ambisce a ricostruire l'evoluzione del concetto di *Cashless society* e il suo significato in termini di opportunità per la collettività e eventuali limiti e rischi relativi a un suo pieno sviluppo. All'interno di questa parte è riservato uno spazio importante allo studio dei principali indicatori che vengono usati a livello

internazionale per capire lo stato di avanzamento della prospettiva Cashless nei diversi contesti nazionali e sub-nazionali. Attraverso questa ricostruzione, infatti, è possibile inquadrare meglio il contesto di riferimento entro cui sono stati raccolti i nostri dati e calibrare le risposte che ci sono state offerte dai nostri intervistati rispetto a quanto emerge nella letteratura specializzata. La seconda parte è ovviamente relativa all'analisi dei dati *field* che abbiamo raccolto attraverso la *survey*. Si tratta di un'analisi che è stata condotta sia in forma aggregata, trovando evidenze empiriche comuni a tutta la popolazione campionaria, sia provando a individuare alcuni cluster interni al nostro campione. Infine, l'ultima parte del lavoro si concentra sul mettere insieme la parte *desk* con quella *field* al fine di individuare un set di leve comunicative che poggino sui possibili vantaggi della *Cashless society* al fine di incentivare la popolazione di riferimento a utilizzare in maniera più diffusa le forme di pagamento elettroniche.

1. VERSO UNA PROSPETTIVA DI CASHLESS SOCIETY?

Il concetto di *Cashless society*, che grazie ai recenti provvedimenti legislativi per favorire l'utilizzo della moneta elettronica è rapidamente entrato a pieno titolo nel cuore del dibattito pubblico italiano, trae le sue origini da molto lontano. Già dalla seconda metà del secolo scorso, infatti, alcuni economisti e pensatori (Reistad 1967; Bergsten 1966; Hendrickson 1972) immaginavano una società utopistica priva di assegni e contanti in cui tutti i pagamenti sarebbero stati eseguiti senza spostamento di moneta.

Cashless society, il denaro viene scambiato e registrato solo in formato elettronico attraverso il suo equivalente digitale

Dal punto di vista puramente lessicale le società senza contanti sono esistite dal momento in cui sono nate forme di collettività umana, in quanto il sistema di pagamento più arcaico si basava sul baratto o su altri metodi di scambio non legati al denaro. Tuttavia, quando parliamo di *Cashless society* non ci riferiamo a quel modello organizzativo caratterizzato dall'assenza totale di moneta, ma a una società che si sposta progressivamente verso un modello economico in cui esiste un corso legale del denaro, ma questo viene scambiato e registrato solo in formato elettronico attraverso il suo equivalente digitale (Fabris 2018).

A porre le basi per questa lenta trasformazione fu il Diners Club, istituto finanziario degli Stati Uniti, che nei primi anni cinquanta del novecento introdusse una versione antesignana della carta di credito convenzionata con diversi ristoranti americani e dedicata agli addetti alle vendite che erano soliti portare i propri clienti a pranzo per concludere gli affari (Swartz et al 2004).

Quel primo modello di carta di credito è diventato un esempio per gli istituti di credito delle economie avanzate, diffondendosi rapidamente in tutto il mondo, conquistando nuovi clienti, raggiungendo tutte le classi sociali e allargando il suo raggio d'azione a tutti i settori dell'economia. Oggi, "sulla spinta della trasformazione digitale e dell'affermazione di nuovi servizi che ormai contraddistinguono la società moderna, gli strumenti di pagamento alternativi al contante ("*cashless*") stanno assumendo un ruolo chiave in ogni sistema territoriale dal punto di vista economico, sociale e industriale" (The European House Ambrosetti, 2020). Le stesse banche negli ultimi due decenni hanno intrapreso un percorso di profonda trasformazione della propria modalità organizzativa con una consistente dematerializzazione dei servizi e una riduzione degli sportelli e delle filiali a vantaggio di una massiccia digitalizzazione dell'offerta.
Questo passaggio da un'economia unicamente basata sul contante a una progressiva dematerializzazione dei pagamenti e dei servizi finanziari rappresenta certamente un'opportunità non solo economica ma anche sociale e ambientale. Ogni metodo di pagamento, infatti, presenta diverse tipologie di costi diretti relativi alla sua produzione e gestione.

Secondo le stime effettuate da Banca d'Italia nel 2020 su dati riferiti all'anno 2016, il costo sociale complessivo derivante dall'uso di tutti gli strumenti di pagamento è pari a 11,8 miliardi di Euro che equivale allo 0,71% del PIL nazionale. Tuttavia scomponendo la spesa tra modalità elettroniche e contante, emerge come il costo di quest'ultimo si aggiri in-

torno ai 7,4 miliardi di Euro all'anno (lo 0,44% del PIL), equivalente a un onere di circa 150 Euro per abitante. All'interno di questi numeri, infatti, sono contenuti tutti i costi relativi alla stampa delle banconote e dal conio delle monete ai quali si aggiungono i costi di distribuzione e di controllo, gli oneri per la sicurezza per il trasporto e la conservazione dei valori, le spese relative ai macchinari impiegati e al personale coinvolto nelle diverse operazioni di produzione, distribuzione e sorveglianza, i costi relativi alle perdite e ai furti.

Cashless society, per ridurre quote di evasione fiscale e migliorare la sicurezza contro i furti

Oltre a queste spese, occorre sottolineare come un maggiore utilizzo della moneta elettronica, può offrire anche ulteriori vantaggi ai cittadini, alle imprese e alle istituzioni pubbliche in termini di tempo e risorse risparmiate, di migliore controllo della spesa e conseguentemente di una migliore capacità di ridurre le quote di evasione fiscale, di migliore sicurezza contro i furti. L'emergenza sanitaria che stiamo vivendo in questi mesi ha, inoltre, messo in luce come i metodi di pagamento digitali possano rivelarsi ben più sicuri e igienici rispetto a quelli in contanti.

Partendo dai singoli cittadini, secondo il rapporto *Cashless Cities* condotto da Roubini ThoughtLab, infatti, i costi principali relativi all'utilizzo del contante da parte dei consumatori vanno considerati in termini di ore spese. Il prelievo agli sportelli, infatti, implica per ogni cittadino, oltre alle eventuali commissioni per il prelievo presso operatori diversi da quello dove si ha il conto corrente, dei tempi di attesa e dei tempi di spostamento per recarsi all'ATM che secondo lo studio inciderebbero per una media di 6,4 ore all'anno. A questi tempi si aggiungono le 12 ore all'anno spese per i pagamenti delle bollette e delle imposte, l'esecuzione dei bonifici e tutte le altre operazioni di pagamento che potrebbero essere effettuate attraverso i sistemi di *home banking* ma che molti consumatori continuano a svolgere presso le filiali bancarie. Infine, a incidere sui singoli individui c'è il tema della sicurezza. Maneggiare contanti, infatti, significa inevitabilmente confrontarsi con il rischio di ricevere denaro contraffatto o di subire rapine.

Diverso, invece, risulta il quadro relativo alle spese delle imprese. Queste, infatti, scontano l'elevato costo dei canoni dei POS, i costi di installazione e le varie commissioni applicate dai gestori. Si tratta di una cifra che oggi incide profondamente sul rapporto

costi benefici rispetto all'utilizzo della moneta elettronica, ma che se fosse compensato da interventi decontributivi da parte delle istituzioni o da una riduzione delle tariffe applicate dagli istituti finanziari, potrebbe portare a una rapida inversione di tendenza. I pagamenti in *cash*, infatti, pur non avendo un costo di incasso, implicano una serie di costi relativi al trasporto del denaro, al deposito presso la propria banca, alla protezione del denaro fisico all'interno dell'esercizio commerciale da possibili furti e rapine, al rischio di contraffazione.

A questi costi si deve aggiungere l'aggravio di costi in termini di risorse temporali per il conteggio delle banconote e il deposito sul conto bancario, che sempre lo studio di Roubini ThoughtLab citato in precedenza stima in 88 ore annuali. Anche per i commercianti, quindi, un pieno sviluppo della moneta digitale potrebbe generare dei vantaggi potenziali che ad oggi sono contenuti per via dei costi di gestione ancora troppo elevati.

Infine, oltre alle già citate spese di produzione e distribuzione, il contante produce un aggravio di costi anche per lo Stato e le sue articolazioni territoriali. L'attore pubblico, infatti, è a pieno titolo un attore di mercato e come tale si confronta con i costi appena richiamati rispetto alle imprese. Inoltre, se la moneta elettronica implica una registrazione in formato digitale di ogni scambio di denaro, è piuttosto evidente come il suo pieno utilizzo contribuisca in maniera significativa al contrasto all'evasione fiscale e all'emersione dell'economia sommersa, che secondo i dati pubblicati dall'Istat (2018) ogni anno sottrae al bilancio dello stato circa 211 miliardi di Euro.

Un ulteriore aspetto che generalmente viene trascurato è quello relativo ai benefici di un utilizzo massivo della moneta elettronica rispetto alla tematica ambientale. Secondo uno studio olandese condotto da De Nederlandsche Bank e analizzato da Rete Clima, i pagamenti elettronici tramite carte di credito e di debito

emettono meno CO2 rispetto a quelli in contanti. Secondo lo studio, infatti, l'impatto ambientale di ogni transazione in contanti è pari a 4,6 grammi di CO_2 equivalenti mentre quelle in moneta elettronica si attesterebbero a 3,78 grammi. L'impatto dei contanti è dovuto principalmente sia alla produzione delle monete (32%) che alla fase di gestione e trasporto (64%). Nel caso della moneta elettronica, invece, il costo in termini ambientali è principalmente legato ai terminali POS sia per quanto concerne i materiali utilizzati per la loro produzione (37%) che per l'energia consumata (27%). In questa prospettiva, le transazioni digitali sarebbero già oggi meno inquinanti di quelle in contanti con ulteriori margini di miglioramento. Secondo lo studio, infatti, è possibile immaginare una riduzione del consumo di CO2 di ciascuna transazione digitale aumentando l'utilizzo delle energie rinnovabili per alimentare POS e data center, incrementando la durata della vita delle carte di debito e sviluppando modalità di risparmio energetico per i terminali.

Se, come abbiamo appena visto, l'implementazione della *Cashless society* offre grossi benefici per la società nel suo complesso, questa non è esente da alcune problematicità. Ci riferiamo al rischio di esclusione ed emarginazione di alcune fasce della popolazione, al tema del *cyber* crimine e della sicurezza informatica; al tema della *privacy* (Fabris 2018).

In primo luogo, una rapida diffusione della *Cashless society* produrrebbe una forte emarginazione di alcune fasce della popolazione. Le classi meno abbienti e la popolazione più anziana, infatti, continuano a dipendere in maniera quasi esclusiva dai contanti. Si tratta di una fetta importante della popolazione che in alcuni casi non dispone nemmeno di un conto corrente e che ha grosse difficoltà di accesso alla tecnologia ICT e all'uso degli strumenti del web.

Cashless society, un elemento di criticità è quello relativo alla sicurezza informatica, al rischio di frodi e ai cyber crimini

Il secondo elemento di criticità è dato dal tema della sicurezza informatica relativa al rischio di frodi e di *cyber* crimini. Se, infatti, i depositi elettronici hanno meccanismi di sicurezza che possono garantire ai consumatori livelli di protezione dai furti estremamente più elevati rispetto ai contanti, il rischio relativo ad azioni criminali si concretizza nella crescita delle truffe informatiche e delle azioni di *phishing*. In questo caso il basso livello di alfabetizzazione finanziaria diffuso tra la popolazione può favorire questo fenomeno criminale. Oltre

al tema del *cyber* crimine, la sicurezza informatica rappresenta un elemento non trascurabile verso una *Cashless society*. È, infatti, chiaro che se tutti i pagamenti si spostano sul digitale, un eventuale collasso dell'infrastruttura informatica, anche limitato nel tempo, potrebbe causare danni enormi all'intera economia.

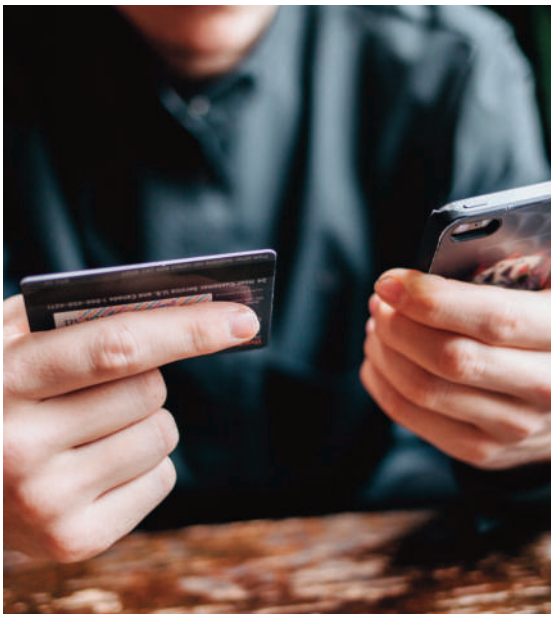
Infine, il terzo elemento di criticità è dato dal tema della *privacy*. Tutte le transazioni con moneta elettronica, infatti, lasciano una traccia digitale. Se questo elemento da un punto di vista sociale rappresenta un argine al tema dell'economia sommersa e al riciclaggio di denaro proveniente da attività illegali, può essere considerato molto invasivo dalla cittadinanza, anche in assenza di attività extra-legali. Lasciando traccia delle nostre transazioni, infatti, generiamo dati che possono essere processati per profilare le nostre abitudini di consumo e che se non protetti in maniera adeguata possono essere usati da terzi per diverse finalità.

Se i primi due elementi di criticità appaiono come facilmente superabili attraverso processi di alfabetizzazione finanziaria, il miglioramento delle infrastrutture digitali, l'attivazione di procedure di sicurezza sempre più sofisticate, questo terzo elemento di criticità appare come quello di più difficile soluzione in quanto la registrazione e il tracciamento dei pagamenti rappresenta una prerogativa del modello *Cashless* a cui si può ovviare solo attraverso la definizione di rigidi protocolli sulla *privacy* e sulla cessione dei dati a terzi.

Come abbiamo visto in queste poche righe un maggiore utilizzo della moneta elettronica genera dei vantaggi economici e sociali che sono ben superiori alle criticità. Tuttavia, nonostante le evidenze empiriche portino a sostenere la prospettiva di una *Cashless society*, come evidenziato dalla Banca d'Italia, negli ultimi anni la domanda di contante ha continuato a crescere in molte economie (Jobst e Stix 2017) tra cui l'Italia, con un valore delle banconote in circolazione all'interno dell'area Euro che è costantemente cresciuto dal 2008 al 2017 con un tasso medio annuo del 6,1 per cento (Lalouette e Esselink 2018). Parallelamente a questo aumento della domanda di contante, l'offerta di strumenti alternativi di pagamento a disposizione dei consumatori ha continuato a svilupparsi attraverso forme sempre più evolute, come ad esempio la possibilità di pagare con *App* e *Smartphone*. Si tratta di un processo che ha certamente contribuito a un aumento del volume dei pagamenti con queste mo-

dalità elettroniche, anche se le evidenze empiriche non mostrano una progressiva sostituzione del contante (Bech et. Al 2018) ma un semplice allargamento delle formule di pagamento utilizzate.

In questo contesto, come messo in luce dal quinto rapporto annuale della European House Ambrosetti intitolato Verso la Cashless revolution, "nel confronto internazionale, l'Italia si mantiene tra le economie in cui l'incidenza del contante sul PIL è tra le più alte", posizionandosi al 28° posto su 95 economie mondiali per *Cash Intensity Index* (CII), in peggioramento rispetto all'edizione 2019. Si tratta di una situazione di arretratezza che non muta significativamente se invece che guardare al semplice dato dell'incidenza dei contanti sul PIL proviamo ad analizzare il posizionamento del nostro paese rispetto a un indice di sintesi più complesso come il *Cashless Society index* (CSI) che tiene in considerazione sia una serie di KPI riferiti alla tipologia dei pagamenti sia diversi indicatori che si riferiscono alla componente infrastrutturale che consente un passaggio verso una società senza contante. Da questo punto di vista, i dati messi a disposizione dell'European House Ambrosetti, ci mostrano la netta supremazia dei paesi del Nord Europa, mentre posizionano l'Italia solo al 23° posto tra i 28 Paesi membri, davanti a Ungheria, Croazia, Grecia e Romania.



Tuttavia analizzando le due componenti dell'indice, quella infrastrutturale e quella sul volume dei pagamenti, possiamo notare come l'Italia abbia una performance nettamente superiore sulla componente infrastrutturale (20° posto) rispetto a quella dei pagamenti. Si tratta di un elemento che, come sottolineato dai ricercatori che hanno stilato la classifica, evidenzia gli sforzi messi in campo in questi ultimi anni dal nostro Paese "nella dotazione infrastrutturale e nella creazione di un "ecosistema" adeguato a un maggiore sviluppo della *Cashless society*".

I dati appena presentati sono caratterizzati da una forte disomogeneità territoriale, con le regioni del Centro-Nord che fanno registrare livelli molto più alti di quelle del Sud. All'interno di questa speciale classifica al primo posto si colloca la Lombardia, seguita dalla Toscana e dall'Emilia Romagna. Solo all'undicesimo posto, invece, incontriamo il Lazio, che viene classificata tra le regioni a indice medio-basso per quanto riguarda la componente dello stato dei pagamenti, mentre risale nel cluster delle regioni a indice medio-alto per quanto riguarda la componente infrastrutturale dell'indice CSI.

Infine, occorre, sottolineare come le performance nazionali e regionali sono fortemente caratterizzate da una dicotomia centro-periferia con le grandi città che si dimostrano nettamente più avanti nella prospettiva della *Cashless society* rispetto ai centri più piccoli. Anche in questo caso, però, Roma Capitale raggiunge solo il quinto posto tra le città metropolitane italiane con un punteggio decisamente inferiore rispetto a Milano e in calo rispetto alle precedenti rilevazioni.

Quanto emerge dall'analisi del *Cashless society Index* perciò, ci mostra un'Italia in generale - e una regione Lazio nello specifico - molto indietro rispetto agli altri paesi europei in una prospettiva di affermazione dei metodi di pagamento con moneta elettronica. Un ritardo che guardando alla discrepanza tra il posizionamento del nostro paese nella dimensione infrastrutturale e in quella relativa al volume dei pagamenti, fa emergere come per dare vita a forme di *Cashless society*, oltre a dover continuare a investire nella costruzione delle precondizioni strutturali per favorire l'utilizzo dei metodi di pagamento alternativi al contante, ci sia bisogno di mettere in campo iniziative di comunicazione e di incentivazione che provino a superare alcune reticenze diffuse tra la cittadinanza e a modificare prassi e abitudini ormai consolidate nel tempo.

In questa doppia prospettiva certamente si collocano gli interventi introdotti con la Legge di Bilancio 2020 e l'annesso Decreto Fiscale con cui il Governo italiano, in linea con altre iniziative analoghe messe in campo nei vari paesi dell'Unione, ha dato attuazione al Piano "Italia cashless": un pacchetto di misure variegato tra cui vanno ricordati, il bonus sulle spese effettuate con moneta elettronica (il cosiddetto *Cashback*), la lotteria degli scontrini, il credito di imposta per esercenti e professionisti, la riduzione del limite all'uso del contante.

2. L'INDAGINE: METODOLOGIA, CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE E CONSIDERAZIONI PRELIMINARI.

Il quadro che abbiamo appena descritto ha evidenziato come a fronte dei possibili vantaggi di una prospettiva *cashless*, l'Italia in generale e la regione Lazio nello specifico appaiono molto lontane da una piena diffusione dei metodi di pagamento alternativi al contante. Da questo punto di vista, i dati dell'European House Ambrosetti ci hanno permesso di osservare come buona parte del ritardo maturato a livello nazionale e in misura ancora maggiore nel contesto laziale, sia ascrivibile principalmente alla componente relativa al volume dei pagamenti, rispetto a quella infrastrutturale. Quest'ultima, infatti, fa registrare livelli di avanzamento verso la *Cashless society* comparativamente superiori e crescenti rispetto alle precedenti rilevazioni. È quindi evidente che al di là di alcune difficoltà strutturali dovute a una diffusione ancora non ottimale della tecnologia ICT e di altre prerogative necessarie per l'affermazione dei metodi di pagamento elettronici, la preponderanza nell'utilizzo dei contanti sia da ascrivere in maniera prevalente alle scelte dei consumatori che possono essere influenzate da un ampio set di fattori sia di natura oggettiva sia soggettiva come ad esempio consuetudini, convinzioni personali, situazioni contingenti.

Per approfondire le ragioni di questo ritardo e per studiare quali sono le abitudini e gli stili di pagamento dei cittadini e le loro opinioni in merito al tema degli acquisti in contanti, perciò, abbiamo lanciato un'indagine campionaria rivolta alla popolazione residente nel Lazio. Si tratta di un'indagine che ha raccolto le opinioni di un campione di 400 cittadini attraverso la somministrazione di un questionario strutturato in modalità CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Il questionario, che è consultabile in appendice a questo lavoro, si compone di 18 domande raggruppate in 3 distinte parti: caratteristiche dell'intervistato; grado di utilizzo dei servizi bancari; grado di utilizzo della moneta elettronica.

Un'indagine che ha raccolto l'opinine di 400 cittadini residenti nel Lazio

L'obiettivo, infatti, è stato quello di profilare i rispondenti per le principali variabili anagrafiche e studiare quale sia il loro livello di utilizzo dei sevizi bancari, da quelli di base a quelli più avanzati, e infine analizzare la propensione individuale all'utilizzo della moneta digitale e i diversi fattori che favoriscono e limitano tali scelte. Variabili demografiche, livello di istruzione e grado di utilizzo dei servizi bancari, infatti, rappresentano dei facilitatori all'utilizzo della moneta

elettronica già precedentemente individuati dalla letteratura specializzata. Il nostro compito, perciò, è stato quello di studiare le scelte individuali sulle modalità di pagamento alla luce di tutti i fattori che possono incidere a livello teorico sulla propensione all'utilizzo della moneta elettronica.

L'identificazione e il reclutamento dei partecipanti è avvenuto sui social *network*, grazie a una serie di campagne di promozione realizzate su Facebook, utilizzando il programma di *advertising* sviluppato per la vendita di spazi pubblicitari ad utenti mirati e localizzati. Il sistema pubblicitario è stato utilizzato dal 23 ottobre al 23 novembre 2020 per identificare il campione di indagine, attraverso una selezione a due stadi. In questa prospettiva abbiamo individuato un primo campione di 33 comuni di residenza e all'interno di questi abbiamo sviluppato la campagna pubblicitaria per selezionare i singoli individui di età superiore ai 25 anni. La selezione dei comuni è avvenuta attraverso una scelta ragionata non probabilistica tenendo in considerazione la rappresentatività su base provinciale e il bilanciamento tra unità grandi e unità più piccole. Il gruppo target così individuato è stato invitato a fare clic sul collegamento esterno che indirizza alla piattaforma di sondaggi online, implementata specificamente per questa ricerca, e di partecipare al questionario.

L'esclusione dal campo di analisi dei cittadini compresi tra la maggiore età e i 25 anni dipende dalla necessità di non voler considerare quella fascia di popolazione che, in buona parte, ancora non è entrata a pieno titolo nel mercato del lavoro e conseguentemente è piuttosto estranea al problema della scelta di come effettuare i propri pagamenti. Sempre rispetto all'età, abbiamo praticato alcuni accorgimenti metodologici che ci consentissero di sottorappresentare le coorti più giovani, in quanto secondo le indagini disponibili, questo segmento della popolazione tende a non percepire la dicotomia contanti o carta come un problema e a utilizzare in maniera massiva gli strumenti di pagamento elettronici.

A differenza dei principali modelli in voga nei paesi anglosassoni (Ramo et altri 2012), che stimolano la partecipazione alle indagini con meccanismi di gratificazione, al fine di raggiungere il nostro obiettivo di 400 interviste in maniera efficiente ed economicamente sostenibile, abbiamo deciso di sviluppare un approccio di coinvolgimento basato su aspetti motivazionali individuali. La partecipazione, infatti, è stata stimolata attraverso una campagna promozionale del sondaggio con un esplicito riferimento a prendere posizione sul tema della scelta tra contanti e moneta elettronica e all'identità territoriale. A tal proposito un set di 5 diversi *banner* pubblicitari raffiguranti immagini di prodotti di uso quotidiano con la scritta "contanti o carta?" sono stati pubblicati su Facebook associati a diverse tipologie di messaggi come ad esempio: "Sei residente a Velletri? Insieme ad Adusbef (Associazione Difesa Utenti Servizi Bancari e Finanziari) stiamo raccogliendo le vostre esperienze di utilizzo della moneta elettronica, per poter migliorare la loro offerta di servizi. Clicca su scopri di più sotto per partecipare".

L'identificazione e il reclutamento dei partecipanti è avvenuto sui social network

Gli strumenti di advertising messi a disposizione da Facebook consentono di pubblicare diverse combinazioni di testo e *banner* e di testarne la loro efficacia in termini di pubblico raggiunto e di *click* effettivi al *link* del questionario. In questa maniera è possibile sia costruire campagne diversificate per raggiungere più target specifici, sia massimizzare la resa della campagna concentrandosi sui messaggi e sui banner più efficaci.

La metodologia CAWI *social* che abbiamo implementato è già stata utilizzata da Ares 2.0 in altri lavori e ha sempre consentito di raggiungere risultati molto soddisfacenti sia in termini di qualità campionaria che di sua numerosità. Rispetto a questa indagine, tuttavia, occorre sottolineare come il tema dell'utilizzo dei servizi bancari e delle modalità di pagamento rappresenti un argomento abbastanza delicato che incontra alcune resistenze alla risposta. Nonostante questa difficoltà di partenza, la scelta di declinare la raccolta dati in chiave territoriale e quella di stimolare la partecipazione attraverso una campagna di comunicazione molto diretta e che incentivasse le persone a dire la propria opinione si sono rilevate molto efficaci al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati. Oltre a generare il risultato atteso delle 400 interviste, infatti, le circa 200 combinazioni di campagne social realizzate a partire dai 5 *banner* e dai di-

versi testi ad esse associate, hanno consentito di raggiugere un pubblico di 153.148 persone, con un numero di *click* sul *link* al questionario pari a 4720 con diverse centinaia di commenti.

Se il problema del *self selection bias* rappresenta una costante con cui fare i conti in tutte le indagini auto-compilate, i dati che abbiamo appena ricostruito ci parlano di un tasso di rifiuto dell'intervista piuttosto elevato anche se del tutto atteso. Non ci riferiamo tanto alla percentuale di partecipazione di chi ha cliccato sul *link* che si attesta attorno all'8,5% in linea con quanto generalmente accade utilizzando una modalità di somministrazione CAWI social, quanto al numero delle persone raggiunte in confronto ai *click* sul *link* a questionario. Si tratta di un dato che è la conseguenza diretta dei temi piuttosto sensibili affrontati nell'intervista e della scelta di ovviare al rischio di una bassa partecipazione attraverso una campagna di comunicazione molto diretta che stimolasse i cittadini a raccontarci la propria opinione. Questa scelta ha il pregio di aver stimolato un grosso *engagement social*, misurabile dall'elevato numero di commenti sotto le diverse campagne, ma ha il limite di aver stimolato prevalentemente la partecipazione di quella porzione della popolazione con già un'opinione forte rispetto ai temi oggetto dell'indagine. L'autoselezione campionaria, così come l'abbiamo presentata, tuttavia, non incide negativamente sulla qualità dei dati raccolti. Il compito di questo lavoro, infatti, non era quello di realizzare un censimento statistico sulle modalità di pagamento della popolazione residente nel Lazio, quanto di sondare le opinioni dei cittadini al fine di sviluppare un'adeguata campagna di comunicazione che possa favorire un maggiore utilizzo della moneta elettronica.

In questa prospettiva, attraverso questo meccanismo di reclutamento basato sul *self engagement*, siamo riusciti a raccogliere le opinioni di chi ha una maggiore sensibilità sul tema, e a studiare quali possono essere quei segmenti di popolazione più sensibili a queste tematiche o quali quelli più resistenti. Come sot-

tolineato da alcuni studiosi, infatti, il dibattito sulla *Cashless society* è diventato sempre più centrale, ma solo tra gli economisti. Per la persona comune, finché è garantito l'accesso a diverse forme di pagamento, il conflitto tra queste non è percepito come un problema (Mercadante, 2018).

Prima di passare alla lettura dei risultati della *survey*, e alla luce delle molte reazioni alla campagna *survey*, pensiamo sia utile un esercizio di analisi delle centinaia di commenti che abbiamo ricevuto sotto ai post della campagna. A questo riguardo, la non percezione di conflittualità tra le modalità di pagamento elettronico con quelle in contanti emerge come una prima evidenza empirica della nostra indagine. Molti commenti, infatti, enfatizzano come la dicotomia contati-carta sia una forzatura in quanto la convivenza di questi due strumenti sia fondamentale. Alcuni precisano che per le piccole spese preferiscono i contanti, che per la popolazione anziana è meglio mantenere una certa flessibilità rispetto ai pagamenti in contanti, altri, invece, inneggiano alla libertà di poter scegliere "dovrebbe essere una libera scelta, a seconda della situazione e della comodità, nulla dovrebbe essere imposto".

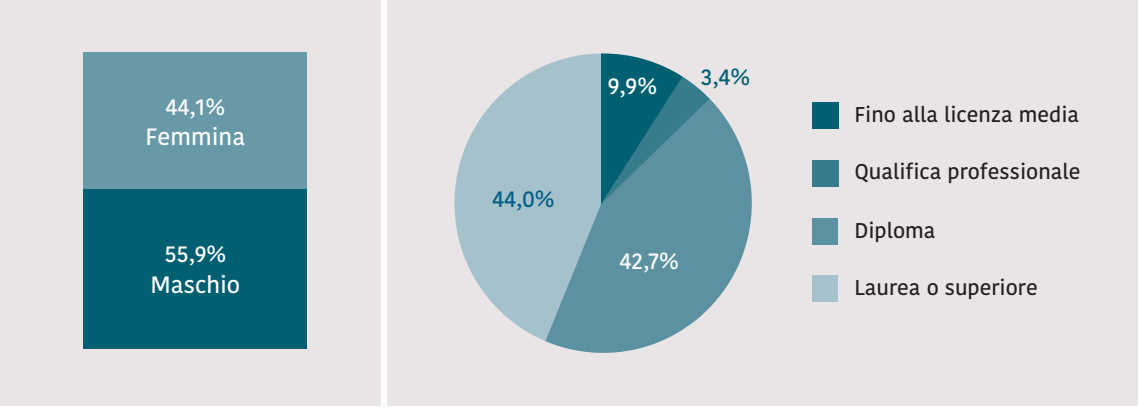
Altri elementi emersi dalle discussioni sotto i nostri *post* sono la sfiducia nei confronti del sistema bancario e la paura di perdere il controllo delle spese utilizzando strumenti elettronici. Il forte livello di sfiducia nei confronti delle banche si riverbera in forme di diffidenza, se non addirittura di vero e proprio ostracismo verso il questionario, visto come uno strumento nelle mani degli istituti di credito o delle istituzioni governative per controllare i cittadini e imporre l'utilizzo della moneta elettronica. In questa categoria possiamo annoverare la maggioranza dei commenti raccolti, con profonde differenze tra chi punta il dito contro le commissioni bancarie, chi sostiene la necessità di tornare a nascondere i soldi "sotto il materasso" e chi invece ritiene il tentativo di ridurre la circolazione di denaro contante come un'iniziativa architettata dai lobbisti per regalare risorse agli istituti bancari o gestita dagli stati di concerto con le banche per controllare i cittadini in una sorta di dittatura finanziaria.

Altro tema è quello del controllo della spesa. Sono molti i commenti, infatti, dove si giustifica la modalità di pagamento in contante in quanto garantirebbe un minore rischio di spendere oltre le proprie possibilità.

Poste queste dovute premesse metodologiche e menzionate le prime tre evidenze empiriche emerse da una lettura dei commenti alla *survey*, prima di concludere questa fase di descrizione preliminare, non ci resta che cominciare con l'analisi dei questionari raccolti fornendo una prima ricostruzione della nostra popolazione campionaria di riferimento.

In primo luogo, si osserva una maggiore partecipazione della componente maschile (56%) rispetto a quella femminile (44%). Si tratta di una piccola differenza, statisticamente poco significativa, che potremmo imputare più al caso che a una vera e propria autoselezione delle donne. Tuttavia, non è da escludere che la maggiore propensione a rispondere su questi argomenti da parte degli uomini sia frutto di una minore inclusione delle donne alle scelte economiche familiari: elemento purtroppo ancora molto diffuso nel nostro paese.

Fig.1 Distribuzione percentuale del campione per genere e titolo di studio



Come abbiamo detto, infatti, non abbiamo eseguito un campionamento probabilistico della popolazione di riferimento, ma i dati raccolti sono frutto sia di alcune scelte metodologiche atte a sotto-rappresentare le coorti più giovani sia di processi di autoselezione campionaria del tutto atteso in questo genere di tematiche.

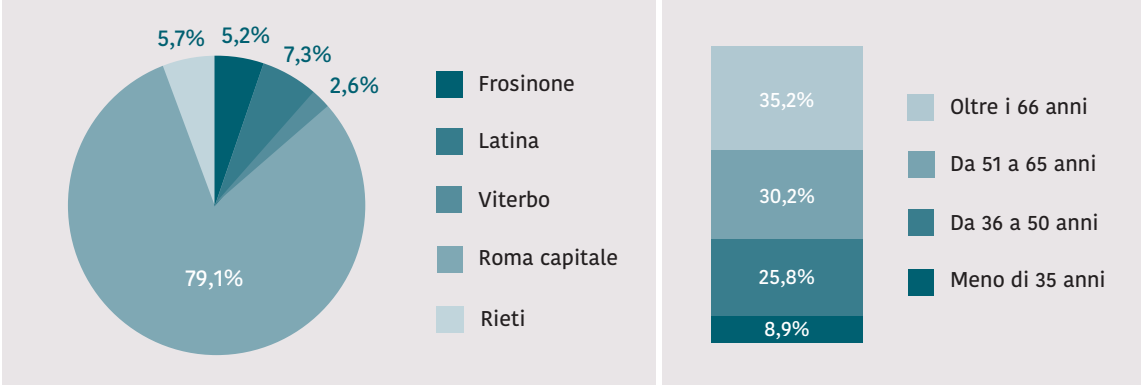
Molto più marcate, invece, appaiono le differenze tra la distribuzione della popolazione del Lazio per titolo di studio e la nostra composizione campionaria in base al livello di istruzione. Ben il 44% del nostro panel di intervistati ha una laurea, al quale si aggiunge il 43% che possiede il diploma.

In altri termini quasi 9 intervistati su 10 hanno un titolo di studio superiore, a conferma di quanto consolidato in letteratura rispetto al fatto che il dibattito su quali metodi di pagamento utilizzare appassioni prevalentemente quelle persone con un livello di istruzione più alto e più in generale con un livello di alfabetizzazione finanziaria superiore alla media, mentre per la componente meno istruita della popolazione prevale un senso di sfiducia verso il sistema bancario che potrebbe aver costituito una profonda barriera alla partecipazione al questionario. Questa polarizzazione nella propensione a rispondere a domande sui propri metodi di pagamento tra più istruiti e i meno istruiti rappresenta un aspetto chiave che andrà tenuto in stretta considerazione quando si andrà a immaginare una campagna di comunicazione per favorire l'uso della moneta elettronica.

Per quanto riguarda l'età (fig.2), la scelta di privilegiare le classi più adulte, ha determinato l'effetto di un campione in cui oltre i due terzi degli intervistati ha un'età superiore ai cinquant'anni. L'effetto congiunto dell'elevata istruzione e dell'età media alta si riverbera nella composizione per status occupazionale. Nel nostro campione, infatti, il 16% si dichiara libero professionista, 31% impiegato, 5% operaio, e quasi il 30% pensionato. Solo un residuale 6% dei rispondenti si trova attualmente in situazione di disoccupazione/inoccupazione.

Passando infine alla distribuzione territoriale, la popolazione campionaria si distribuisce in maniera soddisfacente lungo tutte le province laziali con una scontata preponderanza della provincia di Roma Capitale, che nell'universo assorbe circa il 74% della popolazione regionale e nel nostro campione il 79%.

Fig. 2 Distrib. percentuale del campione per provincia di residenza e categoria professionale



3. L'USO DELLA MONETA ELETTRONICA TRA I CITTADINI DEL LAZIO.

Studiare i modelli di comportamento dei cittadini del Lazio rispetto al grado di utilizzo individuale dei servizi bancari, alle modalità di pagamento con cui affrontano gli acquisti e alle ragioni che spingono tali scelte, rappresenta certamente il passaggio più importante per rispondere alla nostra domanda di partenza: come supportare una campagna di comunicazione per incentivare l'utilizzo della moneta elettronica?

Anche alla luce di alcune scelte metodologiche e del fenomeno di autoselezione campionaria descritto nel capitolo precedente diventa, perciò, importante non limitarsi a un'analisi generale dei dati a nostra disposizione ma sviluppare la nostra ricostruzione su due distinti livelli: una lettura ragionata dei dati in forma aggregata e un approfondimento riferito ai diversi segmenti della popolazione campionaria. Indubbiamente, una prima panoramica di quanto emerge nel nostro universo campionario ci fornisce un quadro generale utile a verificare alcune delle nostre ipotesi di partenza che sono state dedotte da alcune esperienze consolidate in letteratura. Ci riferiamo ad esempio a un atteso maggiore utilizzo della moneta elettronica da parte delle coorti più giovani della popolazione, al livello di istruzione come facilitatore dell'utilizzo della moneta elettronica, alla possibile correlazione tra un utilizzo massiccio degli strumenti di *home banking* e una maggiore propensione a pagare i propri acquisti con carta di credito o bancomat.

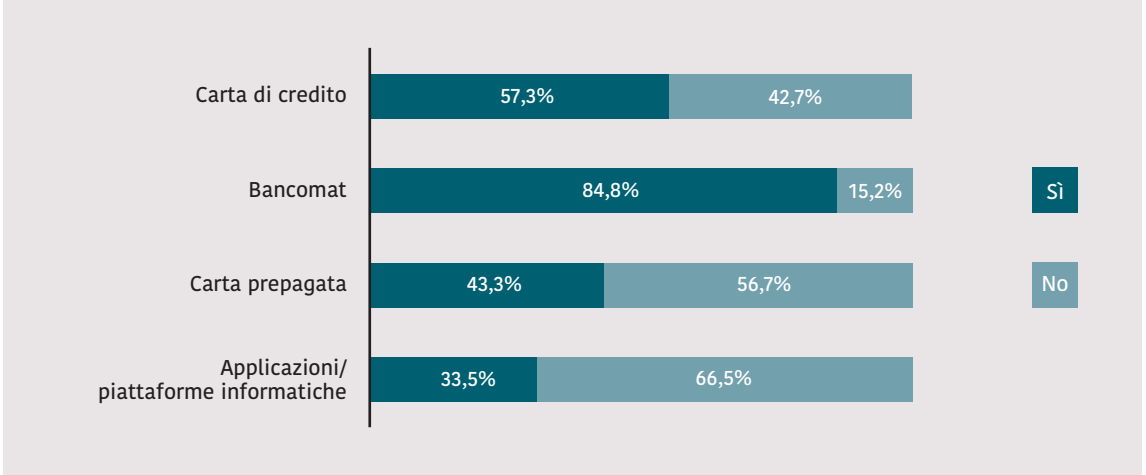
Ma in questo quadro, ancora più importante rispetto al nostro scopo è capire le abitudini e le motivazioni che inducono a compiere le scelte di pagamento dei diversi segmenti della popolazione campionaria, in particolare quelli più sottorappresentati dall'indagine, dei quali abbiamo precedentemente ipotizzato una forte resistenza a partecipare all'indagine per via di diversi fattori tra cui quello della profonda sfiducia nei confronti del sistema bancario. In quest'ottica, infatti, capire cosa pensa e come si comporta questa parte della popolazione più refrattaria a utilizzare gli strumenti di pagamento elettronico, rappresenta un tassello fondamentale per impostare una campagna di comunicazione efficace.

Iniziamo questo esercizio di analisi partendo dalla tipologia di strumenti bancari posseduti dalla nostra popolazione campionaria. Da questo punto

di vista, sappiamo che secondo le stime prodotte dall'istituto LearnBonds sui dati della Banca Mondiale, aggiornate nell'ottobre 2020, circa il 21% della popolazione italiana sopra i 15 anni è considerata *"unbanking"*, ovvero priva di strumenti bancari. Un dato che colloca l'Italia a circa metà classifica tra i paesi europei e che è difficile intercettare nelle analisi campionarie, in quanto buona parte della popolazione *"unbanking"* si concentra all'interno di fasce di popolazione che spesso vivono ai margini della società. La stessa Banca d'Italia nella sua indagine sull'utilizzo del contante (2019), basata su dati campionari raccolti dalla BCE, ha intercettato che solamente l'1,6% dei rispondenti all'indagine non possedesse metodi di pagamento alternativi al contante.

All'interno di questo quadro i nostri dati sembrano in linea con quanto emerso dal rapporto della Banca d'Italia. Il 5,5% del nostro campione, infatti, dichiara di non avere un conto corrente, anche se all'interno di questa porzione campionaria circa il 36% possiede in alternativa una carta prepagata, facendo scendere al 3,8% la quota di chi non dispone di nessuno strumento alternativo al contante. Non sorprende che questo segmento dei nostri intervistati, sia principalmente composto da pensionati, abbia un'età superiore alla media campionaria e faccia registrare un livello di istruzione mediamente più basso rispetto alla popolazione totale. Allargando il campo, la figura 3 ci mostra la diffusione dei diversi strumenti bancari tra la nostra popolazione campionaria.

Fig. 3 Di quali dei seguenti strumenti di pagamento dispone?

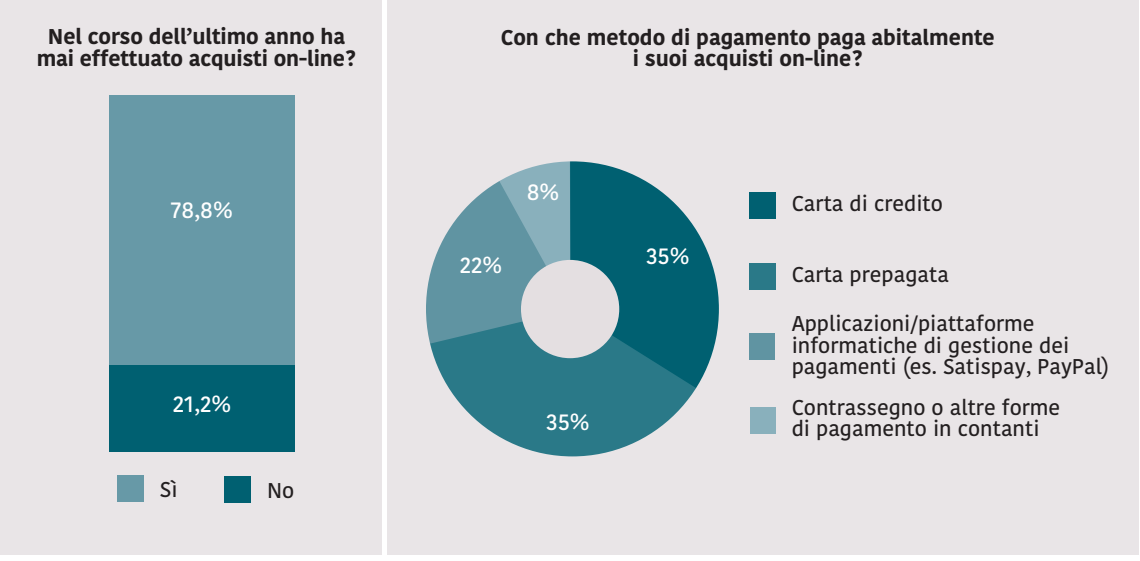


Come prevedibile la carta di debito (Bancomat) rappresenta di gran lunga lo strumento più diffuso, con solo il 15% dei rispondenti che dichiara di non possederla. Oltre la metà del nostro campione (57%), invece, possiede una carta di credito, percentuale che scende al 43% per le carte prepagate e al 33% per le Applicazione e le piattaforme informatiche per la gestione dei pagamenti (es. Satyspay).

parte del nostro campione sussistano delle condizioni oggettive che rappresentano un limite alle possibilità d'acquisto in modalità e-commerce.

Nonostante queste possibili barriere, si osserva che il 79% dei nostri intervistati ha effettuato acquisti su internet nell'ultimo anno. Un dato molto importante, specialmente se si considera che secondo l'Eurostat nel 2019

Fig. 4 Comportamenti relativi agli acquisti on-line



Al di là dei dati in valore assoluto è interessante vedere come solo il 25% del nostro campione non disponga né di una carta di credito né di una prepagata: un dato che scende al 22,5% se si considerano anche le App. Si tratta di un elemento importante perché mette in evidenza che per una

l'Italia si posizionava al terzultimo posto tra gli stati UE rispetto agli acquisti *on-line* con una percentuale di cittadini che hanno utilizzato questo canale pari al 38% su una media europea che superava il 60%. Ovviamente il dato che stiamo commentando è figlio della situazione emergenziale

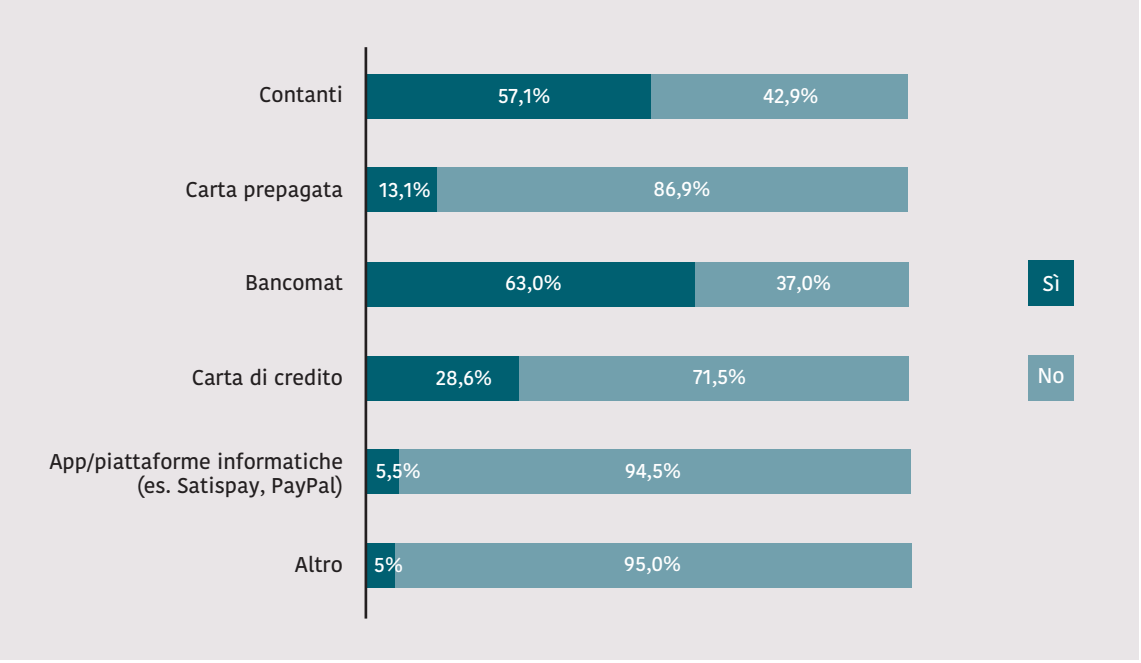
dell'ultimo anno che ha trainato in maniera vertiginosa gli acquisiti in modalità *e-commerce*. Tuttavia il ritardo nel nostro paese rispetto al tema dello shopping online è testimoniato dal fatto che oltre l'8% dei nostri intervistati, che hanno sperimentato questa forma di acquisto, hanno comunque scelto una modalità di pagamento che prevedesse l'utilizzo del contante, come il contrassegno alla consegna.

Inoltre, appare interessante osservare la progressiva perdita di importanza della carta di credito, strumento che ha fatto da capostipite per i pagamenti *on-line* e che nel nostro campione è stato ormai eguagliato dalle prepagate e quasi raggiunto dai sistemi di pagamento tramite applicazioni e piattaforme per la gestione dei pagamenti. Si tratta di un importante segno di evoluzione del mercato, che mostra un evidente sviluppo di nuovi strumenti di pagamento per superare alcune delle preoccupazioni che spesso si associano all'utilizzo delle carte di credito. Ci riferiamo alla possibilità di caricare di volta in volta gli importi che si vogliono mettere a *budget* per le proprie spese, aumentando il così il controllo sulle proprie finanze e riducendo il rischio di perdite in caso di frode, ma anche a un minor costo di questi nuovi strumenti rispetto ai canoni mensili spesso associati alle carte di credito tradizionali.

Infine, se per quanto riguarda il mondo dei pagamenti *on-line*, complice anche il sopraggiungere dell'emergenza sanitaria, il quadro che abbiamo appena descritto ci parla di un ambito in grande trasformazione e espansione, la nostra narrazione cambia guardando ai dati relativi all'utilizzo dei servizi di *home banking* da parte dei nostri intervistati.

Infatti, se è pur vero che nel nostro campione oltre il 65% dei rispondenti accede alla piattaforma dei servizi bancari *on-line* almeno una volta alla settimana, ciò avviene prevalentemente per attività routinarie come il controllo periodico del saldo e dei movimenti, mentre in maniera molto meno diffusa e più saltuaria per svolgere operazioni più complesse come l'effettuazione di bonifici, il pagamento delle bollette e dei tributi.

Fig. 5 Quali metodi di pagamento utilizza per i suoi acquisti?



Passando ora in rassegna il tema delle abitudini di pagamento rispetto agli acquisti quotidiani, un dato che salta subito all'occhio è il fatto che all'interno del nostro campione l'utilizzo del bancomat rappresenti il metodo di pagamento prediletto (63%), seguito solo al secondo posto dai contanti (57,1%) e dalla carta di credito (28,6%). Applicazioni e piattaforme informatiche, insieme alle carte prepagate, invece, mostrano livelli di utilizzo molto contenuti a conferma di quanto detto in precedenza, rispetto al fatto che oggi si presentano sempre più come delle valide alternative alla carta di credito per quanto concerne la dimensione degli acquisti online, ma che nella dimensione fisica degli acquisti sono ancora molto lontane dalla quotidianità delle persone.

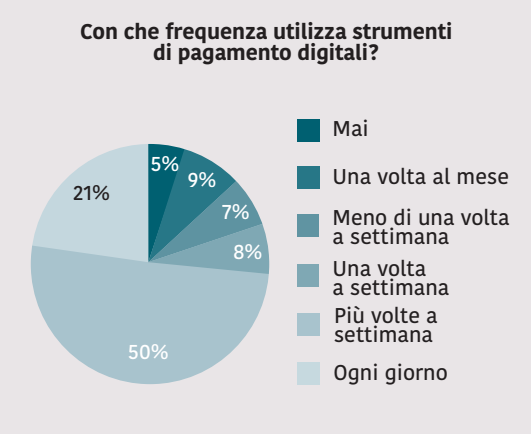
Anche in questo caso, oltre ai dati in valore assoluto, che sono condizionati da autoselezioni campionarie e da alcune scelte metodologiche, diventa interessante andare a scavare più in profondità. In particolare è interessante osservare che all'interno del nostro campione si può rintracciare una forte polarizzazione tra chi afferma di essere solito pagare con una o più

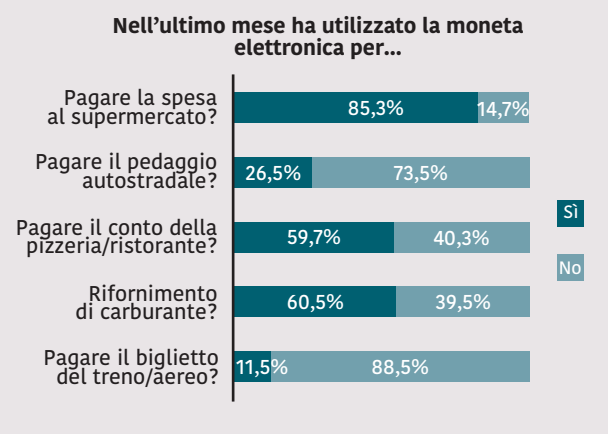
modalità elettroniche, evitando i contanti, e chi invece, non ha menzionato nessun metodo di pagamento alternativo al denaro fisico. I primi, quelli che cercano di ricondurre ogni forma di spesa a modalità di pagamento digitali, rappresentano il 36% dei nostri intervistati, mentre i secondi, quelli che non riescono a fare a meno della cartamoneta, si attestano al 14%. Anche in questo caso età e titolo di studio contribuiscono a caratterizzare il profilo di ciascuno di questi due segmenti, con il primo che si presenta come relativamente più giovane e mediamente più istruito del secondo.

Scendendo sempre più in profondità, escludendo il segmento che ha dichiarato di non utilizzare in alcun modo i metodi di pagamento digitali, abbiamo provato ad approfondire le abitudini di spesa del nostro campione indagando sulla frequenza di utilizzo dei metodi di pagamento alternativi ai contanti e sulle tipologie dei pagamenti effettuati. Ancora una volta ad emergere è un quadro stratificato, in cui a una componente estremamente devota all'utilizzo della moneta digitale (il 21% dichiara un utilizzo quotidiano), si affianca un insieme ampio di persone con un diverso livello di utilizzo degli strumenti elettronici. Va comunque sottolineato che se si esclude la piccola componente di circa il 22% che utilizza gli strumenti digitali saltuariamente, alla quale va affiancata la popolazione campionaria che ha dichiarato di non possedere o di non fare uso di strumenti digitali, circa i due terzi del nostro campione dichiara di utilizzare almeno una volta a settimana metodi di pagamenti alternativi al contante.

All'interno di questo quadro, pagare la spesa al supermercato risulta la tipologia di pagamento elettronico più praticata, seguita dal rifornimento di carburante e dal conto al ristorante. Molto meno diffusi, invece, appaiono i pagamenti dei pedaggi autostradali e quelli relativi ai biglietti dei treni/aerei. Su queste ultime due voci, in particolare sulla seconda, la risposta potrebbe essere stata influenzata dal periodo di somministrazione dell'indagine, che era caratterizzato da diverse restrizioni alla mobilità per via dell'emergenza sanitaria legata alla diffusione del Covid 19.

Fig. 6 Comportamenti relativi agli acquisti con moneta elettronica





Quanto abbiamo appena ricostruito rispetto alle abitudini di pagamento dei cittadini del Lazio che hanno partecipato alla nostra indagine mette in evidenza come lo sviluppo di una *Cashless society* debba fare i conti con tre distinti segmenti della popolazione, un primo gruppo che è ormai già pienamente integrato in questo modello di società, una fascia di mezzo che di volta in volta valuta il metodo di pagamento più funzionale alla tipologia di acquisto e una componente che per convinzioni personali, tradizioni o barriere all'accesso dei servizi bancari è completamente avulsa dalla prospettiva di una società priva di contanti. Rientrano ovviamente in questa categoria, non solo i non utilizzatori di metodi di pagamento alternativi, ma anche tutte le persone che avevamo individuato come *"unbanking"* e tutti quei soggetti descritti nel capitolo precedente che hanno lasciato commenti denigratori nei confronti del sistema bancario sotto al *link* del questionario.

L'appartenenza a ciascuno di questi tre distinti gruppi dipende da diversi fattori tra cui, come abbiamo osservato, spiccano il grado di istruzione e la classe d'età. Al fine di raccogliere informazioni utili alla definizione di una campagna di comunicazione che possa favorire la prospettiva di un avanzamento della *Cashless society* mirata per ciascun target, perciò, concentreremo l'ultima fase della nostra analisi, quella relativa alle motivazioni che spingono a scegliere i diversi metodi di pagamento, a un'analisi che metta insieme considerazioni di tipo aggregato con elementi che consentano di mettere in luce le differenze di percezione tra le diverse coorti di età e tra i più e i meno istruiti.

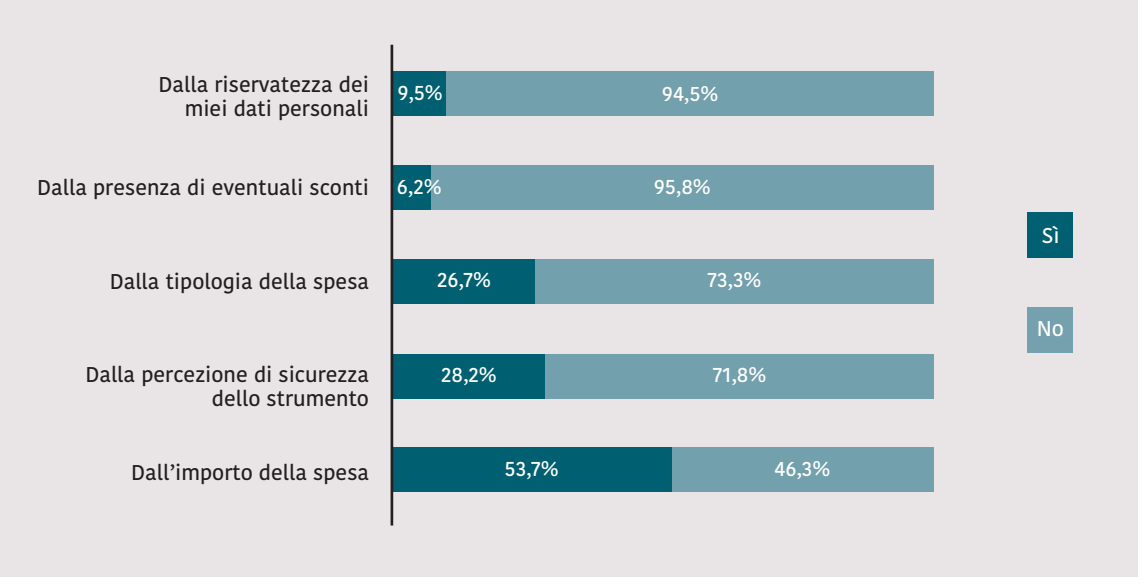
4. CONTANTI O CARTA: QUALI RAGIONI ALLA BASE DELLE SCELTE INDIVIDUALI?

Come abbiamo visto, parlare delle abitudini di spesa dei cittadini del Lazio significa fare i conti con almeno tre differenti modelli di comportamento. Non ci resta che analizzare le ragioni che sottendono tali scelte e capire se esiste un *pattern* comune oppure se le caratteristiche individuali dei consumatori producano differenti set motivazionali. A tale scopo, il questionario che abbiamo preparato ci consente di ragionare su quattro distinti indicatori.

pagamento digitale, specularmente, andiamo a osservare le motivazioni alla base della predilezione del contante e, infine, ricostruiamo quali sono gli elementi che secondo i nostri intervistati possono frenare una maggiore diffusione degli strumenti alternativi alla cartamoneta.

Partiamo, perciò, dal primo elemento: i fattori che i nostri intervistati considerano come un discrimine per operare

Fig. 7 Da cosa dipende la sua scelta di utilizzare contante o moneta elettronica?



Ci concentriamo, in prima battuta, sui fattori che determinano una scelta tra contante o moneta elettronica, per poi spostarci sulle specifiche ragioni che spingono per l'utilizzo delle diverse tipologie di

una scelta tra contante e strumenti di pagamento digitali. In questa prospettiva il tema principale, segnalato dal 54% del nostro campione, è determinato dall'importo della spesa, seguito dalla percezione di sicurezza dello

strumento (28%) e dalla tipologia della spesa (27%).
Come è stato sottolineato anche dalle risposte aperte alla domanda, inserite nella categoria "Altro (specificare)", l'importo della spesa oltre a rappresentare il principale discrimine per la scelta individuale, tiene al suo interno diversi fattori che vanno analizzati. In primo luogo sussiste un limite legale all'utilizzo del contante, attualmente fissato a 2000 Euro, che scenderà a 1000 Euro a partire dal primo gennaio 2022, il quale certamente rappresenta un vincolo alla scelta delle persone. Tuttavia, stiamo parlando di un tetto massimo di pagamento in contanti che non incide sulla quotidianità delle transazioni, ma su spese di una certa importanza.

Molto più interessante ai fini del nostro ragionamento è, invece, il fatto che per molti intervistati, l'importo della spesa diventa un fattore di discrimine per ragioni di praticità o per ragioni di sicurezza. Buona parte di chi ha commentato brevemente questa domanda, infatti, si è concentrata su due aspetti. Da una parte ha sottolineato quanto il continuo recarsi presso gli sportelli automatici per prelevare banconote rappresenti un elemento di scomodità, dall'altra ha messo in evidenza la necessità di portare con se piccole quantità di denaro per sentirsi più sicuro rispetto a possibili furti o dall'eventuale rischio di smarrimento. In entrambe queste accezioni, quindi, la scelta tra contante e carta è determinata dal rapporto tra l'importo della transazione e il denaro fisico nella propria disponibilità immediata, il quale è spesso di piccola quantità sia per il tema della sicurezza che per i costi in termini di risorse temporali connessi al suo ritiro presso gli sportelli.

Sussiste, infine, un limite oggettivo non dipendente dalle scelte del consumatore, quello relativo all'accettazione del denaro elettronico da parte delle controparti. Si tratta di un elemento che sta a cavallo tra due *set* di motivazioni, quello dell'importo e quello della tipologia di pagamento. Da un lato, infatti, certi settori e certe tipologie di imprese sono più restie a dotarsi della strumentazione necessaria per poter utilizzare la moneta elettronica, in altri contesti, invece, i commercianti inseriscono un tetto minimo di spesa entro cui è possibile pagare con i metodi di pagamento alternativi al contante.

Per quanto riguarda il tema della percezione di sicurezza, questa categoria contiene al suo interno, oltre al già citato aspetto dei furti o dello smarrimento di denaro contante, il tema del

cyber crimine e anche il tema igienico-sanitario. Quest'ultimo aspetto è stato più volte richiamato dai nostri intervistati, che in questa fase pandemica stanno preferendo la modalità di pagamento elettronico perché considerata più sicura.

Decisamente poco importanti, invece, appaiono gli aspetti relativi a eventuali sconti (menzionati da solo il 6% del nostro campione) e alla riservatezza dei dati personali (9%). Nel primo caso, vedremo se la recente introduzione *CashBack* potrà sortire qualche cambiamento nelle abitudini delle persone e diventare una delle discriminanti che porta a scegliere un metodo di pagamento rispetto che un altro. Una differenza sostanziale si registra invece rispetto alla *privacy*, dove nella fascia di popolazione che ha dichiarato un utilizzo quasi esclusivo del contante questa voce pesa per il 21% contro il 6% di chi invece si colloca nello schieramento opposto.

Infine, a conferma di questa polarizzazione tra il segmento degli utilizzatori del contante e quello dei devoti alle forme di pagamento elettroniche, è l'elevato numero di riposte alla domanda "altro (specificare)" che fa riferimento al fatto che la scelta è dettata esclusivamente da una preferenza predeterminata con espressioni come ad esempio "evito i contanti", "preferisco sempre contante", "preferisco a prescindere".

In questa fase pandemica si preferisce la modalità di pagamento elettronico, perché considerata più sicura

Continuando nella nostra ricostruzione ci concentriamo sulle motivazioni che spingono gli intervistati a scegliere di pagare con strumenti elettronici. In questo ambito osserviamo chiaramente tre fattori determinanti: la praticità e velocità dello strumento (72%), la tracciabilità delle voci di spesa (38%), l'abitudine (35%). Sulla praticità abbiamo già trattato in precedenza parlando dei costi in termini di risorse temporali che si associano ai prelievi in contanti, inoltre, insieme all'abitudine rappresentano due ragioni fortemente influenzate da quanto si è avvezzi all'utilizzo dello strumento. Non sorprende, perciò, che si evidenzi una certa correlazione tra la risposta affermativa a questi due *set* di motivazioni e l'appartenenza al segmento campionario dei più istruiti e dei più giovani.

Ci soffermiamo, invece, a fare alcune considerazioni sul tema della tracciabilità delle spese. Come avevamo già trattato parlando dei commenti al *link* del questionario, questo elemento è fortemente divisivo. Per chi usa abitualmente i metodi di pagamento digitali, magari associandoli a un costante monitoraggio del proprio

conto attraverso gli strumenti di *home banking*, il tracciamento delle singole voci di spesa garantito dai pagamenti elettronici rappresenta certamente un elemento di grande valore, mentre per chi è meno avvezzo a questi sistemi, il non utilizzare uno strumento fisico per le transazioni economiche quale il contante fa perdere la cognizione della spesa e restituisce una sensazione di non controllo delle proprie finanze. Si tratta di un elemento ben testimoniato dalle forti differenze di percezione rispetto a questo fattore di scelta, con le persone che dichiarano di scegliere i pagamenti elettronici per la maggiore capacità di controllo della spesa che si attesta al 43% tra i più giovani (sotto i 35 anni) e al 46% tra le persone con titolo di studio superiore (laurea o post laurea) a fronte di un dato che si riduce fortemente tra gli over 65 anni (35%) e in maniera ancora maggiore tra gli intervistati con titolo di studio inferiore al diploma (20%).

Un ulteriore elemento che merita di essere menzionato è il tema relativo alla sensazione di sicurezza derivante dall'utilizzo dello strumento elettronico. Si tratta di un aspetto che se considerato nella sua accezione aggregata non risulta tra i più rilevanti essendo stato indicato solo dal 17% dei rispondenti, tuttavia, guardando ai dati relativi ai diversi segmenti campionari, in particolare quello dei giovani (35%), questo elemento assume maggiore rilevanza a testimonianza che le nuove generazioni depongono più fiducia nelle tecnologie digitali, rispetto al resto della popolazione.

Infine, risulta interessante vedere come il 22% degli intervistati dichiari di scegliere la modalità di pagamento elettronica solo in mancanza di alternative. Anche in questo caso, ad emergere è la polarizzazione delle abitudini di pagamento dei nostri intervistati, riscontrabile in maniera ancora più netta nella domanda speculare che è stata posta al nostro campione in riferimento alle ragioni per la scelta del contante. In questo ambito, infatti, ben il 39% degli intervistati ha dichiarato di optare per i pagamenti con cartamoneta, solo quando l'opzione di pagamento in valuta elettronica viene impedita.

Fig. 8 Principali motivi per cui sceglie una modalità di pagamento elettronico?

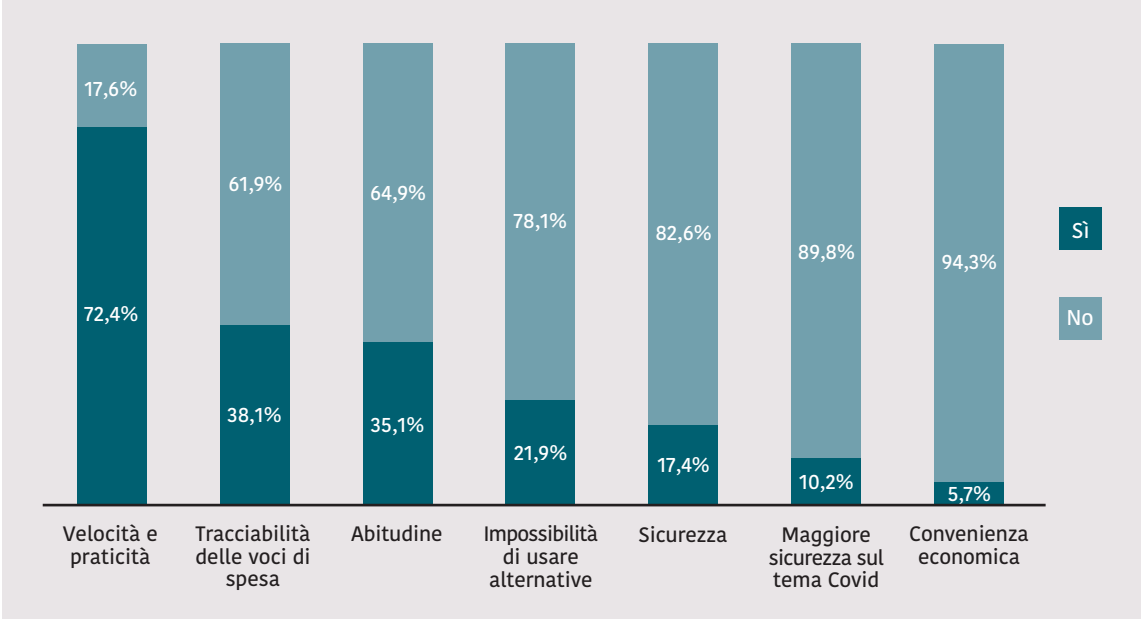
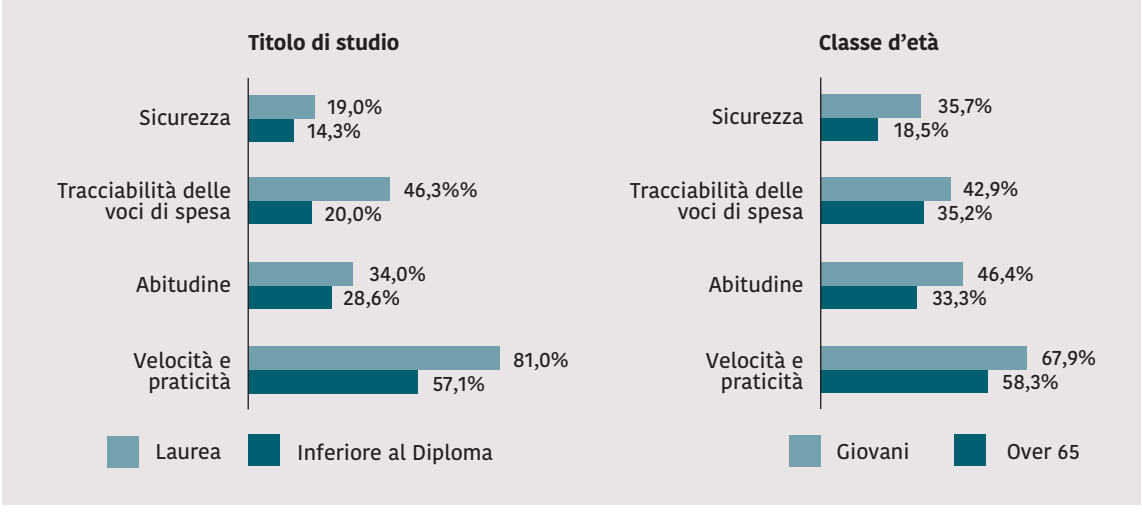


Fig. 9 Differenze nelle motivazioni di scelta rispetto all'utilizzo della moneta elettronica per classe di età e titolo di studio



Quest'ultimo elemento ci porta a fare un ulteriore passo avanti nella nostra ricostruzione e ci consente di procedere con l'analisi delle ragioni che spingono le persone a scegliere una modalità di pagamento in contanti. In questo ambito il tema della risibilità dell'importo (52%) spicca come la motivazione principale seguita dall'appena citato tema del rifiuto al pagamento con altri strumenti (39%). Anche in questo caso fattori come l'abitudine (25%) e la praticità (20%) compaiono tra i principali aspetti a conferma di un comportamento delle persone basato sulle consuetudini, aspetto che contribuisce ulteriormente a spiegare la polarizzazione tra chi usa quasi esclusivamente contante e chi invece moneta elettronica.

A seguire, come contraltare di quanto detto in precedenza sulle ragioni che spingono i pagamenti con moneta elettronica, il tema del maggiore controllo sulla spesa (18%) che rappresenta in entrambe le decisioni un elemento importante anche se da punti di vista diametralmente opposti. Anche in questo caso si registra una correlazione tra l'aver individuato questo come un elemento determinate ai fini della scelta finale e il titolo di studio e l'età.

Appena più indietro, con il 16% dei rispondenti che l'ha considerato come un fattore di scelta importante, il tema dei costi di servizio: dato che cresce ulteriormente nella fascia dei più anziani (17%) e dei meno istruiti (22%). Si tratta di un fattore abbastanza interessante e centrale all'interno del nostro discorso. Quello dei costi del servizio, infatti, è in buona parte un falso mito dal punto di vista del consumatore. Se si escludono i costi associati alla gestione del conto corrente, o al canone per le carte di credito, costi che generalmente sono addebitati al cliente su base mensile a prescindere dal numero di transazioni effettuate, per il consumatore non sono previste commissioni aggiuntive sui pagamenti con moneta elettronica. In questa prospettiva, quindi, il fatto che una componente così grossa del nostro campione l'abbia elencato come un elemento di scelta ci fa capire come questo possa diventare indubbiamente un punto da cui partire per una eventuale campagna di comunicazione che spinga in una prospettiva di *Cashless society*.

Infine, ci saremmo aspettati un valore decisamente più alto dell'utilizzo del contante come fattore spesso legato al non voler lasciare traccia del proprio pagamento, prospettiva che nel nostro campione si attesta solo al 9% senza variazioni significative nei diversi segmenti campionari, ma sappiamo che

questo genere di tematiche sono soggette al problema della desiderabilità sociale della risposta e quindi nelle indagini con il metodo dell'intervista vengono sempre sottostimate.

Per concludere la nostra analisi sulle abitudini di spesa dei cittadini del Lazio e delle motivazioni che sottendono le loro scelte non ci resta che ricostruire un quadro sulle ragioni che secondo i

Fig. 10 Principali motivi per cui sceglie una modalità di pagamento in contanti?

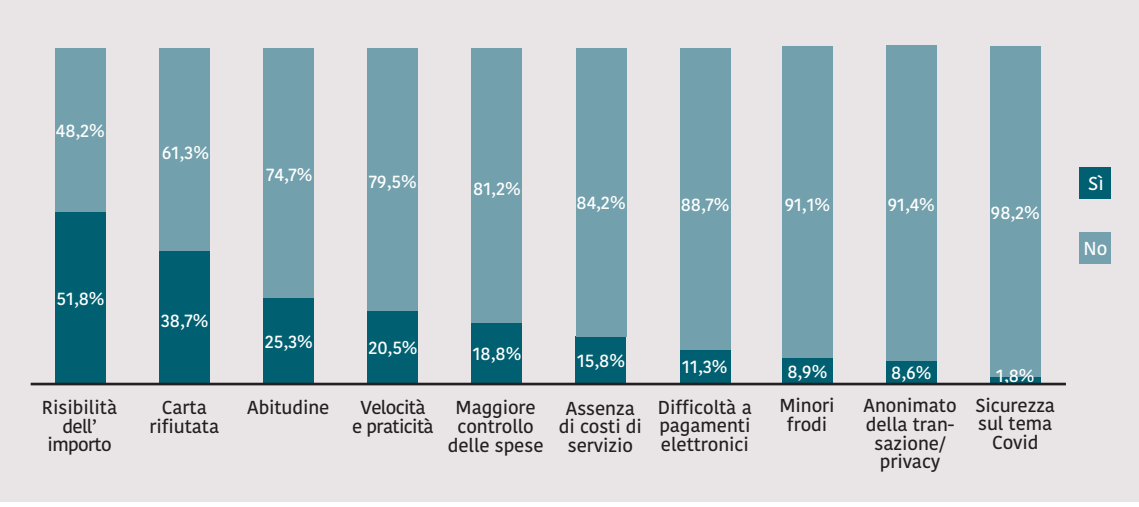
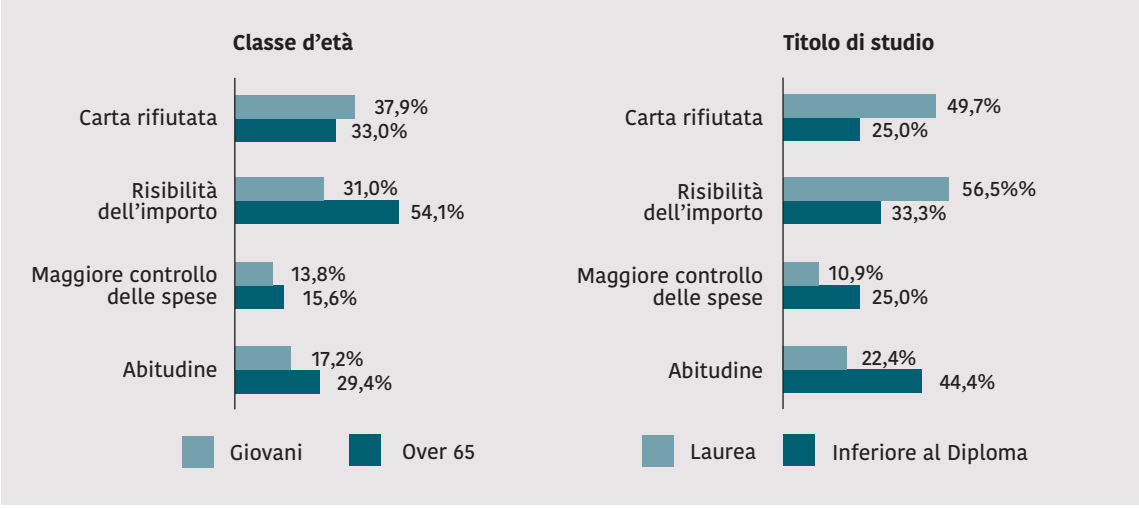


Fig. 11 Differenze nelle motivazioni di scelta rispetto all'utilizzo del contante per classe di età e titolo di studio



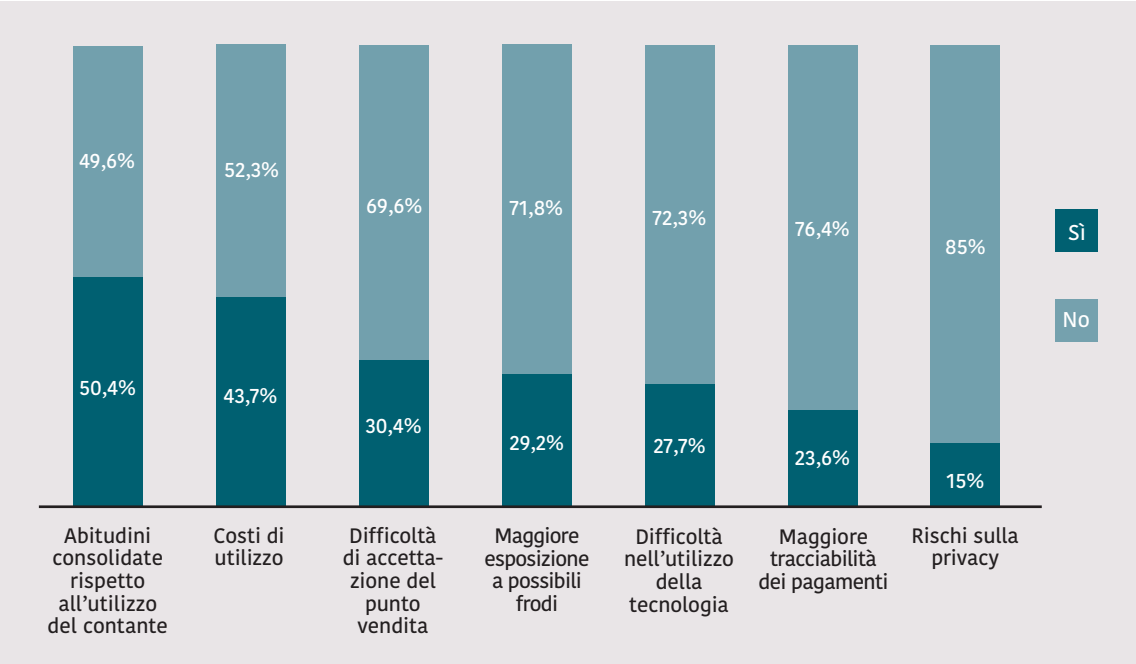
nostri rispondenti limitano l'espansione di una prospettiva *cashless*. In primo luogo, osserviamo che per più del 50% dei cittadini intervistati, il ruolo delle consuetudini consolidate rappresenta il primo ostacolo a una prospettiva di progressiva sostituzione del contante. Si tratta di un tema che ritorna in tutti i passaggi della nostra analisi a testimonianza che una delle sfide più difficili da superare verso una prospettiva *cashless* sarà proprio quella di superare le abitudini individuali e promuovere nuovi stili di consumo.

Parallelamente alle consuetudini da scardinare sussiste un tema relativo ai falsi miti e delle credenze diffuse che si sono generate intorno al mondo dei pagamenti con moneta elettronica. Non è un caso che al secondo posto troviamo nuovamente l'argomento relativo ai costi elevati della moneta elettronica (44%) e al quarto posto quello della maggior esposizione a possibili frodi (29%). Di entrambi questi elementi abbiamo già ampiamente dibattuto, specialmente nel primo capitolo, dove abbiamo provato a evidenziare come un maggiore utilizzo di moneta elettronica da un lato consentirebbe di risparmiare risorse importanti, non solo per la società, in termini di evasione fiscale e emersione del sommerso, ma anche come risorse economiche, temporali, ambientali e sociali. Parallelamente, se l'utilizzo di moneta elettronica non previene dal rischio del *cyber* crimine risulta comunque uno strumento più sicuro in quanto il suo utilizzo previene da possibili furti o dal rischio di smarrimento del denaro contante.

Vanno poi menzionate le barriere infrastrutturali come la difficoltà di accettazione delle carte di pagamento, che si colloca al terzo posto con 30%, e quello delle complessità di utilizzo della tecnologia (28%) che per una parte della popolazione più anziana può effettivamente trasformarsi in un ostacolo importante. Entrambi questi fattori tornano più volte nella nostra ricostruzione anche se i dati che abbiamo presentato in precedenza ci parlano di un paese che sta provando progressivamente a fare investimenti su questi temi e ad adeguarsi a *standard* europei più alti.

Infine, l'ultimo blocco di problematicità verso una prospettiva *cashless* è dato proprio dal tema della tracciabilità e conseguentemente della *privacy*, citati rispettivamente dal 24% e dal 15% dei nostri intervistati. In un paese come il nostro, caratterizzato da un'evasione fiscale e da un'economia sommersa che ogni anno sottraggono al bilancio dello Stato circa 211 miliardi di Euro (Istat 2018) è evidente che l'abbandono del denaro contante incontra molte resistenze da parte di più settori della società.

Fig. 12 Quali sono i fattori che frenano la diffusione dei pagamenti elettronici?



5. PER UN MAGGIORE UTILIZZO DELLA MONETA ELETTRONICA: RIFLESSIONI APERTE SULLA BASE DEI DATI RACCOLTI.

Giunti alla fine del nostro percorso di analisi diventa fondamentale riassumere le principali evidenze empiriche emerse per costruire una cornice interpretativa utile a guidare lo sviluppo di una campagna di comunicazione mirata a promuovere un maggiore utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici.

Come abbiamo visto, infatti, a fronte di un importante *set* di vantaggi sottesi da un maggiore sviluppo di una prospettiva *cashless* - tra cui minori spese per lo Stato, vantaggi economici e risparmio di tempo per i cittadini, possibile riduzione dell'evasione fiscale, contenimento delle emissioni di CO_2 - il Lazio appare in leggero ritardo rispetto a molte regioni italiane e mostra un grande divario con il resto d'Europa. La natura di questo *gap* va letta a partire da due principali componenti: quella infrastrutturale e

quella relativa alle scelte di pagamento dei cittadini. Le evidenze empiriche presentate da diversi studi internazionali ci parlano di un sistema paese che, se pur ancora molto al di sotto della media europea, sta progressivamente investendo nella componente infrastrutturale, mentre resta alto il divario dell'Italia con il resto d'Europa sulla dimensione del volume dei pagamenti.

Al netto di quello che potrà essere l'impatto del piano *Cashless* Italia, l'analisi che abbiamo condotto su una popolazione campionaria di 400 residenti nel Lazio ci ha consentito di rilevare le abitudini di spesa dei cittadini e le ragioni che sottendono le loro scelte e conseguentemente immaginare alcuni elementi a supporto di un processo di progressiva riduzione dell'uso del contante.

In primo luogo abbiamo osservato una certa sfiducia attorno al sistema bancario e alle istituzioni pubbliche, radicalmente diffusa nelle classi sociali più popolari della società, che rende complicato parlare dei temi sottesi dalla nostra indagine, specialmente all'interno di un contesto come quello dei *social network*, e che ha indubbiamente prodotto un fenomeno di autoselezione campionaria.

In secondo luogo, va evidenziato come tra le ragioni principali che spingono le scelte di pagamento, la componente abitudinaria rappresenti un elemento centrale. Questa evidenza osservata contribuisce a dare luogo a una forte polarizzazione nelle scelte di pagamento che produce una segmentazione della popolazione in tre distinti sotto-gruppi: un primo gruppo che è ormai già pienamente inquadrato all'interno di una prospettiva *cashless*; una fascia intermedia quantitativamente più numerosa che valuta in base alle contingenze il metodo di pagamento più funzionale; una componente che per convinzioni personali, tradizioni o barriere all'accesso dei servizi bancari è completamente dipendente dall'uso del contante. L'appartenenza a ciascuno di questi tre distinti gruppi dipende da diversi fattori tra cui, come abbiamo osservato, spiccano il grado di istruzione e la classe d'età.

In terzo luogo, all'interno di questa polarizzazione un tema fondamentale che contribuisce ad alimentare le abitudini consolidate è relativo alla capacità di controllo delle voci di spesa. Per chi usa frequentemente metodi di pagamento digitale, la capacità di tracciamento delle singole voci di spesa garantita da questi strumenti rappresenta una delle principali motivazioni che spingono all'utilizzo, mentre sul versante opposto chi non è solito svolgere le proprie transazioni con moneta digitale, ritiene l'assenza di contante un elemento che restituisce una sensazione di non controllo delle proprie finanze.

Parallelamente, si registra tra la popolazione intervistata una certa diffusione di falsi miti e credenze relative al mondo dei pagamenti con moneta elettronica. Ci riferiamo alla percezione che al pagamento elettronico si associno maggiori costi per il consumatore rispetto all'utilizzo del contante, e a una sensazione di minore sicurezza dello strumento di pagamento digitale relativamente al tema delle frodi e dei furti.

Emerge, infine, la persistenza di limiti infrastrutturali a un pieno sviluppo di una prospettiva *cashless* non dipendenti direttamente dalle scelte del consumatore come le difficoltà di accettazione dei metodi di pagamento elettronici da parte dei punti vendita e le difficoltà oggettive nell'utilizzo delle tecnologie digitali da parte della popolazione più anziana.

All'interno di questo contesto polarizzato e molto sfaccettato appare evidente che non è possibile sviluppare una campagna di comunicazione generalizzata da rivolgere all'intera popolazione del Lazio ma occorra operare una scelta ben definita rispetto a quale *target* rivolgersi. In questa prospettiva il segmento di popolazione che è già inserito in una prospettiva di *Cashless society* non necessita di uno specifico intervento di comunicazione, mentre occorre operare un discrimine tra gli altri due sotto-gruppi: quello dei detrattori della monete elettronica e quello di chi si pone a un livello intermedio e che di volta in volta sceglie quale strumento di pagamento utilizzare.

Qualora si decidesse di rivolgersi alla popolazione più lontana da una prospettiva *cashless*, sarà fondamentale puntare su una campagna più generale che ambisca a ricostruire un rapporto di fiducia tra la cittadinanza e il sistema bancario-istituzionale, che contribuisca a scardinare falsi miti e convinzioni diffuse e che sottolinei come un

maggiore utilizzo della moneta digitale garantisca dei benefici diretti sia ai consumatori che alla società nel suo complesso. Si tratta di un segmento della popolazione che spesso guarda la tecnologia con una certa diffidenza, perciò, diventa importante non tralasciare gli aspetti tecnici che mostrino come l'evoluzione degli strumenti di pagamento digitale siano sempre più sicuri e affidabili.

Per quanto riguarda la componente che sceglie di volta in volta quale metodo di pagamento utilizzare, invece, è possibile ragionare su una campagna di comunicazione più specifica, rivolta a mostrare i benefici di un maggiore utilizzo della moneta elettronica non solo in termini di convenienza economica, ma anche di migliore capacità di gestione delle proprie finanze, attraverso gli strumenti di tracciamento delle singole voci di spesa, di migliore praticità dello strumento, di maggiore sicurezza in termini di furti e rischio di smarrimento del denaro contante. Si tratta, infatti, di una componente della società meno legata alle abitudini consolidate e più propensa a modificare di volta in volta i propri stili di pagamento in base al rapporto costi-benefici e per questa ragione risulta più recettiva rispetto a messaggi informativi che mettano in luce i punti di forza di un determinato strumento.

QUESTIONARIO SULL'UTILIZZO DELLA MONETA ELETTRONICA.

Parte A:
caratteristiche dell'intervistato

A.1 Genere

- ○ Uomo
- ○ Donna

A.2 Età _____

A.3 Professione

- ○ Imprenditore
- ○ Libero professionista
- ○ Impiegato
- ○ Operaio
- ○ Pensionato
- ○ Studente
- ○ Disoccupato

A.4 Titolo di studio

- ○ Nessun titolo
- ○ Licenza elementare
- ○ Licenza media
- ○ Qualifica professionale
- ○ Diploma
- ○ Laurea
- ○ Post laurea

A.5 Provincia di residenza

- ○ Frosinone
- ○ Latina
- ○ Viterbo
- ○ Roma capitale
- ○ Rieti

Parte B:
grado di utilizzo dei servizi bancari

B.1 Possiede un conto corrente?

- ○ Sì
- ○ No

B.2 Quali di questi strumenti possiede / utilizza?

- ○ Carta di credito
- ○ Bancomat
- ○ Carta prepagata
- ○ Applicazioni / piattaforme informatiche di gestione pagamenti (es. Satispay, PayPal)
- ○ Altro (specificare)

_____

B.3 Con che frequenza accede ai servizi on line della propria banca?

- ○ Ogni giorno
- ○ Più volte alla settimana
- ○ Una volta alla settimana
- ○ Meno di una volta alla settimana
- ○ Mai

B.4 Di quali servizi online è solito usufruire?

	Quotidia-namente	Più volte alla settimana	Una volta alla settimana	Una volta al mese	Una volta ogni sei mesi	Una volta all'anno	Mai
Controllo periodico del proprio saldo e movimenti							
Bonifici e giroconti							
Pagamento tributi							
Bollette e pagamenti							
Ricariche telefoniche							
Gestione delle domiciliazioni							

B.5 Nel corso dell'ultimo anno ha mai effettuato degli acquisti on-line?

- ○ Sì
- ○ No

B.6 Che modalità di pagamento è solito utilizzare per i suoi acquisti on-line?

- ○ Carta di credito
- ○ Carta prepagata
- ○ Applicazioni/piattaforme informatiche di gestione dei pagamenti (es. Satispay, PayPal)
- ○ Bonifico bancario
- ○ Contrassegno alla consegna
- ○ Altro (specificare)

Parte C: L'utilizzo della moneta elettronica

C.1 Quale tra questi strumenti di pagamento è solito utilizzare per i suoi acquisti quotidiani?

- ○ Contanti
- ○ Carta di credito
- ○ Bancomat
- ○ Carta prepagata
- ○ Assegno bancario
- ○ Bonifico
- ○ Applicazioni/piattaforme informatiche di gestione dei pagamenti (es. Satispay, PayPal)
- ○ Altro (specificare)

_____

C.2 Quanto spesso utilizza la carta di credito (o altri strumenti digitali quali bancomat, carte prepagate, app o altro) per i suoi pagamenti?

- ° Ogni giorno
- ° Più volte alla settimana
- ° Una volta a settimana
- ° Meno di una volta a settimana
- ° Una volta al mese
- ° Mai

C.3 Facendo riferimento all'ultimo mese può indicarci quale delle seguenti operazioni ha effettuato utilizzando la carta di credito/Bancomat?

	Sì	No
Nell'ultimo mese ho acquistato biglietti del treno/aereo utilizzando carta di credito/bancomat?		
Nell'ultimo mese ho utilizzato la carta di credito/bancomat per fare rifornimento di carburante?		
Nell'ultimo mese ho utilizzato la carta di credito/bancomat per pagare il conto della pizzeria/ristorante?		
Nell'ultimo mese ho utilizzato la carta di credito/bancomat per pagare il pedaggio autostradale?		
Nell'ultimo mese ho utilizzato la carta di credito/bancomat per pagare la spesa al supermercato?		

C.4 Da cosa dipende la sua scelta di utilizzare contante o carta di credito/bancomat? (possibili più risposte)

- ○ Dall'importo della spesa
- ○ Dalla percezione di sicurezza dello strumento
- ○ Dalla tipologia della spesa
- ○ Dalla presenza di eventuali commissioni
- ○ Dalla presenza di eventuali sconti
- ○ Dalla riservatezza dei miei dati personali
- ○ Altro (specificare)

_____

C.5 Quali sono i motivi principali quando sceglie una modalità di pagamento elettronico (con carta di credito, bancomat o altri strumenti digitali)? (possibili più risposte)

- ○ Velocità e praticità
- ○ Abitudine
- ○ Tracciabilità delle singole
- ○ voci di spesa
- ○ Impossibilità di utilizzare altre forme di pagamento
- ○ Sicurezza
- ○ Convenienza economica
- ○ Lo preferisco al contante in quanto rappresenti un vettore per la trasmissione delle malattie
- ○ Altro (specificare)

_____

C.6 Quali sono i motivi principali quando sceglie una modalità di pagamento in contanti? (possibili più risposte)

- ○ Velocità e praticità
- ○ Abitudine
- ○ Sensazione di maggiore controllo delle spese
- ○ Difficoltà a usare gli strumenti elettronici
- ○ Risibilità dell'importo
- ○ Rifiuto della controparte a usare strumenti elettronici
- ○ Anonimato della transazione/privacy
- ○ Assenza di costi di servizio
- ○ Maggiore sensazione di sicurezza da possibili frodi
- ○ Lo ritengo più sicuro rispetto alla possibile diffusione di malattie infettive
- ○ Altro (specificare)

_____

C.7 Quali sono a suo giudizio i fattori che frenano l'utilizzo delle carte di credito/bancomat? (possibili più risposte)

- Difficoltà di accettazione
- Costi di utilizzo
- Abitudini consolidate rispetto all'utilizzo del contante
- Maggiore esposizione a possibili frodi
- Scomodità
- Maggiore tracciabilità dei pagamenti
- Rischi sulla privacy
- Copertura della banda larga inadeguata
- Difficoltà nell'utilizzo della tecnologia

Realizzato/acquistato nell'ambito
del Programma generale denominato
Regione Lazio per il cittadino consumatore - VI,
con i fondi del Ministero dello Sviluppo
Economico - Ripartizione 2018