

Pagamenti

Meno nero e più consumi?



Il bilancio

5,7 milioni di iscritti a IO
Cashback di 157 milioni

Alle 8 di mercoledì 30 dicembre 2020 erano oltre 5,7 milioni i cittadini iscritti al Cashback, da app IO + altri canali (valore assoluto 5.790.459). I dati sono stati diffusi da Palazzo Chigi. Più di 9,6 milioni di strumenti di pagamento attivati (valore

assoluto 9.686.032) Più di 49,6 milioni di transazioni elaborate, già acquisite dal sistema e visualizzabili dai partecipanti (valore assoluto 49.619.351) di cui, il Cashback effettivo da erogare ai cittadini che già hanno acquisito il diritto all'Ex-

tra Cashback di Natale è pari a oltre 157 milioni di euro (valore assoluto 157.034.866 euro). Il Cashback potenziale maturato ad oggi dai partecipanti è di oltre 198,4 milioni di euro (valore assoluto 198.448.437 euro).

CASHBACK E SCONTRINI FIDATEVI, È LA VIA GIUSTA

Francesco Morace, ideatore del Festival della Crescita ha studiato la "lotteria" sperimentata a Taipei «Unici strumenti efficaci per combattere il nero e il Paese ora può accelerare sulla digitalizzazione»

MARILENA LUALDI

Una ha già fatto il suo ingresso tra le abitudini dei consumatori: con le sue grane tecnologiche all'inizio, ma adesso l'operazione sembra avviata anzi già entrata nella seconda fase. Parliamo del cashback, il rimborso di Stato del 10% sugli acquisti nei negozi o comunque fisici, attraverso i pagamenti digitali. L'altra novità è la lotteria degli scontrini. Doveva partire il primo gennaio, ma c'erano troppi ritardi nei costosi - si lamentano le categorie professionali - aggiornamenti, quindi una (nuova) proroga. Strade interessanti però, incentivi da valutare favorevolmente secondo Francesco Morace.

Sociologo e saggista, opera da più di trent'anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato, è presidente di Future Concept Lab e ideatore del Festival della Crescita, oltre che consulente strategico di diverse istituzioni e aziende e docente. Per Morace ci voleva una sferzata di novità sul fronte dei pagamenti digitali e l'aveva già detto in tempi non sospetti: ovvero quando fu lanciata un'operazione simile a Taipei. In Taiwan c'è una lotteria istantanea con scontrini fiscali con un numero che dà diritto immediato al ritiro del premio dall'esercente, ad esempio.

Nonostante tutte le polemiche e le lungaggini, lei è favorevole a questi nuovi strumenti introdotti nel nostro Paese?

Sì, condiviso totalmente perché in Italia, se si vuole affrontare il tema del nero, bisogna trovare delle strade, degli incentivi, e non solo controlli perché poi non ci sono gli strumenti per ottenere risultati.

Dai primi riscontri, anche se non



Francesco Morace

statistici, sembra in effetti che sia avvenuto un incremento di pagamenti digitali nei negozi. C'era ancora una resistenza culturale da superare?

Una resistenza culturale, ma anche una reale diffidenza, una non conoscenza di questa componente. Non è tutto legato soltanto al nero. Però anche nelle relazioni quotidiane, quando incroci qualcuno che conosci e non ti fa lo scontrino, il momento di chiederlo è molto imbarazzante. Così c'è anche un motivo economico per chiederlo, la ritengo una strada molto utile.

Tra l'altro, prima lo Spid - il sistema pubblico di identità digitale - era un'entità sconosciuta o snobbata, adesso con il cashback c'è stata una corsa ad acquisirlo. Altro segnale?

Esatto, è anche un dato oggettivo. Quando le cose vengono affrontate in modo così deciso, c'è una resistenza, che è anche un retropensiero. Le faccio un esempio che è diverso ma fa capire la questione. Quando si decise di proibire il fumo nei locali, nei primi giorni molti pensavano che alla lunga non avrebbe funzionato. Non è stato così, anzi è diventata un'abitudine collettiva, tutti lo osserviamo.

Anche perché poi chi non lo fa, può essere il fumo ma pensiamo ora allo stesso Spid e quindi agli altri strumenti digitali, si sente tagliato fuori...

Esatto, non è tanto la sanzione pubblica, ma il giudizio privato, interpersonale: quindi è lì che bisogna puntare.

Lei aveva analizzato la questione lotteria degli scontrini in precedenza, su altre esperienze, giusto?

Sì, a Taipei che è stata la prima città al mondo a introdurla. La cultura cinese ama questi aspetti legati al gioco. Sono tra quelli che spendono di più, un po' come noi, in lotterie e si apprezza il fatto che la fortuna possa baciarti.

C'è anche chi stigmatizza il fatto che lo Stato incentivi a giocare, a puntare sulla fortuna. Lei che cosa dice?

Io affermo l'esatto contrario. Tra l'altro io conosco molto bene le problematiche legate al gioco d'azzardo, la ludopatia. Qui invece si incentiva il piacere dell'attesa del gioco senza spendere nulla. Il problema di chi purtroppo ha queste patologie è che spende una fortuna e si gioca anche l'ingiocabile. La lotteria gratuita mostra l'idea della dea bendata, ma è proprio l'antidoto a quei comportamenti.

Ci incentivano a pagare digitalmente nei negozi. D'altro canto, il grande fenomeno di questi tempi è l'e-commerce, in netta crescita, con i colossi in pole position ma anche i piccoli che si organizzano. Lo vede come un conflitto, o comunque ci sarà un vincitore di questo match?

Non lo definirei neanche un conflitto, ma credo che sia una sana convivenza a cui finalmente stiamo arrivando. Partiamo da dati bassissimi di e-commerce, del 6%. Che è raddoppiato, triplicato, ma resta

Cosa sono e come funzionano

LA LOTTERIA DEGLI SCONTRINI

Per partecipare alle estrazioni serve:

● il **CODICE LOTTERIA** lo si trova dall'1 dicembre sul sito www.lotteriadegliscontrini.gov.it

● basta introdurre il proprio **CODICE FISCALE**. Il sito genera un **codice alfanumerico a barre**

● si può stampare **su carta** o memorizzare **sul telefonino**

● al momento dell'acquisto (esclusi i contanti), lo si deve **mostrare all'esercente**

● spetta al cliente **1 biglietto virtuale per euro speso** (massimo 1.000 per scontrino)

QUINDI

10
scontrini

fino
a 10.000
biglietti virtuali

1 scontrino
da 1 euro
(fino a 1,49)

1
biglietto

100
scontrini

fino
a 100.000
biglietti

1 scontrino
da 1,5 euro
(fino a 1,99)

2
biglietti

Estrazioni a partire da febbraio 2021

	premi	euro	beneficiari
Settimanali "ordinarie"	7	5.000	clienti
Settimanali "zerocontanti"	15	25.000	clienti
	15	15.000	esercenti
Mensili "ordinari"	3	30.000	clienti
Mensili "zerocontanti"	10	100.000	clienti
	10	20.000	esercenti
Annuali "ordinari"	1	1.000.000	clienti
Annuali "zerocontanti"	1	5.000.000	clienti
	1	1.000.000	esercenti

COME SI FA A INCASSARE IL PREMIO

- Il vincitore riceve un avviso tramite posta certificata o raccomandata
- L'avviso contiene le indicazioni per reclamare il premio
- Deve reclamare il premio, a pena di decadenza, entro 90 giorni



una quota minoritaria. Non c'è dubbio che tantissime persone abbiano potuto capire che non c'è nulla di strano e complicato a ricorrere all'e-commerce. Tra pochi mesi speriamo che la situazione si normalizzi, ma prima c'erano diffidenze anche sulla consegna a domicilio. Tutte classiche resistenze di un popolo che ora sono state superate. Io penso che si stabilizzerà un rapporto sano dell'uno e dell'altro e così è giusto che sia.

Tra l'altro, è stata anche una leva di riequilibrio generazionale: persone di una certa età che non erano avvezze al digitale, si sono abituate.

Certo, anche perché quando

hai tuo figlio o tuo nipote che ti insegna come si deve fare, da una parte hai il piacere ad imparare e dai anche alle giovani generazioni questo ruolo importante di maestri. Lo abbiamo studiato e abbiamo dati interessanti: c'è stato un grande avvicinamento generazionale rispetto al digitale. Da un lato perché si è trascorso tanto tempo insieme rimanendo in casa, dall'altro perché per la prima volta ragazzi anche molto giovani si sono sentiti protagonisti e hanno insegnato a genitori e nonni. Anche nell'uso delle piattaforme: prima non sapevamo neanche cosa fosse Zoom, ora siamo tutti provetti utilizzatori.

Il cashback vive anche di app, un altro mondo in crescita: anche qui vedremo un incremento?

Sicuramente, si vedrà un effetto. Si creano mercati importanti e finalmente anche il mondo dei servizi sarà considerato pane quotidiano. Siamo un popolo di prodotti e di pochi servizi, dev'essere tutto materiale e va benissimo perché poi l'altro questa parte ci salva. Abbiamo valori legati alla sensorialità che altri popoli hanno perso. Però anche qui bilanciare con i servizi digitali e le app, è positivo secondo me. Spero e credo che nel momento in cui tutto questo non sarà più un obbligo, qualcosa che si è fatto obbligo, qualcosa che si è fatto obbligo, ci saranno molte cose che però

abbiamo imparato e conserveremo.

In questa partita c'è anche un timore?

Eravamo talmente indietro che io darei una grande enfasi agli effetti di modernizzazione. È chiaro che dove già queste modalità erano molto presenti, come nella cultura anglosassone, il rischio di impoverire la relazione c'è. Sul tema del commercio, il punto critico potrebbe essere una disumanizzazione, una perdita di relazioni. Da noi non vedo questo rischio, è più che un bilanciamento.

Si chiede al mondo delle imprese e ai cittadini di adeguarsi. Ma l'amministrazione pubblica non è proprio al top: anche i disguidi tecnologici sul cashback la dicono lunga?

È stato difficile scaricare la app, c'erano otto milioni di persone in pochi giorni. Ho sempre detto e pensato che purtroppo la pubblica amministrazione sarebbe stata costretta in questa direzione. In altri Paesi è la cultura pubblica che propone comportamenti virtuosi, in Italia è il contrario. Questo riguarda anche lo smartworking, non solo i sistemi di pagamento. Comunque penso che in un paio di anni avremo a disposizione una macchina che funziona, spende meno e utilizza il digitale.



«Vanno superate antiche resistenze culturali ma ce la faremo»



«Impossibile contrastare l'evasione solo con i controlli»