

*Osservatorio Innovative Payments*

# ANALISI DEI COSTI DELLE COMMISSIONI PER I PAGAMENTI ELETTRONICI

Analisi del protocollo di intesa per “la mitigazione, la maggiore comprensibilità e comparabilità dei costi di accettazione di strumenti di pagamento elettronici”



## Sommario

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>1. La filiera dei pagamenti digitali .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Schemi di pagamento .....</b>	<b>7</b>
Lo schema di pagamento a “quattro parti” .....	7
Lo schema di pagamento a “tre parti” .....	8
Il ciclo incasso-pagamento in un processo di <i>acquiring</i> per uno schema “a quattro parti” .....	9
<b>1.2 L’arena competitiva.....</b>	<b>10</b>
Gli <i>acquirer</i> in Italia .....	10
<b>1.3 Tipologie di POS .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Tipologie di carte.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Il Protocollo di intesa .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Il contesto .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Contenuti del Protocollo .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Obiettivi della presente analisi .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Metodologia.....</b>	<b>18</b>
<b>3. Le offerte promozionali attive .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Analisi delle offerte commerciali .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Analisi di scenario.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Analisi dei risultati .....</b>	<b>23</b>
Costi dei POS .....	27
<b>4. Il Protocollo: opportunità per la comparazione dei costi? .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Vantaggi.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Aree di possibile miglioramento.....</b>	<b>33</b>
<b>4.3 Suggerimenti per il futuro .....</b>	<b>34</b>
<b>5. Conclusioni .....</b>	<b>36</b>

11/07/2024

Autori:

Valeria Portale, Direttrice Osservatorio Innovative Payments

Ivano Asaro, Direttore Osservatorio Innovative Payments

Matteo Risi, Ricercatore Osservatorio Innovative Payments

Enrico Parenti, Analista Osservatorio Innovative Payments

Le opinioni espresse nel documento sono quelle degli autori e non possono essere attribuite a Confcommercio



## Introduzione

L'obbligo di accettare pagamenti elettronici, imposto a tutti i venditori di prodotti e servizi da una legge del 2012<sup>1</sup>, spiega sia la presenza di oltre tre milioni di POS (Point of Sale) in Italia - quantità che ci attribuisce il primato europeo<sup>2</sup> - sia la sensibilità di imprese e professionisti riguardo ai costi. Recentemente è stato segnalato come un dato positivo che *«l'interesse degli intermediari allo sviluppo delle interfacce applicative per l'open banking, previste dalla seconda Direttiva sui servizi di pagamento (PSD2)<sup>3</sup> per l'accesso ai conti di pagamento da parte delle cosiddette "terze parti", sta gradualmente favorendo la concorrenza anche grazie all'ingresso di nuovi operatori sul mercato<sup>4</sup>»*. Per cogliere appieno i vantaggi dell'innovazione digitale dei servizi di pagamento (in senso ampio) e, in prospettiva, dell'Euro digitale (i cui costi sembrano proprio vengano posti a carico degli esercenti), gioverebbero maggiori progressi sul versante delle dinamiche competitive. Soprattutto sarebbe utile conseguire presto un'adeguata comparabilità dei prezzi che le norme attuali, a differenza di quanto previsto per gli altri servizi bancari e finanziari<sup>5</sup>, non assicurano più. Questo non era certo l'intento del legislatore quando, nel Testo Unico Bancario (TUB), ha stabilito che i fogli informativi contenessero *«un elenco completo di tutte le spese, oneri e commissioni a carico del cliente»* e una *«chiara distinzione delle singole voci»*. Nel tempo l'innovazione tecnologica e dei modelli di *business* ha portato a una vasta diversificazione dell'offerta di servizio e dei criteri di *pricing*, sicché queste disposizioni fanno sì che gli operatori possano arrivare a pubblicare centinaia di voci di costo difficilmente confrontabili (nell'assenza di standard<sup>6</sup>). Peraltro, nei fogli informativi va riportato solo il costo massimo e non l'effettiva offerta al mercato. Un siffatto livello di complessità è decisamente sproporzionato, sicuramente per i microimprenditori italiani i cui livelli di educazione finanziaria sono subottimali<sup>7</sup> e che la normativa di recepimento della PSD<sup>8</sup> equipara espressamente ai consumatori, anche ai fini della trasparenza delle condizioni e dei requisiti informativi.

---

<sup>1</sup> La norma di riferimento è l'art. 15, comma 4 ss. del D.L. n.179/2012, oggetto di diverse modifiche.

<sup>2</sup> Cfr. Il [Report sui pagamenti della BCE](#) nell'ultima rilevazione disponibile (i cui dati sono al 2021), registra 3,883 milioni di POS in Italia, contro 2,637 e 1,532 milioni censiti, rispettivamente, in Francia e Germania. I dati più recenti (al 2022), pubblicati nell'[Appendice alla Relazione annuale](#) (diffusa il 31 maggio 2024), nella Tavola a13.10, riportano 3,058 POS in Italia e 2,837 milioni di terminali in Francia mentre il dato relativo alla Germania non è disponibile.

<sup>3</sup> La *Payment Services Directive 2* (n. 2015/2366), entrata in vigore il 13 gennaio 2016, in questo momento è oggetto di un processo di riforma, in chiave evolutiva.

<sup>4</sup> Così, il 5 luglio 2023, il Governatore della Banca d'Italia, Ignazio Visco (Cfr. [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/interventi-governatore/integov2023/Visco\\_ABI\\_050723.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/interventi-governatore/integov2023/Visco_ABI_050723.pdf)) in occasione dell'Assemblea dell'Associazione Bancaria Italiana.

<sup>5</sup> È il caso di ricordare che per il *credito immobiliare ai consumatori* e il *credito ai consumatori* la piena comparabilità è assicurata dal Tasso Annuale Effettivo Globale – il ben noto TAEG introdotto dalla Direttiva europea n. 90/88/Cee – che porta a sintesi tutte le voci di costo obbligatorie che, insieme al tasso di interesse, determinano il costo complessivo dell'operazione creditizia in relazione all'ammontare del prestito erogato. Invece nel caso dei conti correnti va messo a disposizione del consumatore un "Documento informativo sulle spese" che - in conformità all'art.11 del Regolamento europeo 2018/34 - riporta un "Indicatore dei Costi Complessivi" (ICC) calcolato secondo specifiche modalità. In sostanza, per alcuni profili di consumo standardizzati e largamente diffusi (ad esempio il "Conto giovani"), cui corrispondono determinati servizi, le banche devono semplicemente stabilire a forfait il costo del pacchetto e quello degli eventuali servizi eccedenti le quantità previste.

<sup>6</sup> È in ogni caso apprezzabile che, nei mesi scorsi, sia il leader di mercato sia altri importanti operatori abbiano semplificato i propri fogli informativi.

<sup>7</sup> Sul tema la Banca d'Italia ha pubblicato una serie di analisi molto approfondite, in particolare nell'ottobre 2022. Cfr. [Questioni di Economia e Finanza](#), nn.722 – 727.

<sup>8</sup> Il riferimento è all'art.2, c.4), lett. C) del DLGS 27 gennaio 2010, n. 11.

Nei settori ad elevato contenuto tecnologico può accadere che il diritto debba inseguire la realtà fattuale e, infatti, proprio per innescare un cambiamento nello scenario appena descritto, la legge di bilancio per il 2023, all'art. 1, commi 385 e ss., ha tra l'altro «*istituito un tavolo permanente fra le categorie interessate preordinato a valutare soluzioni per mitigare l'incidenza dei costi delle transazioni elettroniche di valore fino a 30 euro a carico degli esercenti attività di impresa, arti o professioni che presentino ricavi e compensi relativi all'anno di imposta precedente di ammontare non superiore a 400.000 euro*».

Il risultato del negoziato tra le parti, avvenuto presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze, è il Protocollo di Intesa firmato il 27 luglio 2023 tra i rappresentanti degli esercenti e quelli degli operatori dei servizi di pagamento. Questo accordo ha segnato un progresso importante, perché, in analogia con una soluzione consolidata (l'Indicatore dei Costi Complessivi dei conti di pagamento<sup>9</sup>), ha permesso di sperimentare uno schema sintetico standardizzato per le numerose offerte (ri)pubblicate in un unico sito web (grazie al supporto del CNEL<sup>10</sup>) per facilitarne il confronto. Chiaramente, si tratta di un documento non vincolante, ma adottato da molti operatori, che si aggiunge ai "fogli informativi" perché ha contenuti e fini diversi.

I principali limiti dell'esperimento erano noti in anticipo a tutte le parti (cui vanno attribuiti gli aspetti positivi insieme a quelli non ottimali del Protocollo): sono considerate solo le offerte promozionali, pubblicizzabili per almeno sei mesi e della durata di almeno nove mesi, riservate a professionisti e imprese con fatturato fino a 400.000 euro<sup>11</sup>. Tuttavia, considerandolo un test, gli elementi di valutazione raccolti sono significativi sia per quantità che per qualità.

Confcommercio, dopo aver condotto proprie analisi preliminari sui dati di attuazione disponibili, ha richiesto all'Osservatorio Innovative Payments della School of Management del Politecnico di Milano – riconosciuto centro di competenza sui pagamenti elettronici – una valutazione tecnica più accurata, indipendente dalla visione della nostra Confederazione, da mettere a disposizione di tutti gli interessati.

Le principali richieste di approfondimento sottoposte al Politecnico, in relazione all'attuazione del Protocollo di Intesa, sono state:

- analizzare le offerte commerciali pubblicate sul sito del CNEL per valutarne (per quanto possibile) gli effetti sulla concorrenza, con particolare riguardo ai costi per gli esercenti. Va segnalato, che sugli effetti del Protocollo, in una prospettiva diversa ed *ex ante*, si è pronunciata anche l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato<sup>12</sup>;
- ricercare possibili margini di miglioramento dello schema sintetico di esposizione dei costi.

I principali risultati dell'analisi, nella prospettiva di Confcommercio sono due:

---

<sup>9</sup> Vedi nota precedente.

<sup>10</sup> Cfr. <https://www.cnel.it/Iniziativa-ospitate/Protocollo-POS>.

<sup>11</sup> In verità tale soglia era derogabile. Una grande banca ha applicato la soglia di un milione di euro e un'altra nessun limite di fatturato.

<sup>12</sup> Che sul punto, tra l'altro, ha osservato come «*l'adozione di una tassonomia standardizzata e di una modalità di rappresentazione semplice e sintetica delle condizioni previste dalle iniziative commerciali, sulla falsariga dell'indicatore dei costi complessivi (ICC) adottato dalle banche per quantificare in modo semplificato ai clienti consumatori i costi del conto di pagamento, appaia astrattamente idonea a favorire la comparabilità delle offerte promozionali e, dunque, potenzialmente volta a incoraggiare una più vivace dinamica concorrenziale, con l'effetto di mitigare l'incidenza dei costi dei pagamenti elettronici per gli esercenti*».

(Cfr. [https://agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12563290035806C/0/FB3C7E55C5038072C12589FF006733E6/\\$File/AS1903.pdf](https://agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12563290035806C/0/FB3C7E55C5038072C12589FF006733E6/$File/AS1903.pdf)).

- il primo, senza precedenti in Italia, è una quantificazione certa dei prezzi proposti da un vasto numero di prestatori dei servizi di pagamento al *cluster* degli imprenditori e dei professionisti con minore potere contrattuale. Finora tutte le analisi del fenomeno si erano basate su *survey* presso gli esercenti oppure presso operatori dei servizi di pagamento, con risultati (spesso stime per approssimazione) condizionati dalla ben diversa base informativa;
- il secondo è che l'esperimento è riuscito. La "tassonomia prototipale" utilizzata per l'esposizione sintetica dei costi è sicuramente migliorabile ma ha comunque prodotto l'effetto desiderato: dimostrare che la comparabilità dei costi è possibile anche per gli strumenti di pagamento.

Confcommercio, considerando i risultati ottenuti, esprime soddisfazione per gli esiti del Protocollo e desidera ringraziare tutti i sottoscrittori che hanno contribuito alla sua definizione e implementazione su larga scala. Allo stesso tempo ritiene necessario andare oltre l'accordo che, ormai, è in scadenza. In particolare, nella prospettiva di un nuovo Protocollo o di un intervento del *policy maker*, propone di ampliare il perimetro di riferimento oggettivo (includendo le normali offerte commerciali) e soggettivo (ampliando l'intervento almeno a tutte le micro e piccole imprese, prescindendo dal fatturato e ragionando per classi di valore transato). D'altra parte, in più ambiti gli strumenti elettronici di pagamento sono già più diffusi del contante e, visto questo *trend*, è opportuno assicurare - presto seppur gradualmente - un'adeguata comparabilità dei costi che consenta (anche ai fornitori di pagamento più competitivi) di cogliere le opportunità di un mercato con più concorrenza.

Va quindi sottolineato che i sottoscrittori del Protocollo (all'art.2) hanno unanimemente espresso «l'esigenza che venga aggiornata la normativa di riferimento» definendo una modalità di rappresentazione semplice e sintetica dei costi - in analogia con la normativa prevista per i conti correnti - e un sistema di monitoraggio e valorizzazione delle informazioni.

L'auspicio è che, su questi temi, gli spunti di riflessione offerti dalla valutazione indipendente del Politecnico possano arricchire il dibattito pubblico e il confronto, tra le parti e con le Istituzioni, conducendo a soluzioni equilibrate più efficaci, nell'interesse collettivo.

Salvatore Vescina\*

\* Responsabile del Settore credito, incentivi e politiche di Coesione, Confcommercio imprese per l'Italia.

## Abstract

**Il Protocollo di intesa** per la mitigazione, la maggiore comprensibilità e comparabilità dei costi di accettazione di strumenti di pagamento elettronici, firmato il 27 luglio 2023<sup>13</sup>, **ha l'obiettivo di promuovere la digitalizzazione, la modernizzazione e la concorrenza dei servizi di pagamento elettronici, anche attraverso una più agevole comparabilità dei costi utile anche alla loro mitigazione**<sup>14</sup>. Il maggiore elemento di novità del Protocollo, rispetto allo *status quo ante*, è sicuramente la strutturazione di una tassonomia (uno schema tabellare standardizzato) per la proposizione (quanto meno) delle offerte promozionali, funzionale a dare concretezza alla trasparenza grazie alla comparabilità dei costi.

Di conseguenza questo studio intende, da una parte, offrire una panoramica completa delle offerte promozionali che il Protocollo ha permesso di avere a disposizione del pubblico e, dall'altra, valutare le potenzialità del Protocollo nel favorire la comparazione dei costi e la concorrenza nel mercato dei servizi di pagamento elettronici.

Al fine di contestualizzare al meglio l'analisi, la prima parte del documento descrive il complesso ecosistema del *merchant acquiring* in Italia, evidenziando i principali attori coinvolti, i modelli di pagamento e le tipologie di dispositivi di accettazione e carte di pagamento. Questo è fondamentale per comprendere perché vi siano numerosi elementi a comporre il costo totale effettivo e come mai sia difficoltoso definirlo con una formula sintetica.

**Il documento anzitutto evidenzia l'utilità della tassonomia, definita col Protocollo di intesa, per dare maggiore sostanza alla trasparenza dei costi legati ai pagamenti digitali.** Questo comporta una maggiore competizione sul mercato che può contribuire alla economicità e, quindi, alla diffusione dei pagamenti elettronici.

**L'analisi mette in luce sia le opportunità sia le sfide poste dal Protocollo, proponendo miglioramenti per accrescere l'efficacia delle soluzioni sperimentate in prima applicazione.** In particolare, viene sottolineata l'opportunità di alcuni miglioramenti incrementali in relazione alla trasparenza, comparabilità e completezza delle informazioni fornite dagli operatori dei servizi di pagamento, affinché gli esercenti possano fare scelte ancora più informate riguardo ai servizi e ai costi dei pagamenti digitali.

---

<sup>13</sup> L'impulso che ha portato a questo risultato lo si deve alla legge di bilancio per il 2023 (art. 1, commi 385 e ss). I sottoscrittori dell'Accordo sono, dal lato degli erogatori dei servizi di pagamento, l'Associazione Bancaria italiana (ABI), l'Associazione Italiana Prestatori Servizi di Pagamento (APSP) cui, successivamente, si è aggiunta l'Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare (Assofin) e, dal lato degli esercenti le seguenti organizzazioni: Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa (CNA), Confartigianato Imprese (Confartigianato), Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo (Confcommercio), Confederazione Italiana Imprese Commerciali, Turistiche e dei Servizi (Confesercenti) e Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE) cui, successivamente, si è aggiunta la Federazione Nazionale Autonoma Imprenditori e Liberi Professionisti (FENAILP).

<sup>14</sup> Il testo del Protocollo è disponibile al seguente link:

<https://www.cnel.it/Portals/0/Images/Protocollo%20POS%20completo.pdf>.

## 1. La filiera dei pagamenti digitali

Il Protocollo di intesa, siglato il 27 luglio 2023, è stato un **passo importante verso un'effettiva comparabilità dei costi per i pagamenti elettronici**. Prima di entrare nel dettaglio dell'analisi del Protocollo è però importante, per comprendere chi può giocare un ruolo nella trasparenza dei costi, avere ben chiaro quali siano gli attori coinvolti e quali siano le loro funzioni all'interno dell'ecosistema dei pagamenti digitali.

**Dietro ad una semplice transazione di pagamento digitale, infatti, vi è una complessa filiera di operatori che gli utenti finali, siano essi consumatori o esercenti, non sempre riescono a cogliere appieno.** Tra i destinatari di questo documento ci sono proprio gli esercenti, ai quali gli schemi di pagamento riportati nella sezione 1.1 possono offrire una semplificazione e generalizzazione dei modelli esistenti, con l'obiettivo di fornire un quadro sintetico dietro le quinte di una transazione. È importante notare che, a causa della complessità della filiera, non tutte le transazioni seguiranno esattamente lo schema qui rappresentato.

I pagamenti elettronici e, in particolare, i pagamenti con carta, hanno alle spalle una moltitudine di attori coinvolti nelle diverse fasi che compongono il processo di pagamento. Il pagamento viene effettuato dal titolare della carta di pagamento presso un esercente dotato di un POS (sia esso un terminale fisico o un POS virtuale, nel caso di un acquisto *eCommerce*) per l'accettazione del pagamento. Pagatore e beneficiario sono, pertanto, gli utilizzatori finali del sistema di pagamento tramite carta e alle loro spalle troviamo i prestatori di servizi di pagamento (*Payment Service Provider, PSP*) e i *processor* che si occupano di gestire l'infrastruttura e di riconciliare il pagamento.

### 1.1 Schemi di pagamento

Gli schemi di pagamento con carte che si possono configurare sono di due tipi:

- Schema a “quattro parti”;
- Schema a “tre parti”.

#### **Lo schema di pagamento a “quattro parti”**

In uno schema di pagamento detto “a quattro parti”, i due differenti processi, l'uno legato all'emissione (*issuing*) della carta di pagamento al consumatore finale e l'altro legato all'accettazione (*acquiring*) della transazione per conto dell'esercente, sono operati da PSP (prestatori di servizi di pagamento) che sono in genere diversi tra loro, ma che operano in conformità alle regole di un accordo di schema.

In uno schema “a quattro parti” ricadono, ad esempio, i circuiti internazionali Visa, Mastercard o quelli domestici come il PagoBANCOMAT®.

La filiera è dunque composta dai seguenti diversi attori:

- *l'issuer*, un PSP dotato di licenza per *l'issuing* di carte che gli permette di emettere carte di un particolare circuito (p.e. Visa, Mastercard); tale licenza è ottenuta dallo schema e prevede dei costi specifici, oltre che particolari obblighi di conformità definiti sia dai circuiti sia dalle previsioni normative disposte con le direttive comunitarie di settore (PSD2, IFR, AMLD5, ...).



- L'issuer gestisce tutte le richieste di autorizzazione per i pagamenti avviati sui terminali POS (fisici e virtuali) relativi alle carte emesse. L'issuer ha un rapporto contrattuale diretto con il consumatore (ossia il titolare) per l'emissione della carta di pagamento e dei relativi servizi;
- l'acquirer, un PSP dotato di una specifica licenza per l'acquiring che gli permette di accettare le transazioni di pagamento con carte di un particolare circuito (p.e. Visa, Mastercard); tale licenza è ottenuta dallo schema e prevede dei costi specifici, oltre che particolari obblighi di conformità definiti sia dai circuiti sia dalle previsioni normative disposte con le direttive comunitarie di settore (PSD2, IFR, AMLD5, ...); l'acquirer ha un rapporto contrattuale diretto con l'esercente per l'accettazione delle transazioni di pagamento basate su carta e dei relativi servizi, chiamato "contratto di convenzionamento", e talvolta si avvale della rete distributiva di un PSP. Quando l'acquirer non si avvale della rete distributiva di un PSP terzo, accredita direttamente all'esercente gli importi relativi al transato con carta;
  - il circuito di pagamento (chiamato anche "schema"), che consente l'interoperabilità dei pagamenti tra issuer e acquirer diversi;
  - il fornitore del POS, che spesso coincide con l'acquirer ed è coinvolto anche nella gestione di installazione, manutenzione, configurazione (eventualmente da remoto) del parco terminali<sup>15</sup>.

Ai fini di questa analisi risulta rilevante, in particolare, il ruolo degli acquirer.

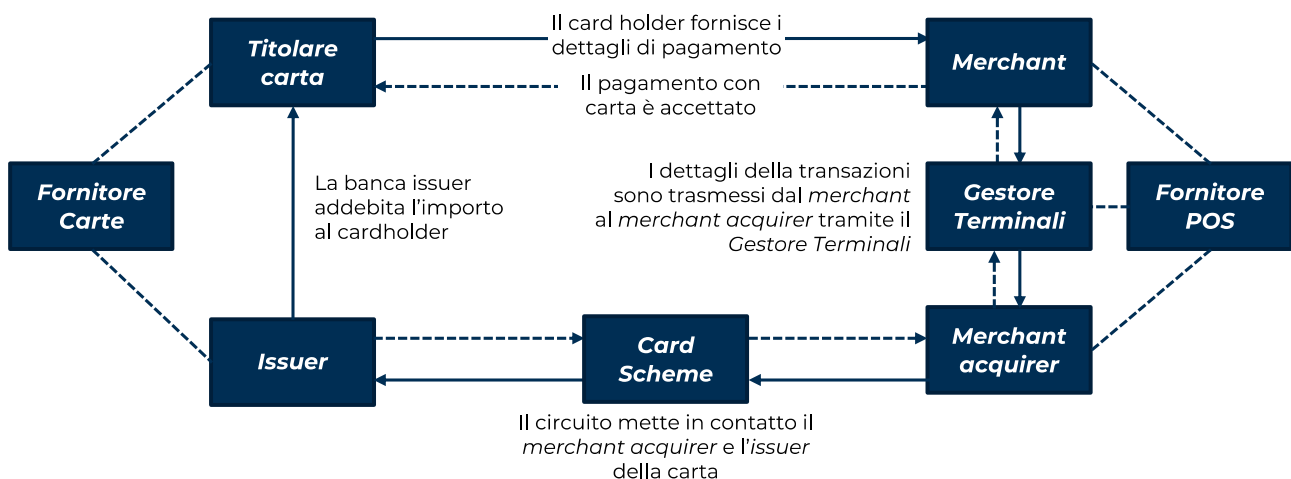


Figura 1 - Schema a "quattro parti"

### Lo schema di pagamento a "tre parti"

In uno schema di pagamento detto "a tre parti", i due differenti processi, l'uno legato all'emissione (*issuing*) della carta di pagamento al consumatore finale e l'altro legato all'accettazione (*acquiring*) della transazione per conto dell'esercente, sono operati dal medesimo PSP.

La filiera si compone come nel caso descritto per uno schema "a quattro parti", con l'unica eccezione rappresentata dal fatto che i ruoli di *issuer* e *acquirer* sono svolti da un unico soggetto che, pertanto, non chiama in causa un circuito esterno.

<sup>15</sup> Nel caso di pagamenti eCommerce al posto del Fornitore POS si rinviene il *Payment Gateway Solution Provider*.

## Il ciclo incasso-pagamento in un processo di *acquiring* per uno schema “a quattro parti”

Con riferimento alla Figura 1, lato *acquiring*, un processo di incasso-pagamento presso punti vendita fisici può essere descritto in questo modo:

- i. il consumatore effettua un pagamento con carta presso il POS, da cui viene originata la richiesta di autorizzazione trasmessa al Gestore Terminali, il quale provvede a inoltrarla verso l'*acquirer* di riferimento dell'esercente (ossia l'*acquirer* con cui l'esercente ha in essere un rapporto di convenzionamento);
- ii. l'*acquirer*, con il proprio processor, verifica se la transazione può essere completata internamente (in questo caso l'autorizzazione è definita “on-us”). Questo avviene nel caso particolare in cui l'*acquirer* sia lo stesso operatore che ha emesso la carta che ha effettuato il pagamento. In questo modo, i passaggi successivi sono semplificati e i costi di gestione ridotti. Se questa coincidenza non si verifica, l'*acquirer* inoltra la richiesta di autorizzazione al circuito;
- iii. il circuito, sulla base delle informazioni che acquisisce leggendo il PAN<sup>16</sup> della carta, è in grado di indirizzare<sup>17</sup> la richiesta di autorizzazione all'*issuer* che ha effettivamente emesso la carta;
- iv. l'*issuer*, una volta ricevuta dal circuito la richiesta di autorizzazione per la carta che ha emesso, verifica, con il proprio *processor*, se vi siano le condizioni per autorizzarla (stato della carta, disponibilità di fondi, ecc.), quindi conferma (o nega) la transazione restituendo un messaggio di risposta che, attraversando il circuito, perverrà all'*acquirer*, poi al Gestore Terminale e, in ultimo, al terminale POS che aveva generato la transazione;
- v. laddove l'autorizzazione fosse stata correttamente autorizzata dall'*issuer*, l'*acquirer*, con il proprio *processor*, effettuerà il trasferimento di fondi all'esercente addebitandogli le commissioni prestabilite (*Merchant Service Charge*, MSC):
  - a. accrediterà, quindi, tramite bonifico, la sommatoria degli importi autorizzati al lordo delle commissioni sul conto dell'esercente presso la propria banca (il conto di tesoreria), a intervalli di tempo concordati in fase di convenzionamento;
  - b. addebiterà (tipicamente a fine mese tramite un'operazione SDD SEPA *Direct Debit*, per cui avrà chiesto all'esercente un mandato in fase di convenzionamento) il totale delle commissioni a carico dell'esercente stesso.

**La *Merchant Service Charge* serve a remunerare l'intero sistema:** l'*acquirer* ritorna allo *issuer* (tramite il circuito) una quota della MSC (chiamata *Interchange Fee*<sup>18</sup>) e procede al pagamento: delle *fee* per il *processor* (*processing fee*) e della *fee* per il circuito di pagamento (*scheme fee*).

La compensazione fra *acquirer* e *issuer* avviene tramite il circuito e il regolamento avviene tramite i sistemi tradizionali di *settlement*.

- vi. l'*issuer*, in funzione della tipologia di carta (credito, debito, prepagata), addebiterà il pagamento al Conto Corrente presso cui è domiciliata la carta di pagamento<sup>19</sup>.

L'intero sistema è quindi remunerato in due modalità dirette:

---

<sup>16</sup> Il PAN della carta è il numero della carta di pagamento presente sulla carta, memorizzato nel microchip e impresso nella banda magnetica.

<sup>17</sup> L'individuazione dello *issuer* della carta si basa sulla disamina dei primi numeri che compongono il PAN della stessa; l'insieme di questi numeri viene chiamato BIN; ad ogni *issuer* è associato (dal circuito) un *BIN range*.

<sup>18</sup> Anche note come “commissioni di interscambio”, sono le commissioni corrisposte dall'*acquirer* allo *issuer*, le quali sono normate dall'*Interchange Fee Regulation*.

<sup>19</sup> Tra le componenti di remunerazione dello *issuer*, oltre all'*interchange fee*, figura la quota mensile di possesso della carta, addebitata al titolare della carta medesima.

- costo di noleggio/acquisto del POS per l'esercente. Tale costo può essere *una tantum* per l'acquisto del POS o consistere in una *fee* mensile, inclusiva anche della connettività del POS;
- costo della *Merchant Service Charge* per l'esercente. Esistono diversi modelli di *pricing*: la *fee* può consistere solo in una quota percentuale del valore transato, solo in un importo fisso per ogni transazione oppure essere composta da una componente fissa e da una variabile. In genere il valore della *fee* dipende da alcuni fattori: valore del transato, fatturato, circuito di appartenenza, tipologia di carta (prepagata, credito, debito), tipologia di esercente.

## 1.2 L'arena competitiva

L'arena competitiva si compone dunque di diversi mercati nei quali gli *incumbent* e i nuovi *player* sono chiamati a confrontarsi. A servire i clienti finali sono gli *issuer* e gli *acquirer*, attori storicamente appartenenti al mondo bancario che, tuttavia, delegano sempre più questo ruolo a fornitori e *outsourcer* o vengono, addirittura, disintermediati dalle *fintech* più dinamiche. Alle loro spalle, in un mercato di stampo B2B, ci sono i *processor* e infine i circuiti di pagamento come Visa e Mastercard (internazionali) e PagoBANCOMAT® (italiano).

Talvolta questi ruoli possono essere operati dallo stesso attore. Non sono rari i casi di operatori verticalmente integrati per offrire tutti i servizi legati al lato *issuing* e al lato *acquiring* o che operano in alcuni mercati lato *issuing* e in alcuni mercati lato *acquiring*.

Per gli scopi della presente analisi, andremo a dettagliare soltanto due settori, ovvero quello del *merchant acquiring* e quello della fornitura dei POS, mentre non sarà approfondito il tema dell'*acquiring processing*, anche se in questo mercato molto spesso è possibile trovare gli *acquirer* stessi.

### Gli *acquirer* in Italia

Come già detto in precedenza, lo scenario competitivo comprende tantissimi attori, ma al fine di analizzare l'efficacia del Protocollo di intesa, è necessario analizzare nel dettaglio lo scenario italiano degli *acquirer*, cercando di dare un quadro completo circa la situazione attuale del mercato e che non si limiti agli aderenti al Protocollo di intesa.

**A livello europeo il mercato del *merchant acquiring* sta vivendo un periodo molto dinamico**, spinto da due diversi fenomeni. Da una parte, l'ingresso di *player* internazionali (quali, ad esempio, *Sumup* e *Adyen*) sta incrementando la competizione del settore erodendo quote di mercato all'attore che ha sempre giocato il ruolo di punto di contatto con gli esercenti, ossia la banca. Dall'altra parte vi sono diverse banche che, conscie dell'intensificarsi della competizione e della necessità di affrontare questo business con opportune economie di scala per essere più profittevoli, hanno esternalizzato i propri servizi di *acquiring* a grandi operatori come Nexi e Worldline.

**Il Protocollo ha raggiunto la gran parte degli operatori di *acquiring* in Italia e diverse delle loro banche partner (Figura 2). Sono assenti, invece, per ora, alcuni attori internazionali operanti nel nostro mercato.** Questi, seppur non appartenenti alle associazioni firmatarie del Protocollo, potrebbero presentare offerte, seguendo il parere di AGCM che ha evidenziato favorevolmente come il Protocollo sia aperto all'adesione di altri soggetti che, nella fase iniziale, non sono stati coinvolti. Il coinvolgimento di altri attori come grandi *player* internazionali operanti in Italia garantirebbe quindi uno strumento completo e fortemente informativo verso gli esercenti, favorendo una maggiore comparabilità.

Tra i maggiori *acquirer* in Italia troviamo i seguenti attori (aziende *Fintech* e aziende *Paytech*), oltre ad alcune banche e gruppi bancari che operano in autonomia.



N.B.: la situazione potrebbe essere cambiata dalla data in cui l'analisi è stata svolta

Figura 2 – I principali acquirer in Italia e le relative offerte promozionali presentate al 31/05/2024

### 1.3 Tipologie di POS

Una delle voci che determina il costo per accettare pagamenti digitali da parte degli esercenti sono i terminali POS, ossia le apparecchiature mediante le quali è possibile eseguire il pagamento di beni o servizi presso l'esercente utilizzando strumenti di pagamento digitali.

Esistono diverse tipologie di POS fisici, che operano sostanzialmente in maniera simile sul fronte dell'accettazione, ma che si differenziano tra loro per forma, tecnologie di connessione e, in alcuni casi, per servizi a valore aggiunto.

I principali POS fisici sono:

- i terminali POS tradizionali, ossia quei terminali fissi che dialogano con il sistema del *merchant acquirer* tramite la linea telefonica fissa dell'esercente, la banda larga o tramite la rete di telefonia mobile. In quest'ultimo caso si parla di terminali POS GPRS, i quali hanno il vantaggio di non essere più strettamente vincolati al punto cassa come quelli collegati a Internet tramite cavo *ethernet*. Questi terminali di ultima generazione integrano tre modalità di lettura carte: il chip (la carta viene inserita nel POS), la tecnologia *contactless* (la carta viene avvicinata al POS) e il lettore di banda magnetica (la carta viene strisciata), anche se quest'ultima tecnologia, oggi, è quasi del tutto inutilizzata;
- *mobile POS*, terminali collegati al dispositivo mobile dell'esercente (solitamente uno smartphone o un tablet) tramite tecnologia *bluetooth* o tramite un *plug-in* nell'uscita AUX o USB. Il terminale ha la funzione di leggere le carte di pagamento - secondo tutte le prescrizioni di sicurezza PCI-DSS proprie dei terminali tradizionali - e la funzione di inserimento del PIN tramite un apposito tastierino (in alcuni casi si utilizza invece la tastiera

dello smartphone). La connessione con lo smartphone o il tablet del negoziante garantisce la connessione con i server dell'*acquirer* che viene gestita dal *merchant* tramite un'apposita app;

- *smart POS*, dispositivi POS dotati di un sistema operativo (nella maggior parte dei casi Android) che permette loro di ospitare diverse applicazioni a valore aggiunto e di accettare anche i pagamenti più innovativi. Gli Smart POS sono dotati di schermi per la gestione di queste applicazioni e possono essere in grado di integrare anche veri e propri gestionali di cassa collegati a una stampante fiscale (eventualmente integrata nel loro *hardware*);
- *software POS*, l'ultima innovazione nel mondo dei POS per negozi fisici. Si tratta di soluzioni *software* (app per smartphone/tablet) che consentono agli esercenti di accettare pagamenti *contactless* (con carte, smartphone, *wearable* e altri dispositivi dotati di questa tecnologia) direttamente dal proprio smartphone (se opportunamente dotato di antenna NFC), senza alcun dispositivo aggiuntivo.

## 1.4 Tipologie di carte

All'interno del Protocollo è possibile distinguere due tipologie di carte che l'*acquirer* e, di conseguenza, gli esercenti devono poter accettare. Questa differenziazione non risulta trascurabile in quanto, a seconda della tipologia della carta, ci sono variazioni anche nei costi di commissione, dovute alla diversa modalità di processo.

Si possono quindi classificare le tipologie di carte, in logica *acquiring*, secondo due diverse dimensioni:

- carte *consumer*: ovvero quelle progettate per l'uso individuale e personale;
- carte *commercial*<sup>20</sup>: ovvero quelle destinate all'uso aziendale ed emesse a nome di un'impresa per essere utilizzate dai suoi dipendenti.

Entrambe le tipologie elencate sopra, si possono poi ulteriormente suddividere in tre diverse tipologie:

- carte di debito: l'addebito in conto corrente è contestuale al pagamento;
- carte prepagate<sup>21</sup>: il denaro deve essere preventivamente "caricato" sulla carta prima di poter essere speso;
- carte di credito: il pagamento avviene "a credito", la spesa viene addebitata successivamente, tipicamente a fine mese o nel mese successivo.

Allo stesso modo, le carte si possono distinguere per il circuito adottato e per la loro provenienza:

- carte di debito nazionale: carte basate sul circuito domestico italiano PagoBANCOMAT®;
- carte di debito e credito EEA (Area Economica Europea): carte emesse all'interno dell'area economica europea e tipicamente supportate dai circuiti di pagamento internazionale quali Visa e Mastercard;
- carte di debito e credito non EEA: hanno le stesse funzioni di quelle precedenti ma, essendo emesse al di fuori dell'area economica europea, sono soggette a diversa regolamentazione e commissioni.

---

<sup>20</sup> Le commissioni legate alle carte commerciali erano un'indicazione aggiuntiva che gli operatori partecipanti al Protocollo di intesa potevano comunicare nei prospetti in maniera opzionale.

<sup>21</sup> Ai fini del Protocollo di intesa sono incluse nella categoria "carte di debito".

In Italia la maggioranza delle carte circolanti sono quelle *consumer* emesse all'interno dell'Area Economica Europea. Le carte business e le carte extra europee sono una parte residuale, che può tuttavia diventare più rilevante in alcune zone ad alto afflusso di viaggiatori per motivi lavorativi e/o turistici, come ad esempio gli aeroporti maggiori.

Secondo i dati dell'Osservatorio, nel 2023 gli italiani<sup>22</sup>, per pagare, hanno usato in particolar modo le carte di debito (quasi 5,9 milioni di volte) seguite dalle carte prepagate (quasi 2,3 milioni) e dalle carte di credito (quasi 1,6 milioni).

Quanto fin qui riassunto consente di affermare che **sul mercato coesistono più modelli di pricing anche in virtù del fatto che i diversi servizi di pagamento fanno riferimento a filiere – più o meno articolate - che coinvolgono soggetti imprenditoriali che adottano modelli di business differenti tra loro.**

Questa circostanza spiega lo sforzo dei sottoscrittori del Protocollo per andare oltre i “fogli informativi” (ove per legge occorre dettagliare, voce per voce, i costi massimi) e **progettare e sperimentare (per la prima volta) un sistema di rappresentazione sintetica delle offerte (promozionali) volto a dare sostanza al concetto di trasparenza attraverso la comparabilità.**

---

<sup>22</sup> N.B.: i dati qui presentati includono le transazioni degli italiani all'estero e non comprendono le transazioni degli stranieri in Italia.

## 2. Il Protocollo di intesa

### 2.1 Il contesto

Il Protocollo di intesa, come si è già osservato, nasce su impulso della legge di bilancio per il 2023, con l'obiettivo di mitigare i costi di accettazione dei pagamenti elettronici, migliorarne la comprensibilità e la comparabilità per gli strumenti di accettazione dei pagamenti, in particolare verso gli esercenti di minori dimensioni (con fatturato fino a 400.000 euro). Il 27 luglio 2023, l'Associazione Bancaria Italiana (ABI), l'Associazione Italiana Prestatori Servizi di Pagamento (APSP), La Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa (CNA), Confartigianato Imprese (Confartigianato), la Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo (Confcommercio), la Confederazione Italiana Imprese Commerciali, Turistiche e dei Servizi (Confesercenti) e la Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE), hanno sottoscritto il Protocollo presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze a cui, successivamente, hanno aderito anche la Federazione Nazionale Autonomia Imprenditori e Liberi Professionisti (FENAILP) e l'Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare (Assofin).

**Tale documento intende promuovere ulteriormente la digitalizzazione dei pagamenti e la concorrenza dei servizi di pagamento elettronici.** L'accordo prevede che i firmatari, ovvero i prestatori di servizi di pagamento (aderenti all'iniziativa) abilitati all'accettazione di pagamenti con carta presso gli esercenti, per un periodo di tempo predeterminato, debbano formulare le proprie proposte commerciali - relative quantomeno alle offerte promozionali rivolte alle imprese con fatturato annuale fino a 400.000 euro - seguendo il modello uniforme allegato all'accordo, e pubblicarle sui propri siti.

Queste offerte, per facilitarne il confronto, devono essere poi inviate anche a un soggetto terzo, identificato nel CNEL, per renderle tutte disponibili (anche) su un singolo sito internet. In aggiunta, gli acquirer dovranno chiarire a ciascun singolo cliente, rispettando lo stesso formato proposto nel Protocollo, le condizioni specifiche applicate al termine dell'offerta promozionale durante la contrattualizzazione. Tuttavia, diversi operatori sono andati ben oltre, dando *disclosure* di questa informazione anche sul sito del CNEL.

**Prima del Protocollo di intesa, vi erano già state iniziative per ridurre i costi di commissione** applicati agli esercenti e incentivarli all'utilizzo dei pagamenti elettronici, **ma nessuna di esse mitigava le asimmetrie informative in tema di costi.** Ad esempio, negli anni, sono state proposte da alcuni attori agevolazioni sui micropagamenti, che azzeravano le commissioni su alcune fasce d'importo oppure prevedevano un rimborso delle commissioni. Lo Stato, invece, ha tentato di promuovere i pagamenti digitali tramite un credito di imposta del 30 per cento delle commissioni pagate (misura in vigore dall'1° luglio 2020). Questo consente agli imprenditori e lavoratori autonomi con ricavi o compensi inferiori a 400.000 euro nell'anno precedente, di usufruire di un credito d'imposta del 30 per cento sulle commissioni addebitate per le transazioni effettuate con strumenti di pagamento tracciabili con consumatori privati.

A differenza delle misure appena descritte, il Protocollo rappresenta un'iniziativa unica che ha la base giuridica nei commi 385 e ss. dell'articolo 1 della legge di bilancio 2023 (legge 29 dicembre 2022, n. 197). Tale normativa ha istituito il *tavolo permanente* grazie al quale, per la prima volta, sono state coinvolte più parti per migliorare la trasparenza che l'esercente ha sui costi di accettazione dei pagamenti elettronici, grazie alla comparabilità.

Una circostanza da sottolineare è che la sottoscrizione del Protocollo è stata preceduta da una valutazione articolata dei contenuti del documento da parte dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato<sup>23</sup>, che «vista la ratio del Protocollo e considerato che la sua sottoscrizione è volta a incoraggiare la formulazione di offerte competitive nei confronti degli esercenti, garantendo un maggior grado di confrontabilità e trasparenza potenzialmente in grado di accrescere la concorrenza tra acquirer» non ha rilevato particolari criticità rispetto alla normativa nazionale e comunitaria a tutela della concorrenza legate alla sottoscrizione del Protocollo d’intesa, pur riservandosi di valutare eventuali comportamenti non conformi alla normativa antitrust.

## 2.2 Contenuti del Protocollo

**Lo schema per la sintesi dei costi delle promozioni commerciali si basa su un prospetto standard** (l’allegato 2 al Protocollo riportato in Figura 3) **per i prestatori di servizi di pagamento abilitati all’accettazione che hanno deciso di aderire al medesimo Protocollo.** All’interno di questo prospetto vengono in primis richieste informazioni sulle caratteristiche delle imprese che possono beneficiare di tale promozione (in particolare la classe di fatturato massimo), sulla durata del periodo di adesione per gli esercenti (almeno sei mesi) e sulla durata dell’offerta dal momento dell’adesione dell’offerta (almeno nove mesi).

Dopo queste informazioni generali, **vengono richiesti i costi delle commissioni per l’esercente** (Cfr. Col. A del prospetto in Figura 3), **distinti per tipologia di carta e per fascia di importo.** Questa parte rappresenta il cuore dell’offerta promozionale che il Protocollo ha avuto l’obiettivo di far emergere. **Un’altra componente di costo che ha grande impatto sui conti degli esercenti, è legata, invece, alle condizioni per l’attivazione e il mantenimento dei terminali di accettazione** che potevano essere indicate nella parte finale del prospetto (Cfr. “Altre condizioni – POS” in Figura 3). Infine, **era possibile segnalare i costi al termine della promozione** (Cfr. Col. B del prospetto in Figura 3), un’indicazione molto utile per comprendere i costi a lungo termine del servizio di acquiring anche a valle del periodo promozionale. Va ribadito che ai sensi dell’art.3 comma 3 del Protocollo<sup>24</sup> gli operatori non erano tenuti a pubblicizzare le proprie offerte al termine della promozione, ma solo ad indicarle ai singoli esercenti clienti.

---

<sup>23</sup> Il parere dell’AGCM è disponibile al seguente link:

[https://agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12563290035806C/0/FB3C7E55C5038072C12589FF006733E6/\\$File/AS1903.pdf](https://agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12563290035806C/0/FB3C7E55C5038072C12589FF006733E6/$File/AS1903.pdf)

<sup>24</sup> Ai sensi di tale disposizione «Nelle more della revisione della normativa di riferimento ai sensi del precedente art.2, comma 2, i Prestatori di Servizi di Pagamento che operano in qualità di “soggetti abilitati all’accettazione di pagamenti con carta presso gli Esercenti” aderenti al presente Accordo utilizzeranno l’allegato schema standard (Allegato 2) di rappresentazione sintetica delle condizioni previste dalle offerte commerciali di cui al comma 2. Tale schema è finalizzato ad assicurare l’immediata comparabilità tra le iniziative commerciali di cui al presente Protocollo (Cfr. All. 2, colonna A). Inoltre, esso è funzionale a dare adeguata e chiara informativa delle condizioni applicate al termine dell’iniziativa commerciale di cui al comma 2 (Cfr. All. 2, colonna B). Tali soggetti abilitati all’accettazione di pagamenti pubblicheranno sui propri siti internet, con adeguata visibilità, le condizioni promozionali di cui alla colonna A dello schema di cui all’Allegato 2». Va segnalato che questa previsione si conclude con la seguente nota «Con riguardo alle condizioni che verranno applicate al termine della proposta commerciale, considerata l’alta personalizzazione delle offerte in essere, non è richiesto di darne pubblicità, ma solo di esplicitarle, attraverso la colonna B dello schema, al singolo cliente per assicurare un elevato livello di trasparenza in coerenza con il disposto dell’art.3 comma 3».



Le tipologie di offerte che possono essere proposte sono, essenzialmente, di due tipi, in quanto basate su:

- un modello commissionale, ovvero una percentuale di commissione sul transato di ogni singola operazione;
- un modello a canone, ovvero il pagamento di un ammontare fisso ogni mese che non dipende dal numero di transazioni.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> La possibilità di scelta è stata garantita a fini antitrust, in quanto, sebbene la maggior parte delle offerte si basi ad oggi su un modello commissionale, non è possibile escludere a priori una possibile modalità di offerta commerciale basata su canone fisso.

**SCHEMA DELLE PROPOSTE COMMERCIALI DI CUI ALL'ARTICOLO 3 DEL PROTOCOLLO D'INTESA DEL 27/7/2023 SU MITIGAZIONE E LA MAGGIORE COMPrensIBILITA' E COMPARABILITA' DEI COSTI DI ACCETTAZIONE DI STRUMENTI DI PAGAMENTO ELETTRONICI**

(Indicare almeno una delle due tipologie di offerta)

<p><b>Offerta commerciale su transazioni eseguite su POS fisici con carte <u>consumer e commercial</u>: breve descrizione</b></p> <p><b>Imprese beneficiarie</b> Fatturato fino a ..... euro</p> <p><b>Periodo di adesione per gli esercenti all'offerta</b> (almeno sei mesi) dal .... (gg/mm/aaaa) al .....(gg/mm/aaaa)</p> <p><b>Durata dell'offerta</b> (almeno nove mesi) n. .... mesi dall'adesione all'offerta</p>																																																				
<p><i>Tipologia di offerta in base alla commissione sul transato</i></p> <p><b>Soglie del valore delle transazioni (1):</b></p> <p>- per carte di debito nazionali</p> <p>* da 0 fino a .... Euro</p> <p>* da .... fino a 30 Euro</p> <p>* oltre 30 euro Euro</p> <p>- per carte di debito EEA (include le prepagate)</p> <p>* da 0 fino a .... Euro</p> <p>* da .... fino a 30 Euro</p> <p>* oltre 30 euro Euro</p> <p>- per carte di credito EEA</p> <p>* da 0 fino a .... Euro</p> <p>* da .... fino a 30 Euro</p> <p>* oltre 30 euro Euro</p> <p>- per carte di debito non EEA (include prepagate)</p> <p>* da 0 fino a .... Euro</p> <p>* da .... fino a 30 Euro</p> <p>* oltre 30 euro Euro</p> <p>- per carte di credito non EEA</p> <p>* da 0 fino a .... Euro</p> <p>* da .... fino a 30 Euro</p> <p>* oltre 30 euro Euro</p>	<p><b>A. OFFERTA PROMOZIONALE</b></p> <p>Commissioni % sul transato</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Consumer</th> <th>Commercial (offerta opzionale)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> </tbody> </table>		Consumer	Commercial (offerta opzionale)	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	<p><b>B. CONDIZIONI AL TERMINE DELL'OFFERTA PROMOZIONALE (2)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Ripristino condizioni preesistenti <input type="checkbox"/> Nuove condizioni</p> <p>Commissioni % sul transato</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Consumer</th> <th>Commercial</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> <tr><td>.....%</td><td>.....%</td></tr> </tbody> </table>		Consumer	Commercial	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%	.....%
	Consumer	Commercial (offerta opzionale)																																																		
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
Consumer	Commercial																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
.....%	.....%																																																			
<p>(1) il numero di soglie può essere anche superiore a quanto previsto in questo schema, fermi restando gli espressi riferimenti alla soglia relativa all'offerta significativamente competitiva (almeno 10 euro) e a quella dei 30 euro.</p>																																																				
<p><i>Tipologia di offerta in base a un canone mensile</i></p> <p><b>Soglie dell'ammontare mensile del transato (1):</b></p> <p>- per carte di debito nazionali</p> <p>* fino a .... Euro</p> <p>* oltre a .... Euro</p> <p>- per carte di debito EEA (include prepagate)</p> <p>* fino a .... Euro</p> <p>* oltre a .... Euro</p> <p>- per carte di credito EEA</p> <p>* fino a .... Euro</p> <p>* oltre a .... Euro</p> <p>- per carte di debito non EEA (include prepagate)</p> <p>* fino a .... Euro</p> <p>* oltre a .... Euro</p> <p>- per carte di credito non EEA</p> <p>* fino a .... Euro</p> <p>* oltre a .... Euro</p>	<p><b>Importo mensile del canone (in euro)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Consumer</th> <th>Commercial (offerta opzionale)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> </tbody> </table>		Consumer	Commercial (offerta opzionale)	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	<p><b>Importo mensile del canone (in euro)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Consumer</th> <th>Commercial</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> <tr><td>..... euro</td><td>... euro</td></tr> </tbody> </table>		Consumer	Commercial	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro	..... euro	... euro
	Consumer	Commercial (offerta opzionale)																																																		
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
Consumer	Commercial																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
..... euro	... euro																																																			
<p>(1) il numero di soglie può essere anche superiore a quanto previsto in questo schema, fermi restando gli espressi riferimenti alla soglia relativa all'offerta significativamente competitiva (almeno 10 euro) e a quella dei 30 euro.</p>																																																				
<p><i>Da indicare per qualsiasi tipologia di offerta</i></p> <p><b>Altre componenti di costo (da specificare):</b> (es. costo fisso aggiuntivo per transazione).....</p> <p><b>Eventuali vincoli (specificare)</b> .....</p>																																																				
<p><i>Da indicare per qualsiasi tipologia di offerta</i></p> <p><b>Altre condizioni</b></p> <p>POS</p> <p>- costo acquisto (euro)</p> <p>- costo installazione/attivazione (euro)</p> <p>- canone mensile (euro)</p> <p>- costo distinazione/disattivazione (euro)</p> <p>- spese per POS smarrito/non restituito (euro)</p> <p><b>Altre caratteristiche (specificare)</b> .....</p>																																																				

(2) Specificare le condizioni applicate ai nuovi clienti. Per i già clienti specificare se vengono confermate le condizioni contrattuali preesistenti o si offrono nuove condizioni, in ogni caso esplicitandole.

Figura 3 - Schema del modulo per la raccolta delle informazioni presso gli erogatori dei servizi di pagamento (Allegato 2 al Protocollo d'Intesa).

## 2.3 Obiettivi della presente analisi

Questo documento risponde a tre obiettivi principali:

- **analizzare le offerte commerciali per restituire un quadro sintetico delle offerte** a disposizione degli esercenti, valutandone i rispettivi costi;
- **evidenziare il grado di efficacia** (in termini di riconoscibilità delle offerte più convenienti per gli esercenti) del metodo adottato dal Protocollo di intesa che, per la prima volta, ha definito una tassonomia per la comparabilità dei costi dei pagamenti elettronici;
- **indicare vantaggi, criticità e possibili suggerimenti di miglioramento** al fine di accrescere ulteriormente l'efficacia e la comunicabilità della tassonomia per gli scopi prefissati.

## 2.4 Metodologia

La pubblicazione delle offerte promozionali da parte delle banche e delle istituzioni finanziarie aderenti al Protocollo offre un'opportunità senza precedenti per avere alcune informazioni precise sul mercato dell'*acquiring* dei pagamenti con carta. L'analisi condotta si è basata principalmente sull'elaborazione dei prospetti delle offerte promozionali pubblicate sul sito del CNEL che, successivamente alla sottoscrizione del Protocollo, ha garantito la propria disponibilità a supportare l'iniziativa pubblicando sul proprio sito web<sup>26</sup>, oltre al Protocollo stesso e all'elenco degli aderenti, tutte le offerte promozionali predisposte, in conformità allo schema standard, dagli *acquirer*. Sebbene manchino ancora alcuni attori per completare e rappresentare pienamente il panorama italiano, i prospetti pubblicati coprono una quota di mercato significativa. Da questo punto di vista, il Protocollo raggiunge, dunque, uno dei suoi obiettivi principali: diventare una ricca fonte di informazioni utili alla comparazione di offerte, facendo un notevole passo avanti nella trasparenza del mercato.

Per arricchire l'analisi, sono state condotte interviste con alcuni *acquirer* e circuiti, al fine di affinare i dati della simulazione dei costi. Tuttavia, è importante notare che, **nonostante queste interviste abbiano contribuito a rendere l'analisi più realistica e vicina al contesto di mercato attuale, i dati rimangono il risultato di una simulazione**. Non sono stati direttamente coinvolti gli esercenti per validare le informazioni relative ai fatturati, ma le ipotesi adottate per quest'ultimo aspetto sono basate su un'analisi critica delle informazioni disponibili e sono considerate realistiche all'interno degli scenari proposti.

Inoltre, il sottoinsieme di offerte utilizzate per le simulazioni è stato selezionato dagli autori del documento che hanno scelto di escludere, ai soli fini della simulazione, alcune offerte che presentavano alcuni limiti nei valori presentati (Cfr. Capitolo 3.1 e Figura 4). Questo approccio ha garantito in questo modo il massimo livello di comparabilità dei prospetti analizzati nel nostro esercizio. **In conclusione, si è quindi cercato di trovare un equilibrio tra la disponibilità dei dati e la necessità di fornire una rappresentazione realistica del mercato.**

---

<sup>26</sup> Cfr. <https://www.cnel.it/Iniziative-ospitate/Protocollo-POS>

### 3. Le offerte promozionali attive

#### 3.1 Analisi delle offerte commerciali

Il Protocollo di intesa nasce dalla volontà di migliorare (rendendole confrontabili) la comprensibilità delle offerte commerciali delle banche e degli altri prestatori dei servizi di pagamento da parte degli esercenti. **In uno scenario ideale è quindi auspicabile che tutti gli operatori dei servizi di pagamento aderiscano al Protocollo** (o a una sua nuova edizione che, magari, riguardi un più ampio spettro di offerte commerciali) **e mettano in chiaro (secondo un format che facilita il confronto) i costi che gli esercenti devono sostenere nelle transazioni elettroniche**. Nello specifico, hanno aderito al Protocollo di intesa un totale di 28 banche e un fornitore di servizi di pagamento, per un totale di 34 offerte commerciali presentate<sup>27</sup>.

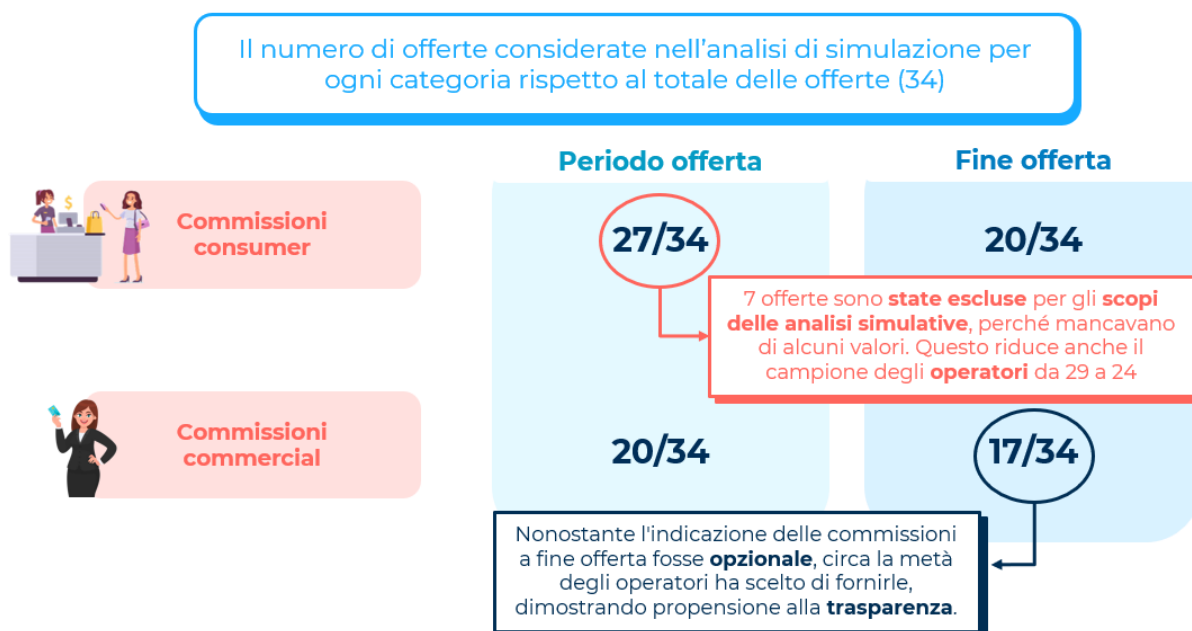


Figura 4 - Il campione di offerte considerate per l'analisi simulativa al 31/05/2024

Nonostante un miglioramento generale della comparabilità, alcune offerte commerciali presentate non sono pienamente utilizzabili per l'analisi simulativa, in quanto mancano di alcuni valori che le rendono paragonabili alle altre o non presentano i valori puntuali legati alle commissioni applicate<sup>28</sup>. Per evitare quindi potenziali outlier che influenzassero i risultati generali della simulazione, gli autori hanno ritenuto opportuno escludere alcune di queste offerte, sebbene non tutti i valori (in particolare a fine offerta e per le commissioni associate alle carte commercial) fossero richiesti in maniera obbligatoria.

Questo aspetto è però di rilevanza e rappresenta un primo spunto di miglioramento delle offerte commerciali: **ridurre, tra quelle più rilevanti per gli esercenti, il perimetro delle informazioni**

<sup>27</sup> Alcuni attori (5) hanno, infatti, deciso di pubblicare più offerte con caratteristiche diverse

<sup>28</sup> Alcuni attori hanno adottato la dicitura "condizioni preesistenti" invece dei valori puntuali

**facoltative, potrebbe aumentare ulteriormente l'efficacia dell'iniziativa.** La sottoscrizione di un nuovo Protocollo d'intesa potrebbe in futuro prevedere la dichiarazione chiara ed esplicita dei costi di dettaglio delle transazioni e degli strumenti di accettazione dei pagamenti, sia durante il periodo dell'offerta sia al termine, così come l'indicazione delle commissioni sulle carte commerciali. Il Protocollo è utile nel momento in cui si vanno a ridurre le asimmetrie informative che sono sempre esistite tra le offerte commerciali legate all'acquiring e gli esercenti e, in tal senso, il Protocollo ha dimostrato che ciò è possibile.

Per quanto riguarda le commissioni su transazioni con carte *commercial*, il 38% del campione di offerte, sulle 34 disponibili, non ha presentato alcuna indicazione a riguardo. Visto che non era un obbligo, è certamente apprezzabile il fatto che il 62% degli operatori abbia colto quest'opportunità per comunicare le commissioni legate anche a questo tipo di carte, evidenziando ancor di più che la maggioranza degli operatori ha fatto pienamente suo lo scopo finale del Protocollo e cioè aumentare la trasparenza dei costi verso gli esercenti.

Esplicitando qualche altro dato, è importante segnalare che il 93% del campione si è attenuto pienamente al prospetto. Tutte le offerte hanno proposto un modello commissionale (il cui criterio di determinazione è, fondamentalmente, una percentuale del transato), sottolineando l'importanza di quello che di fatto è lo standard del mercato. La totale assenza di offerte a canone fisso, anche da parte di operatori che al di fuori del Protocollo hanno offerte in tal senso, suggerisce, tuttavia, una rivalutazione dell'efficacia della rispettiva sezione del prospetto.

**Delle 27 offerte più avanti utilizzate per le analisi simulative, ben 26 propongono l'azzeramento delle commissioni per le transazioni al di sotto dei 10 euro, soglia ormai diventata uno standard di mercato,** anche se spesso vengono posti dei limiti riguardanti il rimborso massimo, segnalati nella sezione "Eventuali vincoli" del prospetto<sup>29</sup>. Ad ora, l'88% degli operatori che hanno segnalato le condizioni a fine offerta afferma che questa tipologia di agevolazione non sarà rinnovata al termine del periodo promozionale, mentre nel 6% dei casi non viene chiarito se verrà mantenuta o meno al termine della promozione. La cautela sul futuro di queste iniziative è probabilmente legata al fatto che gli acquirer stanno ancora valutando l'eventuale proroga dell'azzeramento delle commissioni per i micropagamenti anche nel 2025. È comunque **degno di nota l'impegno degli attori di voler abbassare le commissioni sui micropagamenti, che rappresentano da sempre uno dei maggiori scogli che rallenta l'accettazione dei pagamenti digitali da parte degli esercenti.**

Il Protocollo prevede anche un'informazione-chiave sulle condizioni applicabili al termine dell'offerta promozionale, vale a dire se saranno ripristinate le condizioni originali o introdotte nuove percentuali di commissione. A tal proposito, per il 18% delle offerte, viene dichiarato che le condizioni promozionali rimarranno invariate anche dopo il loro termine, mentre nel 32% dei casi si prevede un ritorno alle condizioni preesistenti, con un conseguente aumento delle commissioni rispetto al periodo promozionale. Per il restante 50% delle offerte, invece, non è stata fornita alcuna informazione chiara riguardo alle condizioni future. Questa versione del Protocollo non prevedeva la possibilità di comunicare "pubblicamente" (cioè sul sito web) le commissioni applicabili una volta giunto a termine il periodo promozionale (cosa che comunque molti operatori hanno fatto); tuttavia, in ottica migliorativa, dal punto di vista dell'esercente è cruciale che queste informazioni siano sempre comparabili e valutabili facilmente. In tal modo migliorerebbe la trasparenza del mercato riguardo ai costi per gli esercenti sul lungo termine, un aspetto di grande importanza dato che, per la complessità degli adempimenti, risulta difficoltoso per i merchant affrontare cambiamenti legati ai servizi di *acquiring*.

---

<sup>29</sup> Per esempio: "Promo Micropagamenti <10€: [...] È prevista una soglia massima di 50€ come rimborso mensile (tale soglia non verrà applicata nei primi 3 mesi di validità, ossia ottobre, novembre e dicembre 2023)"

Guardando ai limiti di fatturato per sottoscrivere queste promozioni, la maggior parte delle offerte si rivolge ad esercenti che hanno un fatturato non superiore ai 400.000 euro (questa era la soglia minima prevista dal Protocollo, sulla scorta del dettato normativo) mentre due offerte si distinguono sensibilmente per la scelta di posizionamento competitivo che comporta limiti assai diversi: la prima si rivolge a coloro che hanno un fatturato non superiore al milione di euro, mentre la seconda non indica alcun limite di fatturato.

Guardando invece ai clienti cui si rivolge l'offerta è interessante segnalare che il 53% delle offerte non impone alcun vincolo (oltre a quello del fatturato), il 29% è sottoscrivibile soltanto da nuovi clienti, circa il 9% presenta offerte dedicate a chi è già cliente e infine ci sono 3 offerte che sono sottoscrivibili da particolari categorie: una, ad esempio, è dedicata a operatori sanitari, liberi professionisti o iscritti all'ordine dei medici.

**Sebbene non siano disponibili dati specifici sul numero di esercenti che hanno aderito a queste offerte, è importante notare che alcuni operatori hanno scelto di attivare automaticamente queste condizioni promozionali per i clienti esistenti.** In questo modo, non è stato necessario compiere azioni particolari per beneficiare delle condizioni vantaggiose, che altrimenti sarebbero state riservate esclusivamente ai nuovi sottoscrittori o, in ogni caso, condizionate all'adesione proattiva degli attuali clienti.

È importante sottolineare che tutte le offerte prevedono costi di commissione diversi a seconda del valore della singola transazione e tutti gli operatori<sup>30</sup> hanno adottato la stessa soglia - sebbene quest'ultima potesse essere scelta in maniera indipendente - ovvero da 0 a 10 euro, da 10 a 30 euro e oltre i 30 euro. Le maggiori differenze, come già detto, sono soprattutto tra la prima e la seconda fascia, in virtù degli incentivi per i micropagamenti, ma esistono anche differenze, seppur minime, tra la seconda e la terza fascia<sup>31</sup>. Non essendoci grandi differenze tra le ultime due fasce, gli esercenti, di fatto, si trovano a pagare la commissione massima già a partire dai 10 euro.

Infine, le banche avrebbero potuto esplicitare i costi nelle offerte – *una tantum* e periodici – dei vari tipi di POS associati a queste ultime. Il 71% delle offerte li ha indicati, mentre il 29% non ne ha indicato alcuno. È da notare, però, che tra le offerte che riportano i costi, spesso essi sono poco dettagliati, in quanto indicano solo l'importo minimo o massimo, senza fare alcuna distinzione tra le diverse tipologie di terminali e ciò accade in circa la metà delle offerte che hanno compilato il box relativo a questi costi con almeno uno di essi. Al contrario, è presente un numero di offerte, seppur minimo, che riportano più voci di costo legate ai dispositivi POS di accettazione dei pagamenti. Questa modalità di illustrazione è coerente con le finalità di sintesi della tassonomia. Tuttavia, considerata la possibile incidenza di questi costi e le diverse caratteristiche e performance dei POS è opportuno che su tale aspetto la tassonomia venga rivisitata introducendo qualche informazione di maggior dettaglio. I costi associati ai dispositivi POS rappresentano a tutti gli effetti una spesa accessoria per l'accettazione dei pagamenti elettronici che gli esercenti sostengono. In mancanza di tale indicazione il costo che essi vanno a considerare non è completo e rischia di ingenerare una sensazione negativa legata alla presenza di "costi nascosti". Quindi bene hanno fatto gli autori del

---

<sup>30</sup> Una banca ha in realtà adottato anche una quarta fascia dividendo la commissione tra 0 e 10 euro in due fasce tra 0 e 5 euro e da 5 a 10 euro. Di questa divisione non ne è stato tenuto conto durante la simulazione in quanto nel periodo promozionale le commissioni erano uguali (pari a zero) mentre al termine dell'offerta la variazione era soltanto dello 0,01 per cento.

<sup>31</sup> Circa il 73 per cento delle offerte presenta una variazione tra la fascia 10-30 euro e quella maggiore di 30 euro. Queste variazioni nella maggior parte dei casi oscillano tra lo 0,01 per cento e lo 0,05 per cento di differenza sulla fascia precedente.

Protocollo (e del relativo allegato 2) a considerare anche questa voce, per la quale, come si osserverà più avanti, vi sono possibili margini di miglioramento.

In conclusione, si evidenziano altri due punti. *In primis*, si è notato che un paio di operatori (con quote di mercato abbastanza limitate) hanno segnalato dei costi fissi aggiuntivi per ogni transazione, una pratica che potrebbe portare i costi a lievitare, specialmente in casi in cui la numerosità delle transazioni è molto elevata. Il secondo riguarda invece la presenza di due banche, che differenziano le percentuali di commissione a seconda del circuito (Visa o Mastercard): per l'analisi è stata quindi fatta una ma va ribadito che, sui costi applicati agli esercenti, interferisce il rapporto contrattuale tra *acquirer* e circuiti, da cui probabilmente deriva questa distinzione e che suggerisce un'ulteriore riflessione sul ruolo futuro dei circuiti e dell'impatto sulla filiera.

### 3.2 Analisi di scenario

Al fine di migliorare la leggibilità dei dati e proporre alcuni confronti utili, è stata condotta un'analisi di scenario, tramite una simulazione su Excel. Questa analisi è stata svolta in tre fasi differenti:

- i. digitalizzazione (trasposizione in formato elaborabile) delle offerte: le offerte, presentate sul web come documenti PDF o immagini, sono state inserite in un file Excel;
- ii. definizione delle variabili principali: sono state definite variabili per facilitare l'analisi e restituire qualche evidenza più quantitativa che sostenesse i principali punti dell'analisi stessa;
- iii. analisi di scenario: in questa fase sono stati generati degli scenari per vedere come esercenti differenti, operanti in diversi settori e in diverse aree, possano sostenere costi differenti a seconda dell'*acquirer* prescelto e della tipologia di POS.

Dato il transato annuale di un esercente e il numero di transazioni sono stati generati tre scenari di esempio, rispettivamente:

- i. esercente con uno scontrino medio pari a 5 euro;
- ii. esercente con uno scontrino medio pari a 25 euro;
- iii. esercente con uno scontrino medio pari a 100 euro.

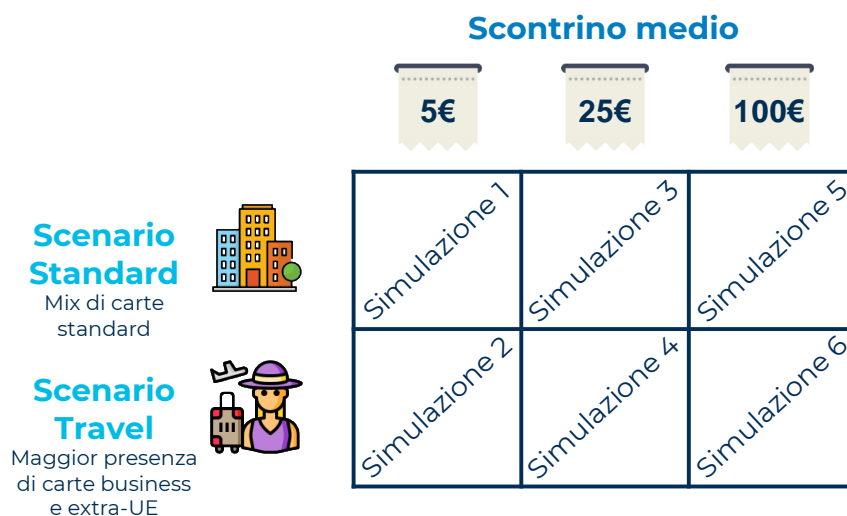


Figura 5 - Gli scenari delle simulazioni effettuate

Ai fini della simulazione, il transato su carta è stato stabilito pari a 100.000 euro (un valore arbitrario che prevede una penetrazione delle carte tra il 40% per esercenti che fatturano 240.000 euro/annui e il 25% per esercenti che fatturano 400.000 euro/annui), mentre è stato fatto variare il numero di transazioni nei tre casi per ottenere poi gli scontrini medi indicati sopra, ritenuti una buona approssimazione per rappresentare le tipologie di esercenti/attività differenti.

Inoltre, è stato fatto variare il mix di carte che un esercente potrebbe accettare, considerando due scenari differenti. Questi mix di carte, in particolare quello “standard”, sono rappresentativi della situazione in Italia. Gli scenari considerati sono:

- uno scenario standard in cui il 90% circa delle transazioni accettate è basato su carte *consumer* nazionali ed europee, mentre il restante è basato su carte extra UE e/o *commercial*;
- uno scenario “travel”, più turistico e *corporate*, in cui è raddoppiata la quota percentuale di transazioni con carte extraeuropee e *commercial*.

Nelle figure seguenti è possibile osservare i risultati della simulazione effettuata. I valori di media, mediana, minimo e massimo sono riferiti all'intero campione di offerte presenti e valide per l'analisi (27 offerte nel periodo promozionale e 20 nel periodo di fine offerta), mentre le tabelle sottostanti riportano i risultati della simulazione effettuata su una selezione di nove operatori<sup>32</sup> che hanno aderito al Protocollo e che presentano l'offerta sul sito del CNEL alla data in cui l'analisi è stata svolta. Questa comprende solamente il costo totale delle commissioni, senza tenere conto del costo dei POS, che verrà dettagliato nel prossimo paragrafo. La scarsità di informazioni sui dispositivi di accettazione del pagamento rende infatti difficile la comparazione, anche perché ogni offerta presenta diversi modelli con costi molto diversi.

### 3.3 Analisi dei risultati

Di seguito vengono presentati i risultati delle simulazioni ottenute usando le tre tipologie di esercente (scontrino basso, medio e alto) nei due diversi scenari (scenario standard e scenario turistico).

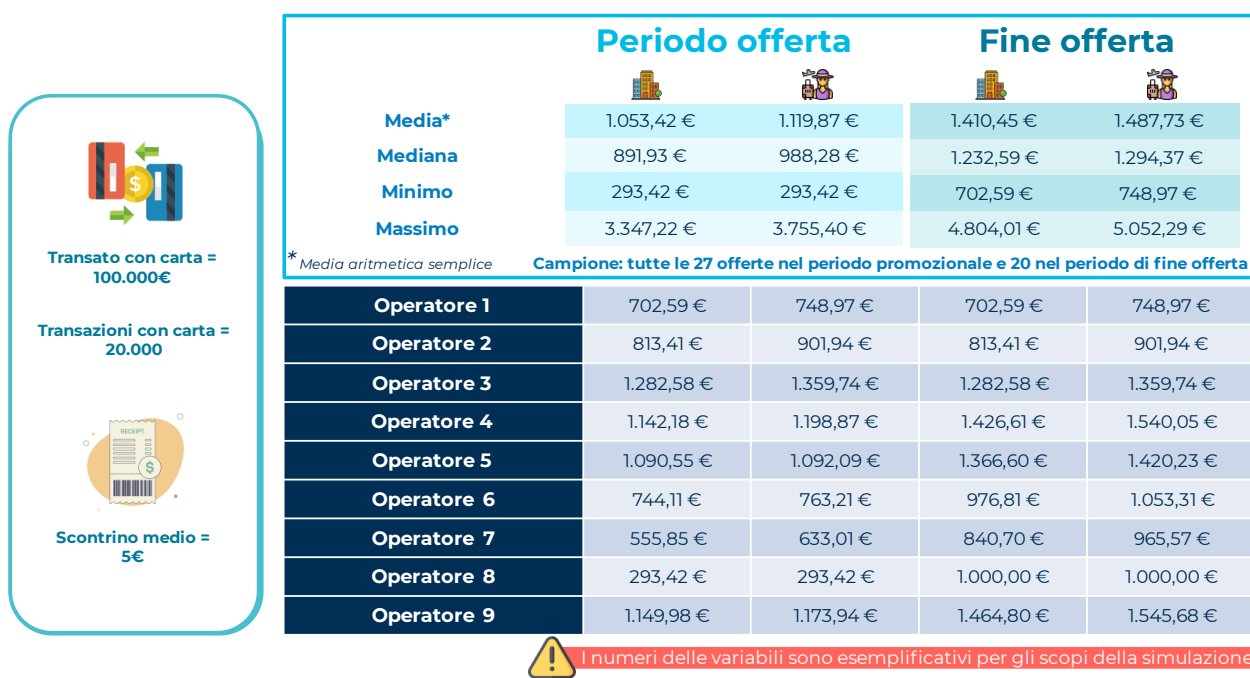
Per apprezzare l'importanza di una “comparabilità facile” si suggerisce al lettore di prestare molta attenzione anche alle differenze di costo tra l'offerta migliore e peggiore, e tra queste e la mediana (cioè quella che si trova a metà classifica) che in questo contesto è, probabilmente, un dato più utile rispetto alla media aritmetica semplice.

---

<sup>32</sup> Il campione delle banche selezionato è stato scelto a titolo esemplificativo tra gli operatori che hanno presentato il prospetto dell'offerta. Sono stati selezionati operatori che:

- a) rappresentassero tutti gli acquirer presenti nel Protocollo;
- b) rappresentassero banche di diverse dimensioni, dalle più grandi a quelle più piccole, al fine di comprendere al meglio lo scenario complessivo.





I numeri delle variabili sono esemplificativi per gli scopi della simulazione

Nota: in tabella sono presenti solo 9 banche a scopo di esempio. I costi si riferiscono alle sole commissioni, senza considerare il costo dei POS

Figura 6 - Risultati della simulazione per un esercente con scontrino medio pari a 5 euro negli scenari standard e "travel".

Nel caso di uno scontrino medio pari a 5 euro, si può vedere come i costi di commissione possano variare moltissimo a seconda della banca che viene scelta. Questo è spiegato anche dall'elevato numero di transazioni che vengono effettuate in questa prima casistica, più che dall'importo medio dello scontrino. Infatti, come già segnalato, vi sono due operatori che applicano un costo aggiuntivo per ogni singola transazione (anche di 10 centesimi per transazione, che per 20.000 transazioni equivalgono a 2.000 euro in più di costi, senza considerare le commissioni calcolate su base percentuale), risultando così in costi totali che possono raggiungere anche il 5 per cento del transato totale, cui aggiungere (se previsti) i canoni mensile dei POS. Inoltre, essendo l'azzeramento delle commissioni sui micropagamenti limitato a un rimborso massimo di 50 euro mensili, il costo per l'esercente non si azzerava mai completamente<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> V. nota 29

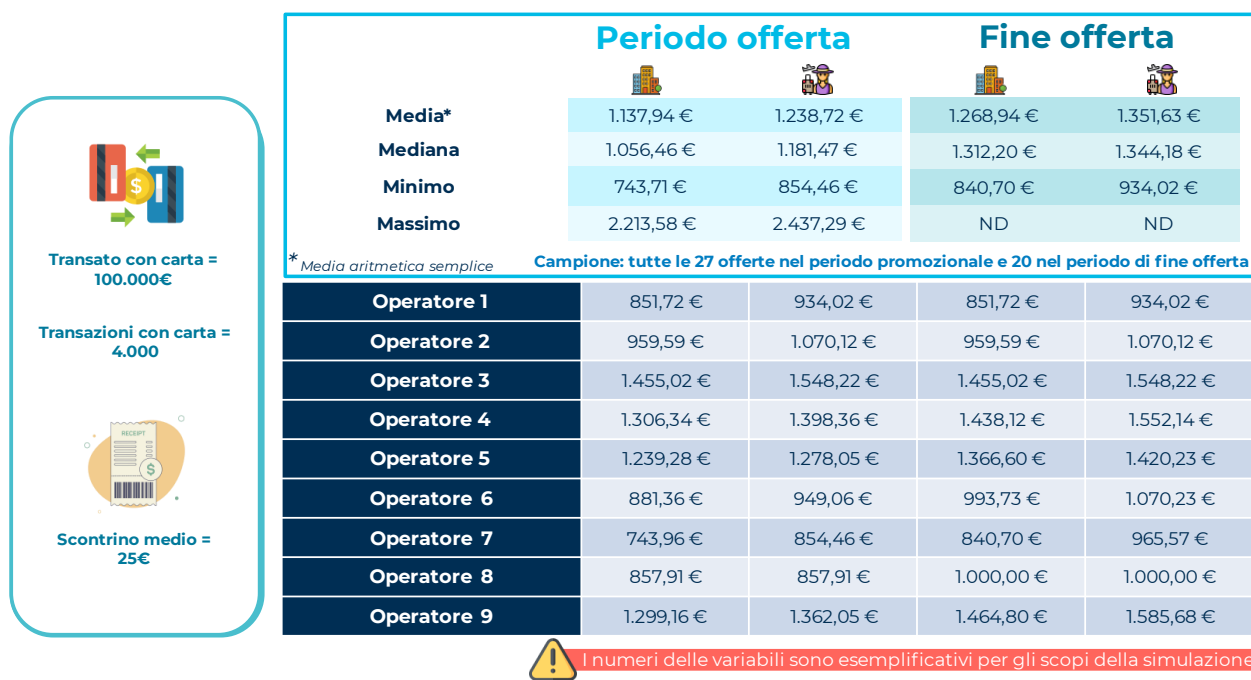


Figura 7 - Risultati della simulazione per un esercente con scontrino medio pari a 25 euro negli scenari standard e "travel".

Nella seconda casistica (scontrino medio= 25 euro) e, successivamente, nella terza (scontrino medio= 100 euro), a fronte di un numero di transazioni più basse, il costo medio tende a diminuire leggermente rispetto al primo caso, specialmente a fine offerta. Questa anomalia è causata dalle offerte che presentano un costo fisso per ogni singola transazione e rappresentano di fatto degli *outlier* (cioè dei valori fuori norma, comunque presenti sul mercato) che impattano sull'analisi. In questo caso è quindi più utile guardare alla mediana - meno sensibile agli *outlier* e che fornisce una migliore indicazione del valore "tipico" in una distribuzione che è asimmetrica - che mostra come i costi legati alle commissioni percentuali portino comunque ad un aumento dei costi sostenuti dagli esercenti.

In questi due casi, peraltro, il valore massimo non è disponibile. Questo rispecchia un limite del campione cui abbiamo già fatto riferimento: per molte offerte sono note le condizioni in corso di promozione e non quelle successive. In questo modo, perciò, il modello di simulazione indica come commissione massima, nel periodo di fine offerta, un operatore diverso rispetto a quella che il modello trova nel periodo dell'offerta promozionale, non rendendo paragonabile la commissione massima trovata nei due periodi. Sebbene non ci sia l'indicazione di un valore, è ragionevole ipotizzare che il costo massimo possa essere più alto.



Figura 8 - Risultati della simulazione per un esercente con scontrino medio pari a 100 euro negli scenari standard e "travel".

Nel caso dello scontrino medio più alto (frutto di corrispettivi unitari sempre oltre i 30 euro) le commissioni totali pagate tra periodo di offerta promozionale e periodo di fine offerta risultano uguali. Questo è un chiaro indicatore di come, nel periodo dell'offerta promozionale, la maggior parte dei prospettati concentri lo sconto sulle transazioni di minor valore (come nel caso di quelle mostrate in tabella), grazie alla promozione sui micropagamenti. Le commissioni che, invece, vengono applicate alle transazioni superiori ai 10 euro, tra periodo di offerta promozionale e periodo successivo a tale offerta, non cambiano nella maggior parte dei casi e, difatti, sono pochi i prospettati che (dopo la fine della promozione) incrementano la commissione. Questo significa che un esercente che ha uno scontrino medio più elevato, non nota particolari differenze nella maggior parte delle offerte tra periodo promozionale e condizioni ordinarie applicabili a seguire.

**A conclusione della simulazione dei costi, è possibile affermare che il costo sostenuto dagli esercenti, salvo alcune eccezioni dovute a offerte meno convenienti, si aggira attorno all'1% – 1,3% del transato escludendo i costi legati ai dispositivi di accettazione POS.** Questa percentuale, in alcuni casi, può diminuire ulteriormente durante il periodo promozionale per offerte con commissioni applicate molto basse. Tuttavia, va considerato che si tratta di offerte promozionali e di durata limitata che potrebbero presentare condizioni attrattive, ma lontane da quelle previste "a regime" (il che rende la disclosure su questo scenario molto importante ove possibile). Inoltre, non esiste un termine di paragone con il periodo pre-protocollo; quindi, il confronto è limitato alle offerte presenti sul sito del CNEL.

Nelle successive tabelle viene presentato un riepilogo delle commissioni medie, minime e massime calcolato su tutte le offerte valide (27 per la parte consumer e 20 per la parte commercial), durante il periodo dell'offerta e quello di fine offerta. In questo caso, l'analisi presenta due principali limiti: *in primis*, la variabilità del campione osservato tra il periodo dell'offerta e la fine dell'offerta, nonché tra le categorie *consumer* e *commercial*. Secondariamente, la difficoltà derivante dal fatto che le voci

relative alle commissioni massime e minime potrebbero riferirsi ad operatori di volta in volta differenti. L'aspetto di maggiore interesse della tabella che segue è nell'evidenza di come vi è grande varianza nelle condizioni di offerta a seconda del mix di carte e di importi degli scontrini. Quindi la valutazione di convenienza - resa possibile laddove vi sia una "comparabilità facile" - è molto sensibile anche alle caratteristiche della clientela dello specifico esercente.

**Commissione media, mediana e min-max per carta e per valore di transazione di tutte le offerte presenti (periodo offerta)**

	MEDIA		MEDIANA		MINIMO - MASSIMO	
	Consumer	Commercial	Consumer	Commercial	Consumer	Commercial
<b>Per carte di debito nazionali</b>						
da 0 fino a 10	0,08%	0,13%*	0,00%	0,00%*	0,00% - 0,87%	0,00% - 1,05%*
da 10 fino a 30 Euro	0,84%	0,91%*	0,84%	0,81%*	0,00% - 1,95%	0,35% - 1,65%*
oltre 30 Euro	0,90%	0,93%*	0,88%	0,78%*	0,40% - 2,00%	0,40% - 1,70%*
<b>Per carte di debito EEA (includere prepagate)</b>						
da 0 fino a 10	0,05%	0,09%	0,00%	0,00%	0,00% - 1,50%	0,00% - 1,90%
da 10 fino a 30 Euro	1,33%	1,96%	1,25%	2,00%	0,83% - 2,95%	0,95% - 2,72%
oltre 30 Euro	1,37%	1,99%	1,28%	2,02%	0,83% - 3,00%	1,00% - 2,73%
<b>Per carte di credito EEA</b>						
da 0 fino a 10	0,05%	0,09%	0,00%	0,00%	0,00% - 1,50%	0,00% - 1,90%
da 10 fino a 30 Euro	1,41%	1,96%	1,34%	2,00%	0,84% - 2,95%	0,95% - 2,72%
oltre 30 Euro	1,44%	1,99%	1,39%	2,02%	0,84% - 3,00%	1,00% - 2,73%
<b>Per carte di debito non EEA (includere prepagate)</b>						
da 0 fino a 10	0,08%	0,23%	0,00%	0,00%	0,00% - 2,25%	0,00% - 3,15%
da 10 fino a 30 Euro	2,12%	2,67%	2,25%	2,65%	0,95% - 3,25%	0,95% - 3,95%
oltre 30 Euro	2,16%	2,70%	2,30%	2,68%	1,00% - 3,30%	1,00% - 4,00%
<b>Per carte di credito non EEA</b>						
da 0 fino a 10	0,08%	0,24%	0,00%	0,00%	0,00% - 2,35%	0,00% - 3,25%
da 10 fino a 30 Euro	2,21%	2,68%	2,35%	2,65%	0,95% - 3,40%	0,95% - 3,95%
oltre 30 Euro	2,25%	2,72%	2,40%	2,68%	1,00% - 3,45%	1,00% - 4,00%

Campione: 27 offerte per le offerte consumer, 20 offerte per la parte commercial.  
\*Il campione si riduce a 12 per le commissioni commercial su debito nazionale

Figura 9 - Analisi delle commissioni sul periodo dell'offerta

**Commissione media, mediana e min-max per carta e per valore di transazione di tutte le offerte presenti (fine offerta)**

	MEDIA		MEDIANA		MINIMO - MASSIMO	
	Consumer	Commercial	Consumer	Commercial	Consumer	Commercial
<b>Per carte di debito nazionali</b>						
da 0 fino a 10	0,57%	0,59%*	0,70%	0,49%*	0,00% - 1,85%	0,00% - 1,65%*
da 10 fino a 30 Euro	0,95%	0,98%*	0,87%	1,00%*	0,35% - 2,00%	0,35% - 1,65%*
oltre 30 Euro	0,97%	0,98%*	0,90%	0,90%*	0,40% - 2,00%	0,40% - 1,70%*
<b>Per carte di debito EEA (includere prepagate)</b>						
da 0 fino a 10	0,82%	1,06%	1,00%	1,15%	0,00% - 1,80%	0,00% - 2,55%
da 10 fino a 30 Euro	1,33%	1,95%	1,25%	1,99%	0,84% - 3,00%	1,00% - 2,72%
oltre 30 Euro	1,35%	1,98%	1,30%	1,99%	0,84% - 3,00%	1,00% - 2,73%
<b>Per carte di credito EEA</b>						
da 0 fino a 10	0,88%	1,06%	1,00%	1,20%	0,00% - 1,95%	0,00% - 2,55%
da 10 fino a 30 Euro	1,44%	1,96%	1,35%	1,99%	0,84% - 3,00%	1,00% - 2,72%
oltre 30 Euro	1,47%	1,98%	1,40%	1,99%	0,84% - 3,00%	1,00% - 2,73%
<b>Per carte di debito non EEA (includere prepagate)</b>						
da 0 fino a 10	1,36%	1,58%	1,75%	1,99%	0,00% - 2,80%	0,00% - 3,75%
da 10 fino a 30 Euro	2,17%	2,75%	2,30%	2,75%	1,00% - 3,25%	1,00% - 3,95%
oltre 30 Euro	2,20%	2,77%	2,35%	2,75%	1,00% - 3,30%	1,00% - 4,00%
<b>Per carte di credito non EEA</b>						
da 0 fino a 10	1,42%	1,60%	1,75%	1,99%	0,00% - 2,95%	0,00% - 3,75%
da 10 fino a 30 Euro	2,29%	2,77%	2,40%	2,75%	1,00% - 3,40%	1,00% - 3,95%
oltre 30 Euro	2,31%	2,79%	2,45%	2,75%	1,00% - 3,45%	1,00% - 4,00%

Campione: 27 offerte per le offerte consumer, 20 offerte per la parte commercial.  
\*Il campione si riduce a 12 per le commissioni commercial su debito nazionale

Figura 10 - Analisi delle commissioni a fine offerta

## Costi dei POS

Oltre alle commissioni, nel costo totale bisognerebbe tener conto anche dei costi di acquisto/noleggione/esercizio dei POS, ove indicati. La scarsità di informazioni a riguardo non ha

permesso un'analisi completa per il costo totale sostenuto dagli esercenti, che comprende, oltre alle commissioni, i costi associati ai dispositivi di accettazione del pagamento. Se questi ultimi non sono indicati in maniera precisa, l'esercente non potrà comprendere il reale costo complessivo che dovrà sostenere e ciò rappresenta una delle criticità più importanti<sup>34</sup>. Infatti, in molte delle offerte promozionali queste voci di costo sono assenti oppure non associate in modo esplicito alle varie di tipologie di POS, ad esempio quando risulta indicato solo un costo minimo e massimo per le specifiche voci. In tal senso è quindi auspicabile che in una ipotetica revisione del Protocollo, questa sezione possa diventare obbligatoria e possa fornire uno schema di compilazione più chiaro e puntuale perché, come già sottolineato, la fornitura del POS non rappresenta un costo irrilevante per i conti degli esercenti, i quali, senza tale indicazione, potrebbero vedere il Protocollo perdere, in qualche misura, di utilità.

Tra i prospetti che hanno fornito i dettagli dei costi POS, è possibile considerare principalmente quattro tipologie di POS, ovvero:

- i. tradizionale;
- ii. smart<sup>35</sup>;
- iii. mobile;
- iv. soft.

I costi, generalmente indicati per le tipologie di POS, risultano i seguenti:

- i. costo di acquisto;
- ii. costo di attivazione;
- iii. canone mensile;
- iv. costo di disattivazione;
- v. costo di smarrimento.

Per l'analisi di scenario è stato tenuto conto delle prime due voci, ove presenti, in quanto rappresentano dei costi fissi se l'esercente intende informarsi sul costo totale per periodo di durata della promozione, e della voce "canone mensile" moltiplicata per le 12 mensilità dell'anno. Gli altri due costi invece, essendo variabili, non sono stati inclusi nel costo totale.


### *POS tradizionale*

Le offerte promozionali che presentano questa tipologia di costi in maniera precisa sono soltanto 9 su 34. Generalmente queste tipologie di POS non prevedono un costo di acquisto, ma un canone mensile di noleggio. Oltre al canone, è necessario considerare un costo di attivazione e installazione *una tantum* (comunque a carico dell'esercente). A titolo di esempio, è possibile vedere come cambia il costo totale di alcuni operatori che propongono il POS tradizionale nella propria offerta (nel caso di scontrino medio-basso, pari a 5 euro).

---

<sup>34</sup> Inoltre, vi sono (poche) banche che, superata una determinata quantità, imputano un costo sul conto corrente per ogni riga su cui sono riportati i pagamenti ricevuti. L'aumento del numero di transazioni elettroniche, quindi, potrebbe comportare un'ulteriore crescita dei costi anche nei casi in cui l'offerta preveda la diminuzione o l'azzeramento delle commissioni rispetto all'offerta in periodo non promozionale.

<sup>35</sup> Gli Smart POS, in molte offerte, prevedevano diversi modelli, ma per semplicità sono stati considerati soltanto quelli mini in quanto i costi risultavano comparabili tra loro. L'unico modello che ha un costo superiore è lo smart POS con cassa, il quale però è presente in poche offerte.

<b>POS Tradizionale</b> 	<b>Operatore A</b>	<b>Operatore B</b>	<b>Operatore C</b>	<b>Operatore D</b>	<b>Operatore E</b>
<b>Commissione su transato (€/anno)</b>	813,41 €	1.282,58 €	1.149,27 €	1.090,55 €	702,59 €
<b>Canone annuo (€/anno)</b>	210,00 €	300,00 €	180,00 €	132,00 €	210,00 €
<b>Costo di installazione (€)</b>	49,00 €	100,00 €	7,00 €	0,00 €	79,00 €
<b>Costo totale 1° anno (€)</b>	<b>1.072,41 €</b> (1,07%)	<b>1.682,58 €</b> (1,68%)	<b>1.366,27 €</b> (1,36%)	<b>1.222,55 €</b> (1,22%)	<b>991,59 €</b> (0,99%)
<b>Impatto costo POS</b>	<b>+259,00 €</b>	<b>+400,00 €</b>	<b>+187,00 €</b>	<b>+132,00 €</b>	<b>+289,00 €</b>
<b>Costo totale anni successivi(€)</b>	<b>1.023,41 €</b> (1,02%)	<b>1.582,58 €</b> (1,58%)	<b>1.359,27€</b> (1,35%)	<b>1.222,55 €</b> (1,22%)	<b>912,59 €</b> (0,91%)
<b>Impatto costo POS</b>	<b>+210,00 €</b>	<b>+300,00 €</b>	<b>+180,00 €</b>	<b>+132,00 €</b>	<b>+210,00 €</b>


*Nota: sono state considerate banche diverse a seconda di quale POS veniva proposto nel prospetto (periodo dell'offerta, scenario standard)*

Figura 11 - Risultati della simulazione comprendendo i costi del POS tradizionale

### Smart POS


Per questa categoria di dispositivi, esiste una varietà di modelli molto ampia, alla quale sono associati costi molto diversi tra loro: tendenzialmente il costo legato a questa tipologia di POS è molto simile a quella dei POS tradizionali, ovvero non viene previsto un costo di acquisto ma viene addebitato un canone mensile e un costo di attivazione, i quali possono essere più o meno elevati a seconda del modello scelto. Infatti, gli Smart POS possono avere costi più bassi per i modelli come quelli cosiddetti “mini”, ma anche costi più elevati rispetto alla media se si guarda ai modelli che comprendono il software di gestione della cassa (Smart POS Cassa).

Gli operatori, anche considerato l'approccio sintetico previsto dal Protocollo, per questa tipologia di POS hanno fornito indicazioni poco precise e i soggetti che hanno inserito le voci di costo – nella versione standard – sono soltanto sei. Anche in questa situazione, si conferma molto interessante osservare quanto varia il costo totale aggiungendo questa componente alle commissioni. Analogamente, possiamo esaminare come cambia il costo se si opta per gli Smart POS cassa, la cui informazione è disponibile per due soli operatori.

Smart POS 	Operatore A	Operatore B	Operatore C	Operatore D	Operatore F
<b>Commissione su transato (€/anno)</b>	813,41 €	1.282,58 €	1.149,27 €	1.090,55 €	1.086,92 €
<b>Canone annuo (€/anno)</b>	348,00 €	468,00 €	384,00 €	216,00 €	360,00 €
<b>Costo di installazione (€)</b>	49,00 €	100,00 €	60,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Costo totale 1° anno (€)</b>	<b>1.210,41 €</b> (1,21%)	<b>1.850,58 €</b> (1,85%)	<b>1.593,27 €</b> (1,59%)	<b>1.306,55 €</b> (1,30%)	<b>1.446,92 €</b> (1,44%)
<b>Impatto costo POS</b>	<b>+397,00 €</b>	<b>+568,00 €</b>	<b>+444,00 €</b>	<b>+216,00 €</b>	<b>+360,00 €</b>
<b>Costo totale anni successivi(€)</b>	<b>1.161,41 €</b> (1,16%)	<b>1.750,58 €</b> (1,75%)	<b>1.533,27 €</b> (1,53%)	<b>1.306,55 €</b> (1,30%)	<b>1.446,92 €</b> (1,44%)
<b>Impatto costo POS</b>	<b>+348,00 €</b>	<b>+468,00 €</b>	<b>+384,00 €</b>	<b>+216,00 €</b>	<b>+360,00 €</b>

Nota: sono state considerate banche diverse a seconda di quale POS veniva proposto nel prospetto (periodo dell'offerta, scenario standard)

Figura 12 - Risultati della simulazione comprendendo i costi dello Smart POS

Smart POS cassa 	Operatore B	Operatore D
<b>Commissione su transato (€/anno)</b>	1.282,58 €	1.090,55 €
<b>Canone annuo (€/anno)</b>	828,00 €	732,00 €
<b>Costo di installazione (€)</b>	150,00 €	0,00 €
<b>Costo totale 1° anno (€)</b>	<b>2.260,58 €</b> (2,26%)	<b>1.822,55 €</b> (1,82%)
<b>Impatto costo POS</b>	<b>+978,00 €</b>	<b>+732,00 €</b>
<b>Costo totale anni successivi(€)</b>	<b>2.110,58 €</b> (2,11%)	<b>1.822,55 €</b> (1,82%)
<b>Impatto costo POS</b>	<b>+828,00 €</b>	<b>+732,00 €</b>


Nota: sono state considerate banche diverse a seconda di quale POS veniva proposto nel prospetto (periodo dell'offerta, scenario standard)

Figura 13 - Risultati della simulazione comprendendo i costi dello Smart POS Cassa

### Mobile POS

I Mobile POS, rispetto ai POS tradizionali e agli Smart POS, hanno un modello di prezzo leggermente diverso: alcuni prevedono un canone mensile per il noleggio, come nel caso dei tradizionali e degli Smart POS, mentre per altri questo costo non è presente. È invece previsto un costo di attivazione

che è in media leggermente più basso rispetto agli Smart POS, ma molto dipende dalla banca che lo offre. Per i Mobile POS, infatti, le componenti di costo variano molto di più a seconda dell'operatore scelto dall'esercente. Anche in questo caso, a titolo esemplificativo, è stato analizzato come variano i costi totali di 3 operatori nel momento in cui si aggiungono, alle commissioni, le spese legate al Mobile POS (figura 14). Le offerte che prevedono questa tipologia di POS sono soltanto 6.

Mobile POS 	Operatore D	Operatore G	Operatore H
<b>Commissione su transato (€/anno)</b>	1.090,55€	1.224,58 €	1.573,18 €
<b>Canone annuo (€/anno)</b>	72,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Costo di installazione (€)</b>	0,00 €	59,00 €	60,00 €
<b>Costo totale 1° anno (€)</b>	<b>1.162,55 € (1,16%)</b>	<b>1.283,58 € (1,28%)</b>	<b>1.633,61 € (1,63%)</b>
<b>Impatto costo POS</b>	<b>+72,00 €</b>	<b>+59,00 €</b>	<b>+60,00 €</b>
<b>Costo totale anni successivi(€)</b>	<b>1.162,55 € (1,16%)</b>	<b>1.224,58 € (1,22%)</b>	<b>1.573,61 € (1,57%)</b>
<b>Impatto costo POS</b>	<b>+72,00 €</b>	<b>+0,00 €</b>	<b>+0,00 €</b>


*Nota: sono state considerate banche diverse a seconda di quale POS veniva proposto nel prospetto (periodo dell'offerta, scenario standard)*

Figura 14 - Risultati della simulazione comprendendo i costi del Mobile POS

### Software POS

I Software POS sono l'ultima frontiera in termini di accettazione dei pagamenti. Al momento in Italia la loro diffusione è ancora limitata, ma i recenti sviluppi sul mercato italiano fanno pensare che questi dispositivi inizieranno a trovare spazio crescente nel prossimo futuro. Su tutte le offerte presenti nel sito del CNEL, soltanto una propone questa tipologia di POS. Anche i Software POS non prevedono un costo di noleggio mensile o un costo di acquisto, ma hanno un costo di attivazione e installazione più elevato, al fine di poter predisporre sullo smartphone l'applicazione che permette di accettare il pagamento. In questo caso, il costo totale dell'operatore D, che è l'unico che propone il Software Pos, andrebbe ad aumentare di un costo fisso previsto solo il primo anno. Negli anni successivi, il costo è soltanto quello legato alle commissioni.



Software POS 	Operatore D
Commissione su transato (€/anno)	1.090,55€
Canone annuo (€/anno)	0,00 €
Costo di installazione (€)	79,00 €
<b>Costo totale 1° anno (€)</b>	<b>1.169,55 € (1,17%)</b>
Impatto costo POS	+79,00 €
<b>Costo totale anni successivi(€)</b>	<b>1.222,55 € (1,22%)</b>
Impatto costo POS	+0,00 €

*Nota: sono state considerate banche diverse a seconda di quale POS veniva proposto nel prospetto (periodo dell'offerta, scenario standard)*

Figura 15 – Risultati della simulazione comprendendo i costi del Software POS

## 4. Il Protocollo: opportunità per la comparazione dei costi?

Il Protocollo di intesa, in sintesi, nasce con lo scopo di mitigare i costi e renderli davvero confrontabili per gli esercenti consentendo loro scelte più consapevoli e vantaggiose, rispondendo a un'istanza molto dibattuta negli ultimi anni. **Se da un lato il Protocollo ha dimostrato di avere un elevato potenziale** nel rendere più informati gli esercenti e nel migliorare anche la competitività del mercato, **dall'altro** l'esito sperimentato in prima applicazione **ha dato evidenza di ulteriori margini per ridurre le asimmetrie informative tra le parti** e rendere le offerte commerciali in forma sintetica complete degli elementi-chiave e facilmente confrontabili.

### 4.1 Vantaggi

Un risultato fondamentale dell'attuazione del Protocollo è sicuramente **aver dimostrato che è possibile strutturare una tassonomia (schema sintetico standardizzato) di presentazione sintetica delle offerte degli acquirer.**

Infatti, lo schema è abbastanza semplice e l'esercente, nel caso in cui il prospetto sia compilato integralmente, può facilmente avere un'idea dei costi di commissione e dei costi aggiuntivi che dovrà sostenere scegliendo una determinata tipologia di offerta.

**Anche l'analisi stessa ha dimostrato l'efficacia del Protocollo nel rendere più comparabili i costi dei diversi attori.** Grazie al Protocollo è stato infatti possibile realizzare la simulazione, il che significa che l'iniziativa ha migliorato la comunicabilità e la facilità di comparazione verso l'esercente. Senza questo Protocollo, poter fare un'analisi comparativa sui costi sarebbe risultato molto più complicato. I vantaggi di tale Protocollo però, nel breve periodo, sono ancora limitati rispetto a quelli che si prospettano nel lungo periodo. Infatti, se tale Protocollo venisse rinnovato, migliorato in alcuni aspetti e ampliato nell'ambito di applicazione (andando oltre le offerte promozionali), la "comparabilità facile" dei servizi e dei costi sarebbe un fatto noto a tutti gli esercenti, sul web si moltiplicherebbero i servizi di comparazione e tutto questo contribuirebbe alla vivacità del mercato, premiando i *player* in grado di proporre il miglior rapporto qualità prezzo.

### 4.2 Aree di possibile miglioramento

L'analisi condotta *ex post*, sulle offerte pubblicizzate in concreto, ha fatto emergere alcune aree di possibile miglioramento del *modus operandi* sperimentato con il Protocollo, per accrescerne in futuro l'utilità sia per gli esercenti, sia per i prestatori di servizi di pagamento.

Le principali sono le seguenti:

- i. partecipazione all'iniziativa e uniformità dei criteri di descrizione delle offerte. L'adesione degli *acquirer* al Protocollo e, quindi, la compilazione delle schede descrittive delle offerte promozionali è avvenuta su basi volontarie. Sono 29 gli operatori di mercato che hanno pubblicato la propria offerta promozionale, ma mancano ancora alcuni *player* (magari non aderenti alle associazioni firmatarie), abbastanza rilevanti. Inoltre, come è logico attendersi per un primo esperimento, nell'assenza di prassi di riferimento, il modo nel quale è stata interpretata e attuata la tassonomia da parte chi ha concretamente redatto le offerte ha registrato comportamenti in parte differenti, anche se il fenomeno è stato mitigato dall'attività delle associazioni. Né il Protocollo ha previsto formalmente alcuna

procedura/organo di verifica delle schede descrittive delle offerte, per assicurare un più elevato grado di uniformità e completezza delle medesime.

Come già segnalato nelle precedenti parti del documento, sono tre le aree perfettibili emerse dai casi nei quali l'informazione resa pubblica dai prestatori di servizi di pagamento è risultata, talvolta, subottimale:

- **le condizioni al termine del periodo promozionale:** circa la metà delle offerte presenti sul sito CNEL non indica esplicitamente quali saranno le condizioni al termine del periodo promozionale. Si ribadisce che questa informazione è da comunicare al singolo cliente. Tuttavia, a ben rifletterci, per compiere una valutazione pienamente consapevole, un esercente necessita di sapere (anche in fase di comparazione delle offerte) come varieranno i costi anche nel medio e, possibilmente, nel lungo periodo. Quasi la metà dei prestatori di servizi di pagamento lo ha compreso e, di conseguenza, ha pubblicato spontaneamente, già in prima battuta, le informazioni necessarie. Va tenuto certamente conto che alcuni aspetti negoziali tra acquirer ed esercente potrebbero cambiare le condizioni a lungo termine, ma è altrettanto importante dare un riferimento a chi necessita un confronto tra le offerte promozionali e il regime "ordinario";
  - **le commissioni per le carte *commercial*:** circa il 38 per cento delle offerte nel periodo promozionale non riporta le commissioni applicate alle transazioni con carte *commercial*. È vero che, per la maggior parte degli esercenti, queste transazioni sono meno frequenti rispetto alle *consumer* e che tale indicazione fosse espressamente qualificata "opzionale"; tuttavia, (considerato che di norma sono più costose) vi è una esigenza di trasparenza di cui tener pienamente conto, soprattutto per alcune categorie di esercenti;
  - **i costi legati direttamente ai POS:** dieci delle offerte analizzate non presentano alcuna indicazione riguardo ai costi per gli strumenti di accettazione del pagamento, la cui incidenza – come segnalato nel capitolo precedente – può essere significativa soprattutto per gli esercenti di minore dimensione. Oltre a queste offerte, molte riportano una fascia di costo, senza esplicitare le corrispondenti tipologie di POS.
- ii. il sito del CNEL, di fatto rimanda con una serie di link alle pagine dei singoli prestatori dei servizi di pagamento (banche e non), con le offerte nel format prescritto, con file in vario formato (ad esempio PDF e immagine). Quindi, sebbene il confronto tra più offerte promozionali sia di molto facilitato rispetto a quello (sostanzialmente impossibile) basato sui fogli informativi, esso presenta ancora un certo grado di complessità. Infatti, un esercente dovrebbe scaricare tutte le offerte presenti nel sito e guardare nel dettaglio, in ogni voce, quale sia la commissione applicata. Sarebbe vantaggioso prevedere un quadro sinottico delle offerte, che permetta un confronto in maniera più semplice.

### 4.3 Suggerimenti per il futuro

Dopo aver evidenziato le aree di possibile miglioramento che emergono dall'esperienza di prima attuazione del Protocollo di intesa, si formulano di seguito alcuni suggerimenti:

- i. **istituire una procedura di controllo (anche automatica, in digitale) sulla completezza e chiarezza dei dati** prima di rendere pubbliche (sul sito web) le offerte, in modo che non risultino carenze informative che rendono poco chiare alcune voci di costo delle offerte;
- ii. **ampliare l'oggetto di un prossimo Protocollo di intesa.** Le offerte considerate potrebbero essere sia promozionali (precisandone la durata), sia ordinarie (valide fino a revoca). Nel caso delle prime andrebbe sempre esplicitato cosa accadrà al termine della promozione;

- iii. si è rilevato come **molte informazioni non obbligatorie per il Protocollo** (sebbene fornite spontaneamente da alcuni operatori) **risultano essere necessarie per un'efficace comparabilità**. I sottoscrittori devono quindi valutare attentamente quali voci sono richieste come "obbligatorie", per non creare sia asimmetria informativa verso l'esercente sia possibili disparità tra chi ha inserito più voci di costo e chi meno;
- iv. **strutturare in un formato elettronico elaborabile le offerte**, anziché su file pdf statici. Questo sia per rendere più rapido il lavoro di controllo di completezza, sia per favorire la implementazione del suggerimento indicato al punto vi;
- v. **coinvolgere il maggior numero possibile di attori del mercato**, in particolare di quelli che detengono una quota di mercato rilevante. Va dato atto che la quota di mercato rappresentata dagli *acquirer* aderenti al Protocollo, soprattutto se si considera che si tratta di una prima applicazione, è stata elevata grazie al ruolo di ABI e APSP, ma l'auspicio è che in futuro si possa arrivare a un'adesione totalitaria o quasi. Se così non fosse andrebbe valutata l'opzione di passare da un approccio per Protocolli di intesa a un intervento del legislatore che stimoli (anche con incentivi) un più elevato livello di partecipazione;
- vi. **rivalutare l'efficacia della sezione legata alle offerte a canone fisso**;
- vii. **costruire uno schema un po' più esplicito e completo (offrendo una serie di opzioni) per le voci di costo relative ai POS**, così da facilitare la produzione di informazioni da parte degli operatori e, quindi, la lettura delle stesse da parte degli esercenti;

	POS Tradizionale	Smart POS	Mobile POS	Software POS	...
	Modello: ...	Modello: ...	Modello: ...	Modello: ...	Modello: ...
- costo acquisto (euro)	...	...	...	...	...
- costo installazione/attivazione (euro)	...	...	...	...	...
- canone mensile (euro)	...	...	...	...	...
- costo disinstallazione/disattivazione (euro)	...	...	...	...	...
- spese per POS smarrito/non restituito (euro)	...	...	...	...	...
- Sostituzione POS	...	...	...	...	...

Figura 16 - Proposta di schema per i costi associati ai POS

- viii. **creare una dashboard interattiva che**, al variare del proprio profilo di utilizzo, **aiuti l'esercente a identificare le offerte migliori**;
- ix. **svolgere attività di monitoraggio e analisi**, per scongiurare la presenza di eventuali costi occulti (rispetto alla tabella di sintesi) che potrebbero inficiare l'efficacia del modello nella previsione dei costi e rendere le offerte meno affidabili e comparabili;
- x. **promuovere l'utilizzo delle informazioni funzionali all'analisi comparativa iniziativa attraverso diversi canali, in particolare tra gli esercenti**. Se da un lato ci si trova ad avere forti asimmetrie informative in questo settore è anche perché il livello di educazione finanziaria di molti microimprenditori è basso rispetto alla media OCSE. Questo talvolta genera anche pregiudizi negativi nei confronti degli strumenti elettronici di pagamento. Pertanto, campagne informative e formative possono offrire un contributo importante al sistema economico tutto.

## 5. Conclusioni

Il mondo dei pagamenti è in continua evoluzione e, negli ultimi anni, l'adozione di metodi di pagamento alternativi al contante è cresciuta significativamente. Questo ha portato a una graduale diminuzione dell'uso del contante e a un aumento dei pagamenti digitali anche per transazioni di piccolo importo e quotidiane. Di conseguenza, diventa sempre più rilevante per gli esercenti comprendere e tener sotto controllo i costi legati alla crescente accettazione dei pagamenti digitali, da intendersi come abilitatori di migliori servizi (es. velocità, comodità).

**Il Protocollo di intesa firmato il 27 luglio 2023 rappresenta un passo importante verso una maggiore trasparenza e comparabilità dei costi associati all'accettazione dei pagamenti elettronici** e la creazione di una tassonomia standardizzata per la presentazione delle offerte ha dimostrato che è possibile rendere più chiari i costi di commissione e quelli legati ai POS, permettendo agli esercenti di fare scelte più consapevoli e informate.

Tuttavia, emergono dei margini di miglioramento, connessi al suo carattere innovativo. **Il Protocollo di intesa costituisce una solida base di partenza per migliorare la trasparenza, ma per raggiungere pienamente i suoi obiettivi è necessario continuare a lavorare sulle aree di miglioramento identificate e promuovere un dialogo costante tra tutti gli stakeholder coinvolti.**

