



**DAI WALLET DIGITALI AI PAGAMENTI BIOMETRICI:  
NUOVE DINAMICHE COMPETITIVE NEI PAGAMENTI  
ONLINE**

ELENA ARGENTESI e ELENA SALOMONE

9 APRILE 2026

# Contenuti



|   |   |
|---|---|
| 1 | Obiettivi e copertura dello studio  |
| 2 | Le dimensioni che caratterizzano i metodi di pagamento <i>online</i>                            |
| 3 | Panorama competitivo  |
| 4 | Le determinanti degli esiti di mercato: la domanda e le caratteristiche strutturali del mercato |
| 5 | Il ruolo delle Big Tech   |
| 6 | L'esperimento comportamentale   |
| 7 | Il ruolo dei circuiti di carte internazionali   |

# Obiettivi dello studio

---

Obiettivo: identificare le **nuove dinamiche concorrenziali** nel settore dei pagamenti *online*, in un contesto di mercato in evoluzione

## Metodologia:

-  ➤ Raccolta dati sul valore delle transazioni *online* tramite i principali metodi di pagamento nel periodo 2018-2022, per paese
- Consultazione di operatori del settore, tramite questionari e interviste
-  ➤ *Survey* dei consumatori ed esperimento comportamentale
- Analisi dei precedenti

# Copertura dello studio

---



Area Economica Europea con focus su 14 Stati membri (Austria, Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Italia, Lettonia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Spagna, Svezia e Ungheria)



Pagamenti elettronici dai consumatori ai *merchant* per acquisti *online* (transazioni *consumer-to-business*), tramite dispositivi fissi e mobili

# Le dimensioni che caratterizzano i metodi di pagamento *online*

## Messaggi chiave:

- ❑ I pagamenti *online* si differenziano per
  - Il dispositivo (*device*)
  - L'applicazione di pagamento
  - Il momento in cui avviene il pagamento
  - Il servizio di pagamento
- ❑ Il trasferimento di denaro avviene tramite **servizi di pagamento "tradizionali"** (e.g. carta o bonifico)
- ❑ **Rapporti verticali** lungo la filiera: i nuovi metodi di pagamento si appoggiano alle infrastrutture offerte da operatori storici (**circuiti e banche**)

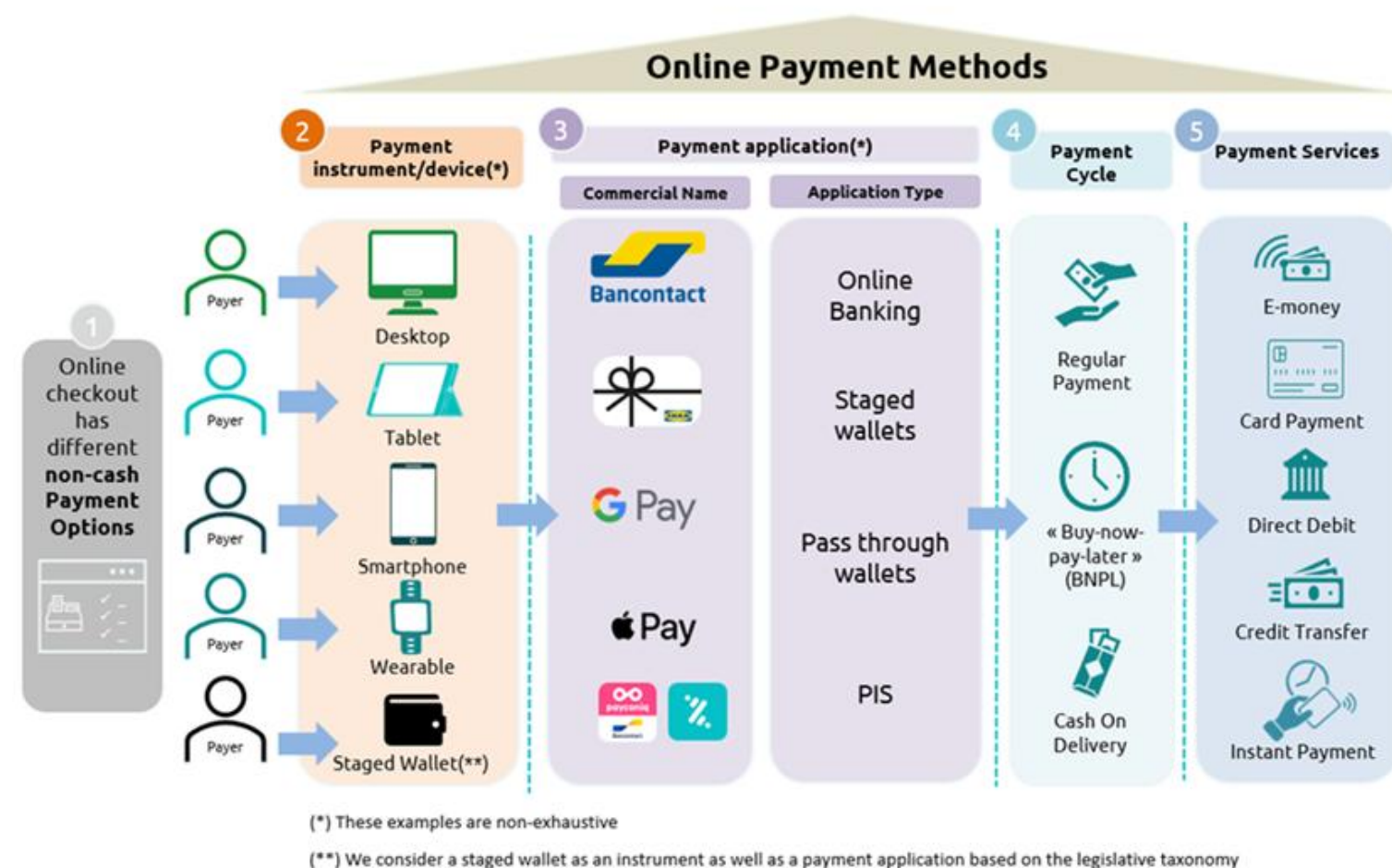
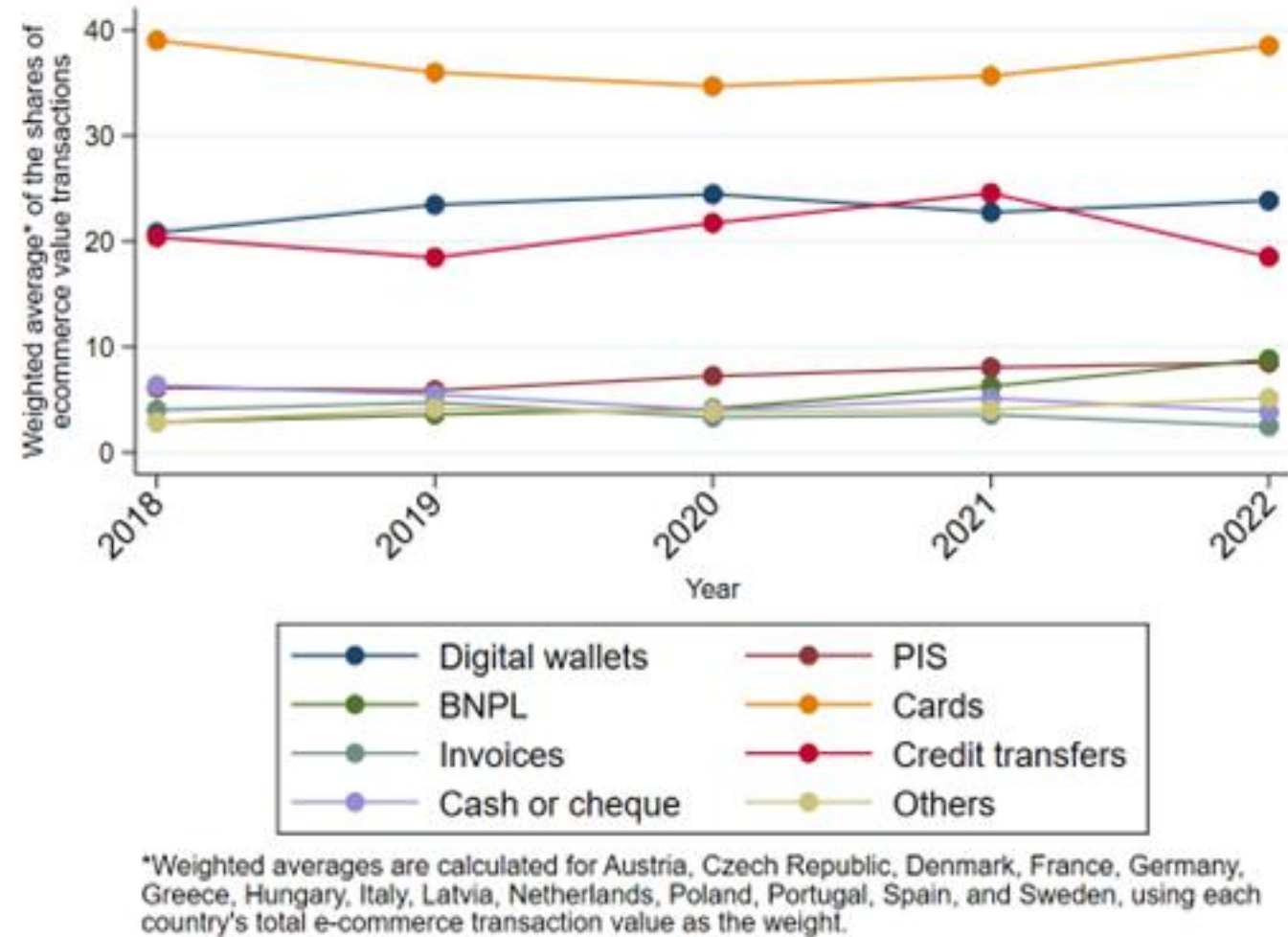
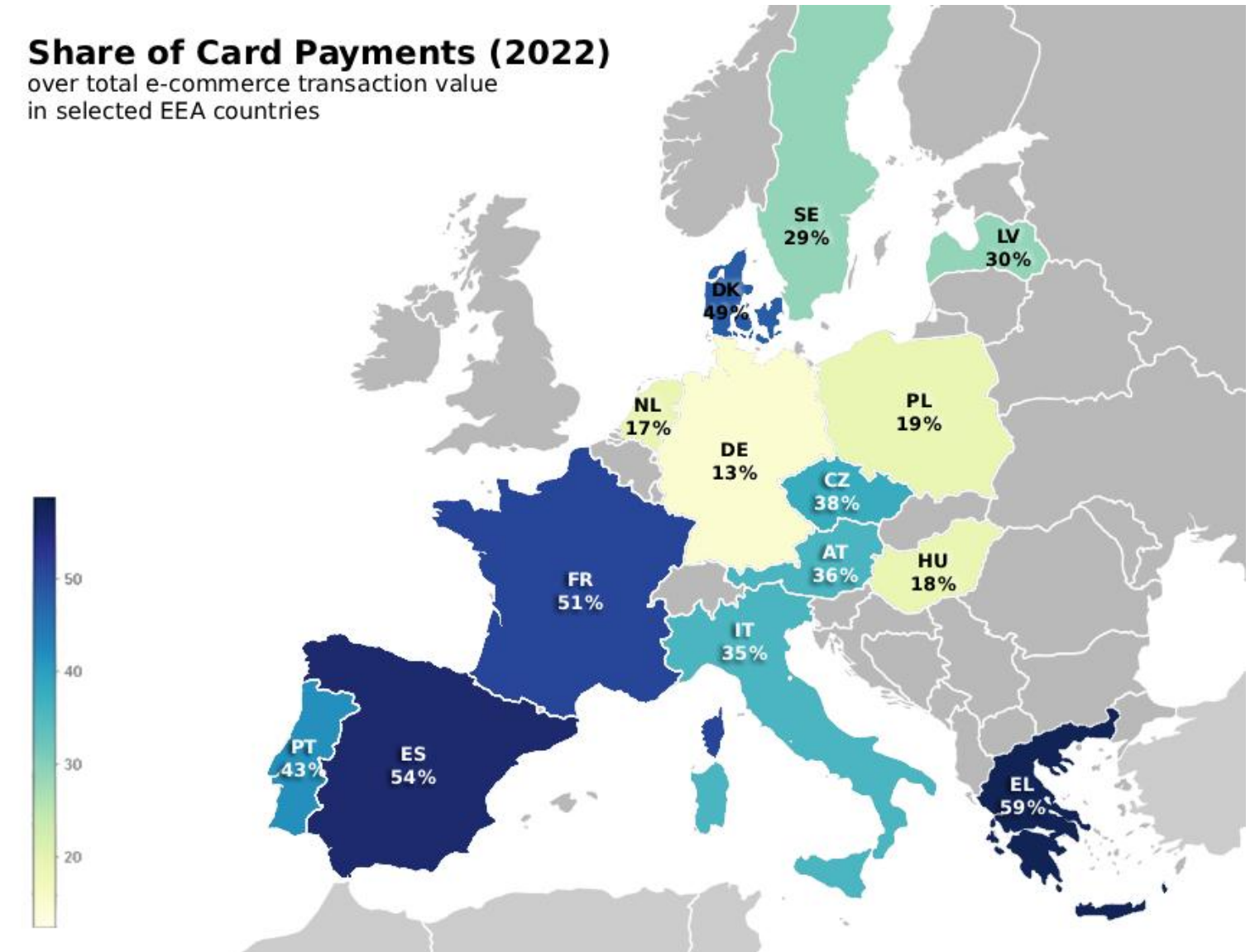


Figura 1.1. del report

# Panorama competitivo



**Share of Card Payments (2022)**  
over total e-commerce transaction value  
in selected EEA countries



- ❑ Le carte sono il metodo più usato, seguite da *wallet* e pagamenti con conto bancario
- ❑ La situazione non è drasticamente cambiata nei cinque anni esaminati
- ❑ Eterogeneità tra paesi: diffusione inferiore delle carte in alcuni paesi attribuibile alla presenza di soluzioni di pagamento locali A2A, che stanno andando verso un consolidamento a livello europeo (EPI, EuroPA)

# Determinanti degli esiti di mercato: la domanda

## Distribuzione dei consumatori tra profili, per paese

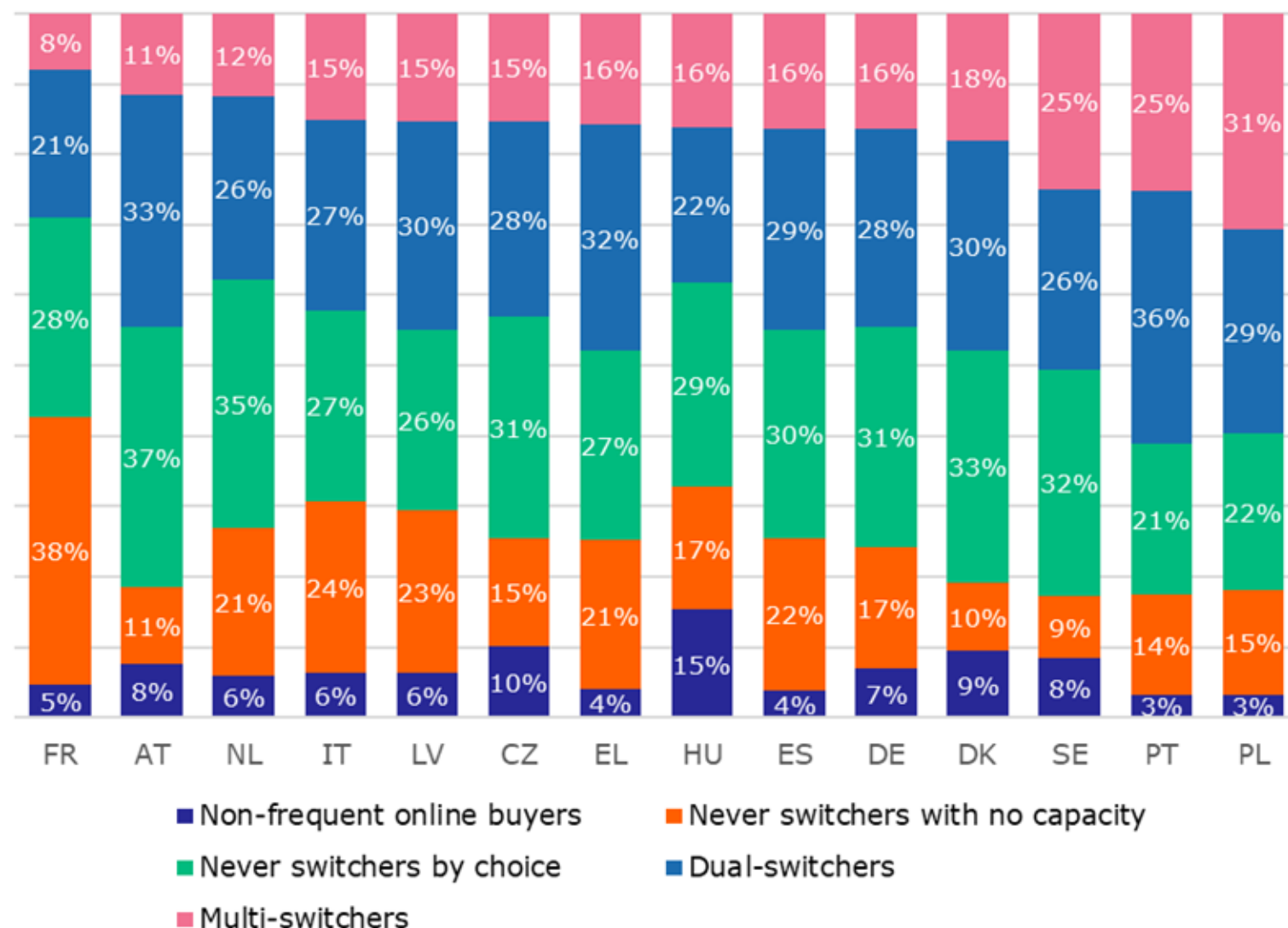


Figura 2.32 del report

- Merchant: i costi associati al metodo di pagamento; le preferenze dei consumatori
- Consumatori: la sicurezza e comodità dei metodi di pagamento; il tasso di accettazione; l'inerzia e la rilevanza del *multi-homing*
  - Il 74% dei consumatori preferirebbe cambiare negozio *online* rispetto a registrarsi a un nuovo metodo di pagamento
  - Il 51% dei consumatori che fanno acquisti *online* possiede o usa spesso un solo metodo di pagamento

# Determinanti degli esiti di mercato: caratteristiche strutturali



Natura a due versanti ed effetti di rete

Secondo Visa: *"Raggiungere una massa critica su entrambi i versanti...con i consumatori/pagatori e i merchant/beneficiari" è un'"impresa titanica" ("herculean task") e questi effetti generano un "fossato" ("enormous moat") attorno ai sistemi di pagamento"* (DOJ v. Visa, traduzione di cortesia)



Complessità tecnologica

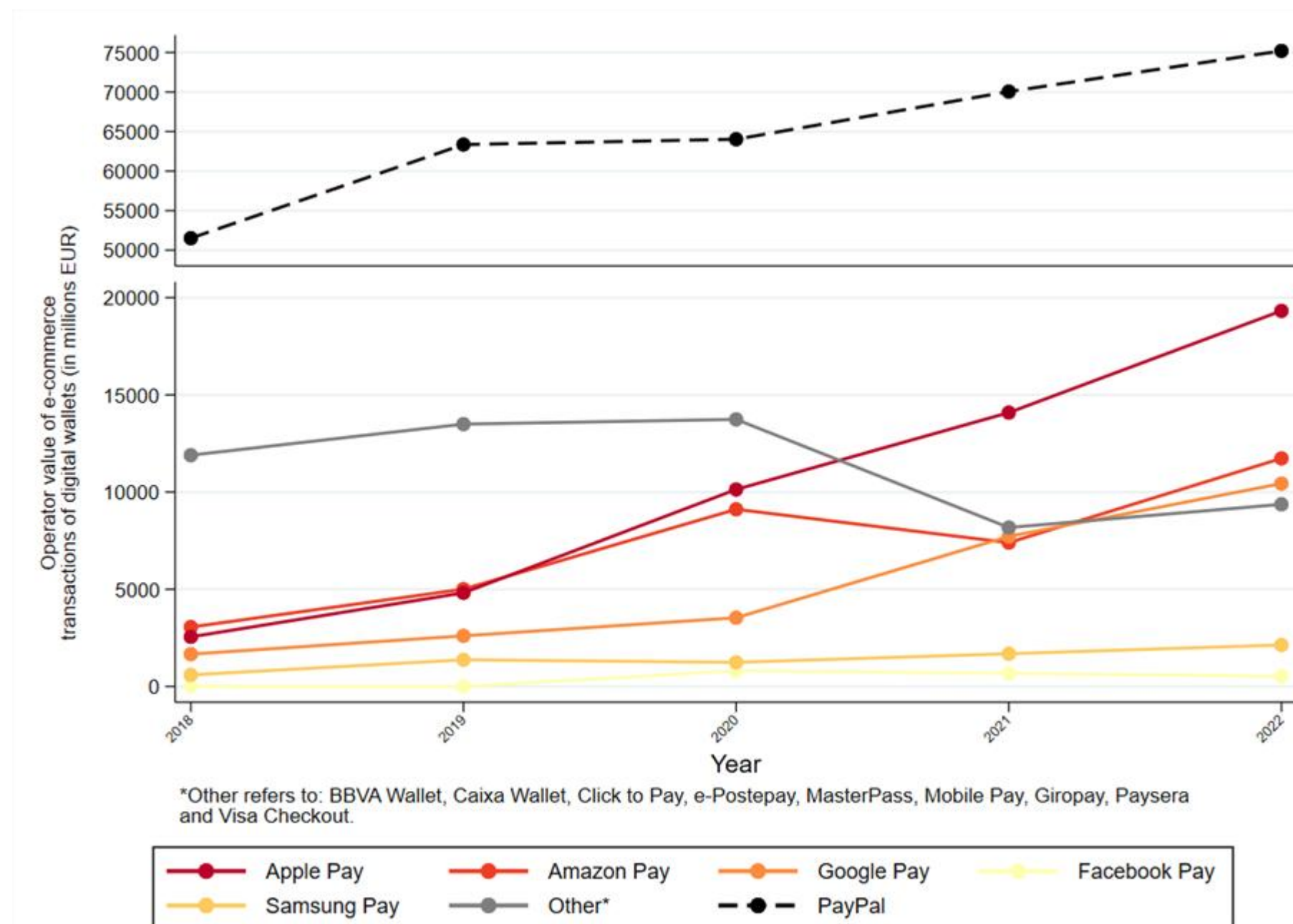
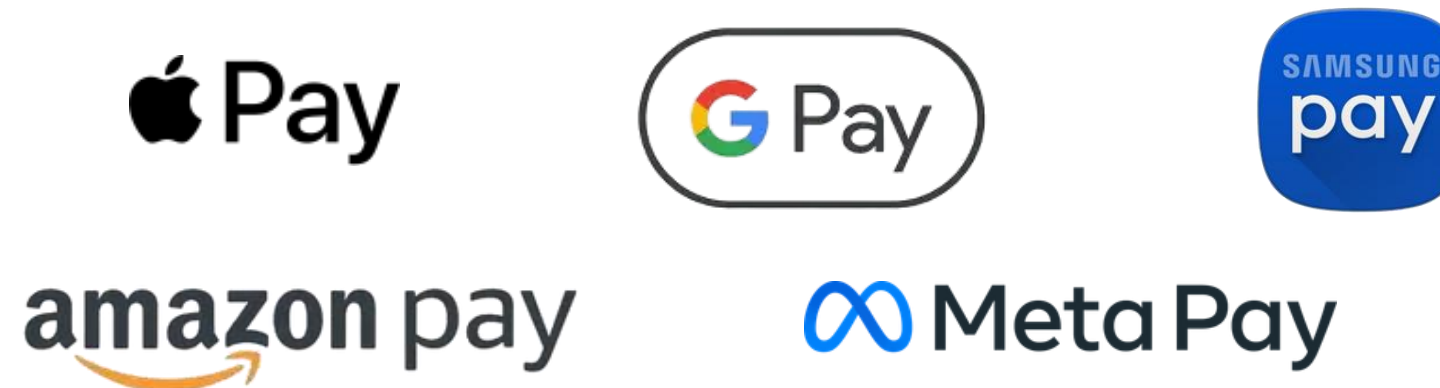


Economie di scala

- Queste forze di mercato possono contribuire alla **concentrazione** di rilevanti quote di transazioni *online* nelle mani di pochi operatori di dimensioni rilevanti
- Questo contesto di mercato impone alle autorità di essere **vigili** nei confronti di condotte che potrebbero rafforzare la posizione di operatori di rilevanti dimensioni e proteggerli da concorrenza attuale o potenziale

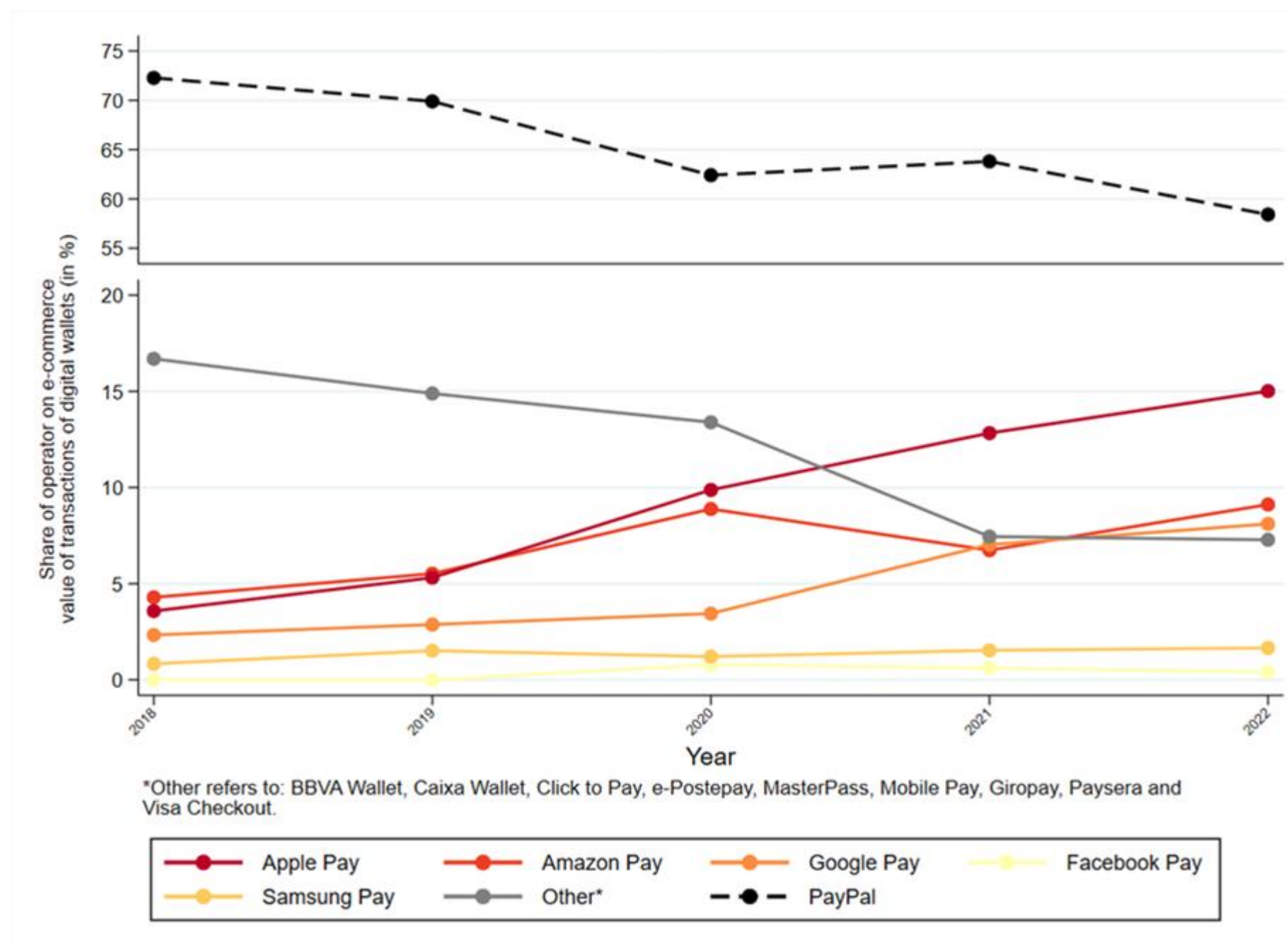
# Il ruolo delle Big Tech

- ❑ **Crescita** del valore delle transazioni dei *wallet* digitali nell'*e-commerce*
- ❑ La crescita dei *wallet* delle Big Tech **non è uniforme** tra gli stati considerati. In Repubblica Ceca, Polonia e Svezia, **Apple Pay e Google Pay hanno superato i metodi tradizionali** come PayPal o le carte di credito in termini di valore delle transazioni.



# Il ruolo delle Big Tech

- ❑ **PayPal** è il *first mover* tra i *wallet* digitali. Molto diffuso e "*must-have*" per i rivenditori *online*
- ❑ I **wallet delle Big Tech** stanno rapidamente guadagnando **rilevanza tra i consumatori** e sono sempre più percepiti come **metodi di pagamento indispensabili** dai *merchants*, in particolare per le vendite su mobile (soprattutto Apple Pay)



# Vantaggi dei *wallet* digitali delle Big Tech

---

- ❑ **Indagine sui consumatori:** adozione relativamente bassa ma **frequenza d'uso molto elevata**.
- ❑ In diversi paesi europei, la frazione dei consumatori che fa **acquisti via mobile supera il 60%**, e sono spesso coloro che acquistano online più frequentemente.
- ❑ Inoltre, gli utenti di smartphone tendono a manifestare livelli più elevati di **acquisti impulsivi**. L'indagine sui consumatori conferma la correlazione positiva tra frequenza degli acquisti online e preferenza per l'utilizzo dello smartphone.
- ❑ I *wallet* delle Big Tech traggono vantaggio da questa tendenza, in particolare quando le loro soluzioni di pagamento sono **preinstallate o integrate nell'ecosistema mobile** (es. Apple Pay su iPhone, Google Pay su Android).

# Vantaggi dei *wallet* digitali delle Big Tech

---

- **Interviste ai *merchants*:** i *wallet* digitali, in particolare Apple Pay e Google Pay, sono considerati "*must-have*".
- **Ragioni:**
  - **Base di utenti ampia e fidelizzata:** diversi *merchants* hanno dichiarato che il punto di forza di Apple Pay è la sua diffusione tra gli utenti.
  - Evidenza che gli utenti **Apple** tendano ad essere più benestanti, più inclini agli acquisti online e all'adozione di soluzioni di pagamento mobile.
  - Le interviste ai *merchants* evidenziano anche un vantaggio in termini di **sicurezza**, in particolare grazie all'ecosistema chiuso di Apple.

# Il ruolo delle Big Tech

---

- ❑ Le Big Tech beneficiano quindi di **ampie basi di utenti** ed **effetti di rete**, sfruttando anche tecnologie avanzate, tra cui **l'intelligenza artificiale**, **l'autenticazione biometrica** e le loro estese capacità di **gestione dei dati**, per migliorare i propri servizi di pagamento.
- ❑ **Possibili azioni strategiche** per affermarsi ed **espandere la propria presenza** nei servizi finanziari e in particolare nei pagamenti online sfruttando la propria posizione nei mercati non finanziari.

# Il ruolo delle Big Tech: potenziali criticità

---

- ❑ **Restrizioni all'accesso:** imposizione di condizioni restrittive o limitazioni all'accesso alle proprie piattaforme/dispositivi
  - Indagine della Commissione Europea (2020) su Apple per limitazioni alla funzionalità NFC sugli iPhones e condizioni restrittive per l'integrazione di Apple Pay nelle app e su siti sui dispositivi Apple.
  - Il DMA prevede di rimuovere le restrizioni all'accesso sulle piattaforme dei *gatekeeper*
- ❑ **Uso dei dati:** accesso a grandi quantità di dati sui comportamenti di acquisto, con vantaggi in personalizzazione, antifrode e marketing
  - plausibile anche l'uso inverso (dati raccolti tramite *wallet* per rafforzare il core business).
- ❑ **Bundling:** Sfruttare il potere in altri mercati per promuovere i propri metodi di pagamento
  - Es.: Google potrebbe collegare all'uso di Google Pay i servizi pubblicitari che fornisce ai *merchants*
- ❑ **Display preferenziale:** controllando gli ecosistemi, possono influenzare l'ordine e la visibilità delle opzioni di pagamento sulle proprie piattaforme e sulle piattaforme di terze parti attraverso accordi contrattuali
  - Pratiche diffuse: 61% dei rivenditori intervistati dichiara di usare almeno una delle tre pratiche considerate (v. prossima slide)
  - 55% dei fornitori di applicazioni di pagamento intervistati ritiene che le pratiche di *display* preferenziale costituiscano barriere all'entrata o all'espansione nel mercato dei pagamenti online

# Pratiche di *display*: Esperimento comportamentale

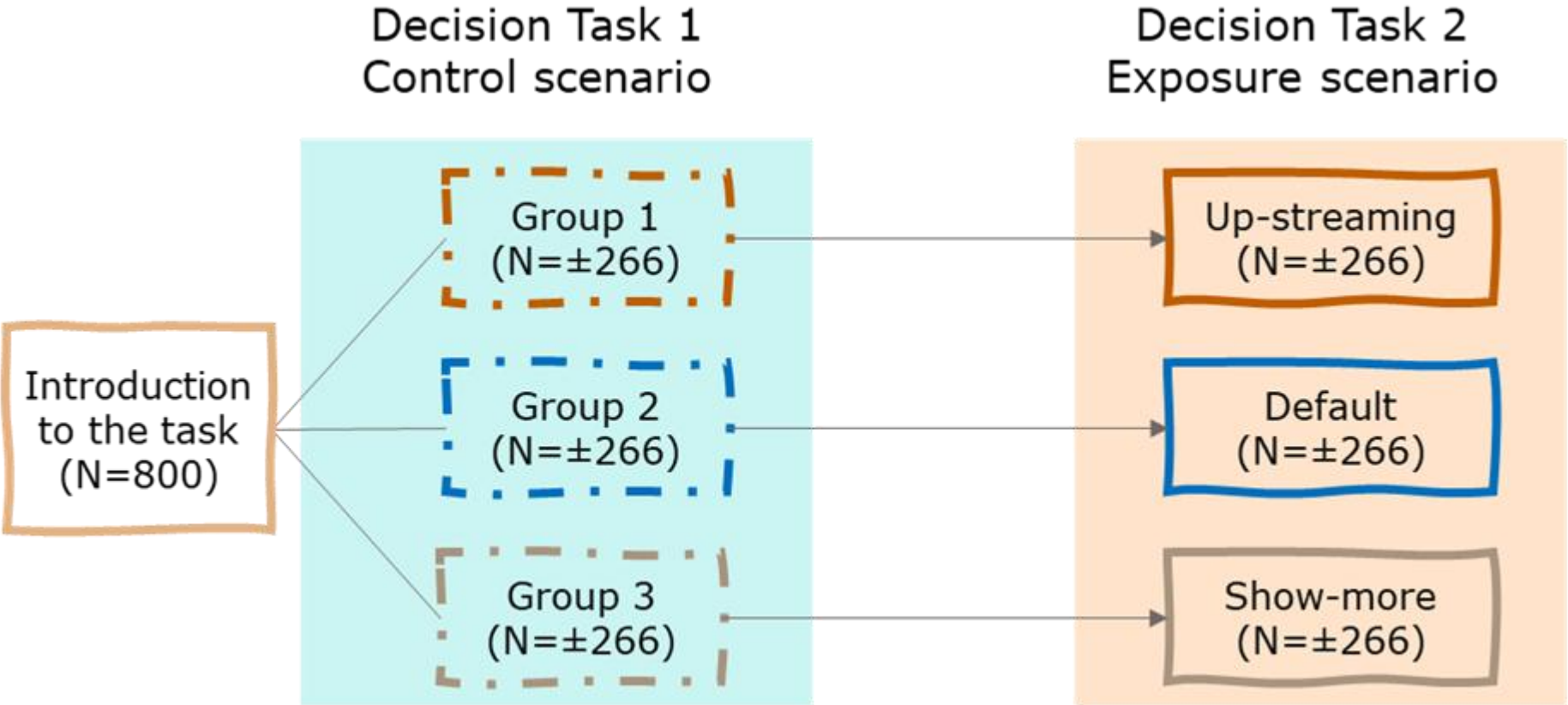
---

- ❑ **Obiettivo:** studiare gli effetti delle pratiche di *display* sul comportamento degli utenti dei sistemi di pagamento elettronici
- ❑ **Strategia:** simulare una situazione di acquisto reale attraverso una piattaforma di e-commerce creata da **Verian**, con e senza pratiche di *display*
- ❑ La **maggiore prominenza** al momento del check-out può favorire alcuni sistemi di pagamento conferendo un **vantaggio competitivo** ad attori già consolidati e costituire una **barriera all'entrata**

# Pratiche di *display*: Esperimento comportamentale

**Scenario base:** tutti i metodi di pagamento posseduti dal partecipante vengono mostrati in ordine casuale

**Trattamento:** i partecipanti vengono esposti ad uno dei tre trattamenti corrispondenti alle tre pratiche di *display*



# Pratiche di *display*: *Up-streaming*









The screenshot shows a product page for a '121 Liter Refrigerator & Freezer Combo' on the eMarketPlace website. The page layout includes a navigation bar at the top with a search bar and a shopping basket icon. Below the navigation bar, there are category links and a breadcrumb trail: 'Kitchen appliances > Refrigerators'. The product image shows a white refrigerator with its door open. The product title is '121 Liter Refrigerator & Freezer Combo' with a 4.5-star rating. The price is '389.99€'. The 'About this item' section lists features: 'Manual temperature control, and LED interior lighting. It has a freezing capacity of 2.6 kg per 24 hours, with a right-hand door hinge that can be reversed, and adjustable feet for easy leveling.' and 'Energy class: C'. An energy label shows 'A' and 'G' on the left and 'C' on a green arrow on the right. The right side of the page contains a price box with '389.99€', 'FREE Returns', 'FREE delivery in 5 days', and 'Or fastest delivery Tomorrow.' Below this, it says 'In stock'. There are three buttons: 'Pay now with Klarna K.' (highlighted with a red box), 'Add to Basket', and 'Proceed to Checkout'. At the bottom of the price box, it says 'Dispatches from Sold by eMarketPlace eMarketPlace' and 'Return policy: Returnable within 30 days of receipt'.

□ 15% dei consumatori modificano la propria scelta

# Pratiche di *display*: Defaulting

Step 1 → Step 2 → **Payment**

Your payment methods:

- Google Pay 
- Klarna 
- Credit or debit card 
- Paysafecard 
- EPS 
- Apple Pay 
- PayPal 
- Bank transfer 

Use this payment method




Items: 22.99€  
**Order Total: 22.99€**

□ 22% dei consumatori modificano la propria scelta

# Pratiche di *display*: *Show-More*

Step 1 → Step 2 → **Payment**


Your payment methods:

- Bank transfer 
- PayPal 
- Apple Pay 

**show more**

Use this payment method

Items: 389.99€  
**Order Total: 389.99€**

 121 Liter Refrigerator & Freezer Combo

- ❑ 79% dei consumatori modificano la propria scelta
- ❑ Caveat: lo *show-more* dà prominenza a più di un metodo di pagamento

# Pratiche di *display*: Osservazioni

---

## □ Effetti legati al metodo di pagamento

- i consumatori che usano una **carta di credito o di debito sono meno inclini a cambiare** (58% mantengono la scelta iniziale)
- **44%** dei consumatori che usano un **wallet delle Big Tech** mantengono la scelta iniziale
- le pratiche di *display* sono **più efficaci quando favoriscono carte o PayPal**, più spesso usati come metodi esclusivi
  - risultati coerenti con evidenza di **inerzia** dalla survey

## □ Possibili implicazioni sulla concorrenza

- I risultati di survey, esperimento e interviste con gli *stakeholders* suggeriscono che le pratiche di *display* preferenziale potrebbero aiutare metodi di pagamento consolidati a **rafforzarsi ulteriormente** e potrebbero essere un **ostacolo per nuovi entranti**
- Potenzialmente problematiche se frutto di **accordi proposti da grandi operatori** in grado di sfruttare il proprio potere di mercato per incentivare i rivenditori online a promuovere i propri metodi di pagamento.

# Il ruolo dei circuiti internazionali



- ❑ I circuiti internazionali (*international card schemes* – ICS) in Europa sono Mastercard, Visa e, in misura inferiore, American Express, Diners e JCB
- ❑ **Mastercard e Visa** detengono il 53% e il 45% delle transazioni *online* tramite carta (valore mediano in 11 dei 14 paesi<sup>(\*)</sup>)
- ❑ I consumatori hanno forti preferenze per le carte: sono il metodo più diffuso (64% dei consumatori); e il metodo maggiormente usato dai *single-homer*
- ❑ Il tasso di accettazione da parte dei *merchant* è prossimo al 100%; oltre l'80% dei *merchant* considera indispensabile accettare le carte di credito Mastercard e Visa
- ❑ Implicazioni:
  - **Potere negoziale:** Mastercard e Visa sono *partner* essenziali per vari operatori della filiera
  - Porzione **non contendibile** della **domanda**

(\*) Non è stato possibile includere i dati relativi a Francia, Germania e Italia nella stima

# Il ruolo dei circuiti internazionali: potenziali criticità nei rapporti con i *merchant*

---

- ❑ Restrizioni sull'accettazione di metodi di pagamento alternativi (clausole «*non-compete*») (possibile indagine della Turkish Competition Authority contro Visa)
- ❑ Clausole che impongono un trattamento preferenziale in termini di *display* (indicazioni dalla nostra consultazione)
- ❑ Incentivi finanziari che incoraggiano i *merchant* a promuovere le carte ICS, e.g. schemi di sconti retroattivi condizionati al raggiungimento di soglie (indagine del DOJ contro Visa)

# Il ruolo dei circuiti internazionali: *partnership* strategiche con i *wallet* digitali (1/2)

---

## □ **Natura concorrenziale** del rapporto tra circuiti e *wallet*:

- Elemento **verticale**: i *wallet* sono complementari alle carte e contribuiscono ai loro volumi di transazioni in modo significativo
- Elemento **orizzontale**, attuale (e.g. Paypal) o potenziale (e.g. Apple Pay): i *wallet* possono agevolare la concorrenza alle carte da parte di sistemi di pagamento alternativi

## □ Funzionamento accordi:

- Spesso, sono coinvolte anche le banche emittenti in queste collaborazioni
- Per i circuiti, le fonti di ricavi sono invariate; in alcuni casi (e.g. Apple Pay), le banche emittenti remunerano il *wallet*

## □ I circuiti e le banche devono pesare possibili **costi e benefici**

# Il ruolo dei circuiti internazionali: *partnership* strategiche con i *wallet* digitali (2/2)

---

## □ Cosa osserviamo:

- ICS e banche hanno contribuito allo sviluppo di Apple Pay (soluzione innovativa per i consumatori)
- Il DOJ sta investigando accordi potenzialmente anticoncorrenziali di Visa con Apple Pay e Paypal negli Stati Uniti
- La minaccia concorrenziale delle soluzioni di pagamento A2A per i circuiti potrebbe essere concreta anche in Europa, e potrebbe crescere in futuro (EPI ed EuroPA)

## □ Conclusioni:

- Gli sviluppi del mercato impongono ai circuiti di ripensare il modo in cui operano
- Le collaborazioni con i *wallet* possono essere una manifestazione di questo fenomeno



*Grazie per l'attenzione!*



**ELENA ARGENTESI**

Senior Advisor, Lear  
Professoressa associata,  
Università di Bologna



**ELENA SALOMONE**

Senior Consultant, Lear

# About Lear

---

Lear is an economic consulting firm that specializes in applying microeconomic modelling and econometric tools to address competition and regulatory issues.

We use economic theory and quantitative analysis to support companies and their legal advisers in the context of antitrust investigations, regulatory proceedings and litigation matters. We undertake research studies to inform the design of policies in the field of competition.

Our clients include companies, law firms, National Competition Authorities, the European Commission, the European Parliament, the UK Competition and Markets Authority, and international organizations such as the European Bank for Reconstruction and Development, the World Bank and the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

Lear was founded in 1999 by Paolo Buccirossi, a former economist at the Italian Competition Authority. Since then, the firm has grown rapidly in both size and reputation. Since 2005, Global Competition Review, a leading antitrust publication, has consistently ranked Lear among the world's top 20 economic consulting firms specializing in competition matters.