



Osservatorio Nazionale  
sull'Inclusione Finanziaria  
dei Migranti



# Il mercato delle rimesse digitali in Italia

Indagine campionaria rivolta agli operatori del settore

*A cura di Daniele Frigeri*

Ottobre 2023

## Introduzione

Il rapporto presenta i risultati di un'indagine campionaria rivolta agli operatori finanziari operanti in Italia nel mercato delle rimesse, condotta dal CeSPI, nell'ambito delle attività dell'*Italian Working Group of Remittances* e del *G20 National Remittance Plan*. L'indagine, svoltasi nei primi mesi del 2023, su base volontaria, ha voluto raccogliere alcune informazioni preliminari relative al mercato delle rimesse digitali, con l'obiettivo di meglio comprendere definizioni, prassi e modelli di business adottati dagli operatori del settore.

I risultati qui riportati forniscono un quadro aggregato riferito al campione degli operatori che hanno aderito all'iniziativa e che è altamente rappresentativo del mercato in termini di dimensione dei flussi intermediati, in quanto comprende i primi tre Money Transfer Operators che operano sul nostro territorio (che complessivamente rappresentano oltre il 50% del mercato, in termini di flussi intermediati) e l'Associazione Bancaria Italiana che rappresenta l'intero mondo bancario. Il campione non è invece rappresentativo del segmento di mercato costituito da operatori di piccole dimensioni che non hanno aderito all'iniziativa.

## Modelli di business

Una prima sessione del questionario ha inteso indagare il modello di business adottato.

Tutti e tre i MTOs operano in Italia in regime di libera prestazione dei servizi e appartengono a un Gruppo internazionale con sede all'estero.

In tutti i casi relativi ai MTOs il Gruppo di appartenenza opera a livello mondiale, con una copertura molto ampia. Con riferimento alle banche l'operatività internazionale avviene attraverso il canale Swift e accordi interbancari su specifici corridoi. In tutti i casi vi sono limitazioni all'operatività con riferimento ad alcuni Paesi nei confronti dei quali esistono sanzioni internazionali: Iran, Russia, Corea, Bielorussia.

Per quanto riguarda i **primi 10 corridoi** che coprono più del 50% del totale complessivamente intermediato, distinguendo fra canali tradizionali e canali digitali, emergono alcune specializzazioni da parte dei singoli operatori. È però possibile individuare, con riferimento ai canali tradizionali, 9 Paesi che compaiono nella lista di almeno due operatori: Romania (unico Paese comune a tutti e tre), Albania, Ucraina, Georgia, India, Filippine, Marocco, Perù, Senegal. Si aggiungono pochi altri Paesi: Tunisia, Moldova, Costa d'Avorio, Bangladesh, Pakistan, indicati da un solo operatore.

Con riferimento ai **canali innovativi/digitali** il mercato appare più frammentato. Solo 4 destinazioni sono comuni ad almeno due operatori: Filippine (comune a tutti e tre gli operatori), Romania, Colombia e Marocco. Sono stati invece indicati da un solo operatore: India, Egitto, Tunisia, Albania, Bangladesh, Perù, Repubblica Dominicana, Ecuador, Georgia, Pakistan, Senegal, Argentina.

Circa il **modello operativo prevalente**, tutti i MTOs operano prevalentemente (oltre il 90%) attraverso un sistema di agenti o tramite accordi con altri operatori finanziari (mandatari) attraverso un contratto di agenzia -master agent. Il modello tramite sistema di agenti è più diffuso sul lato sender.

## Strumenti digitali

Obiettivo di questa sessione è stato quello di comprendere più in dettaglio il mercato digitale per gli operatori, sia in termini di definizione e di modelli operativi e sia in termini di dimensioni e evoluzione.

Un primo aspetto di indagine ha riguardato la definizione di trasferimento digitale e di strumento digitale. Per tutti i MTOs è sufficiente il solo invio lato sender attraverso uno strumento digitale per definirlo come un **trasferimento digitale**. Non esiste invece una classificazione condivisa all'interno del mondo bancario.

Per quanto riguarda invece gli **strumenti digitali**, sempre con riferimento ai MTO's, questi coincidono con il mobile, l'utilizzo dei siti web, i wallet elettronici e le App, ma escludono le carte di pagamento (ad eccezione di un operatore). In un caso si ricomprendono in questa categoria anche i trasferimenti inviati da conto corrente a conto corrente (in presenza di una partnership con banche).

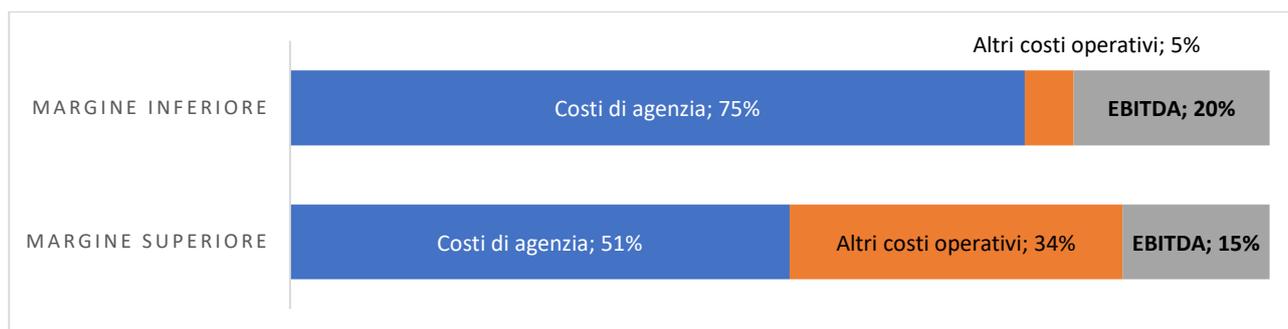
Per le banche invece ci si rifà alla distinzione classica fra strumenti di pagamento cartacei e strumenti di pagamento elettronici, facendo coincidere lo strumento digitale con quello di strumento elettronico o di operazione di pagamento disposta tramite canali remoti. Solo in alcuni casi le banche parlano di strumenti di pagamento digitali riferendosi a soluzioni di pagamento innovative disposte tramite canali online, senza rilevare però una codificazione condivisa.

Un secondo aspetto ha riguardato il **modello operativo** attraverso cui viene effettuato il servizio. In tutti e tre i casi relativi ai MTO's i trasferimenti digitali vengono effettuati tramite una società esterna appartenente al Gruppo. Nel caso del mondo bancario il quadro appare più variegato. In generale emerge una tendenza delle banche di medie-grandi dimensioni a garantire il servizio al loro interno, mentre le banche di piccole dimensioni tendono più frequentemente a ricorrere a servizi offerti da società esterne.

Per quanto riguarda la dimensione del mercato dall'indagine emerge un quadro sostanzialmente condiviso da tutti i MTOs, con un peso marginale del segmento dei trasferimenti digitali sul totale intermediato nel 2019 e un incremento significativo nel 2020. Incremento che però è andato assestandosi, portando il peso della componente digitale ad una percentuale compresa fra il 10% e il 15% negli anni successivi, con tassi di crescita contenuti a livello aggregato. Fanno eccezioni alcune collettività, ma con caratteristiche di sporadicità e senza tendenze significative.

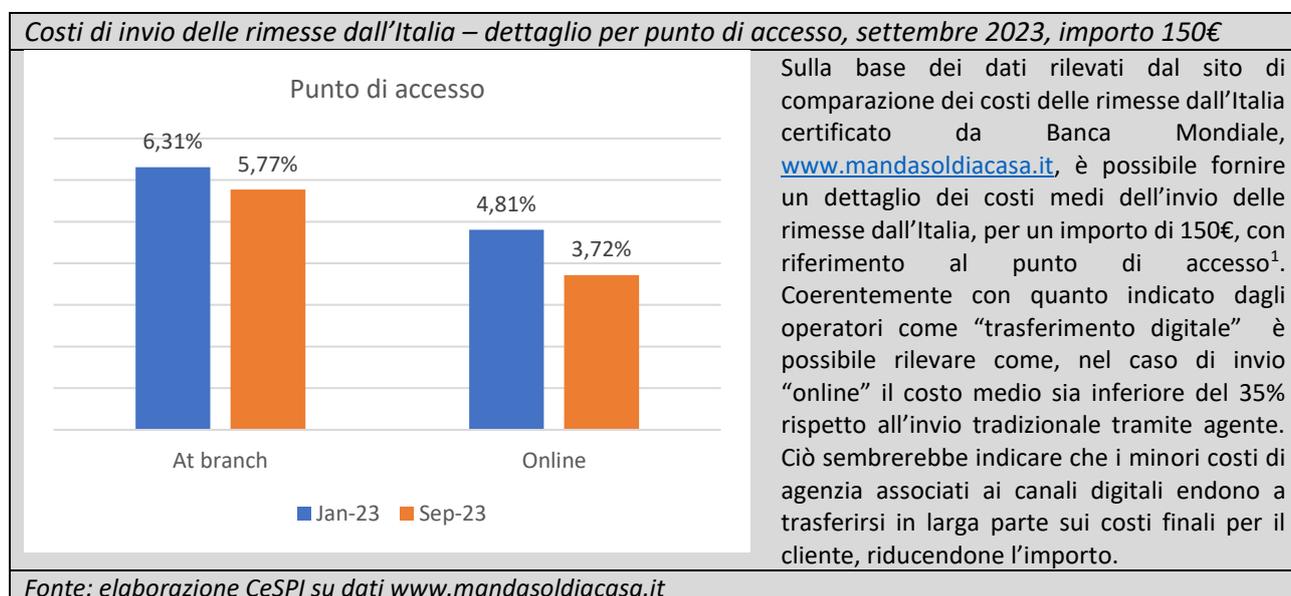
## Analisi costi di produzione

Attraverso l'utilizzo di una struttura di indagine che fosse rispettosa dell'autonomia e della riservatezza dell'informazione raccolta, si è cercato di fornire maggiori informazioni sulla struttura dei costi del settore, distinguendo fra canali tradizionali e canali digitali. Una maggiore comprensione della struttura dei costi consente infatti di individuare possibili aree di intervento da parte degli operatori o dei policy maker, al fine di contribuire a ridurre una componente specifica.



Con riferimento ai **canali tradizionali**, i costi di agenzia rappresentano la componente più significativa dei costi, con un peso relativo ricompreso in un range fra il 51% e il 75%. . Le altre componenti di costo indicate come più significative comprendono i costi di compliance, seguiti dai costi di pubblicità e promozione e da quelli legati allo sviluppo e aggiornamento di applicazioni lato utente e software, che rappresenta la base infrastrutturale per la gestione delle transazioni. Facendo riferimento ad un campione di operatori a livello globale, non sono presenti, nella struttura dei costi, oneri legati all'affitto di servizi esterni per l'accesso a piattaforme per operare in contesti specifici.

Spostandosi verso i **canali innovativi**, digitali, la rilevazione delle singole componenti di costo appare più problematica per gli operatori, essendo legati ad una società del Gruppo. L'elemento più significativo riguarda la minore incidenza dei costi di agenzia, che si riduce ad un range compreso fra l'11% e il 30% (in parte legati ai paesi di destinazione delle rimesse, dove la componente cash è comunque garantita). Si evidenzia una riduzione anche nei costi di pubblicità e promozione, in quanto transitano su canali innovativi e meno onerosi. Rimangono rilevanti, senza subire particolari riduzioni, i costi di compliance e quelli per lo sviluppo di applicazioni lato utente e software.



### Indagine qualitativa

Alla componente di analisi quantitativa si è voluto integrare una più di carattere qualitativa, al fine di individuare strategie, iniziative, e prospettive da parte degli operatori circa il potenziale sviluppo della componente digitale delle rimesse.

Un primo elemento che emerge è il riconoscimento dello sviluppo dei canali digitali come un obiettivo strategico condiviso da tutti gli operatori del settore, banche incluse.

Per quanto riguarda i modelli operativi adottati, tutti e tre i principali MTO e le banche di maggiori dimensioni utilizzano piattaforme proprie, sviluppate al loro interno, che possono prevedere l'esternalizzazione di alcune

<sup>1</sup> Il sito [www.mandasoldiacasa.it,gestit](http://www.mandasoldiacasa.it,gestit) dal CSPI, rileva i costi medi di invio delle rimesse dall'Italia, con riferimento ad una pluralità di operatori e prodotti, a tre importi, 150€, 300€ e 950€ e a 18 paesi di destinazione: Afghanistan, Albania, Bangladesh, Bolivia, Brasile, Cina, Colombia, Costa d'Avorio, Ghana, Filippine, Ecuador, India, Marocco, Nigeria, Perù, Senegal, Sri Lanka, Ucraina.

fasi del processo. Nel caso delle banche di piccole dimensioni, invece è più frequente il ricorso a piattaforme esterne per la gestione dei pagamenti.

Tutti gli operatori hanno rilevato un incremento nei volumi intermediati attraverso i canali digitali durante la pandemia da Covid 19, in parte dovuto al passaggio da canali informali. Vengono però rilevate due fragilità legate al contesto italiano: una crescita inferiore della componente digitale, rispetto al resto del mondo, e uno sviluppo di questa componente che sembra essersi sostanzialmente arrestato nel periodo successivo alla pandemia stessa.

Circa gli **ostacoli** che gli operatori individuano in questo processo, essi vengono attribuiti principalmente a tre ordini di considerazioni. Un primo fattore riguarda il contesto in cui i clienti che inviano si trovano a vivere, in termini di politiche migratorie, accesso al mercato del lavoro, condizioni economiche. Un secondo ambito rimanda invece alle caratteristiche della clientela sia dal lato di chi invia e sia da quello di chi riceve, legate alle abitudini che vedono clienti ancora centrati su un sistema cash-based, alla percezione che ai servizi digitali sia associata una maggiore complessità, ad una scarsa educazione finanziaria-digitale e a difficoltà linguistiche che hanno un peso maggiore nell'uso degli strumenti digitali rispetto alla relazione con l'agente. Infine, un terzo ordine di considerazioni riguarda l'ambito dell'offerta e rimanda alla debolezza infrastrutturale e al basso livello di sviluppo dei sistemi finanziari dei paesi riceventi, all'esistenza di alcune criticità sotto il profilo della normativa antiriciclaggio e agli alti costi di progettazione e avvio di progetti specifici.

Tutti gli operatori hanno realizzato **strategie finalizzate ad attrarre e a trattenerne** i nuovi clienti, che possono essere raggruppate in alcune macrocategorie:

- iniziative di comunicazione ad hoc, centrate sulla sicurezza e l'affidabilità del servizio,
- iniziative promozionali ad hoc per i nuovi clienti (50% di sconto per chi non è stato cliente negli ultimi N. anni, o commissioni azzerate per il primo invio attraverso il canale digitale),
- investimenti finalizzati ad espandere la rete (soprattutto nei paesi di destinazione) e a dotarla della strumentazione adeguata (POS)

Con riferimento ad un **ulteriore sviluppo dei canali digitali le strategie** messe in campo dagli operatori sono sostanzialmente omogenee e possono essere così raggruppate:

- iniziative di sensibilizzazione e di marketing finalizzate ad accrescere la conoscenza e la fiducia verso questi nuovi canali (basate sulla sicurezza delle transazioni)
- iniziative promozionali e di scontistica
- sviluppo di partnership locali, soprattutto in Africa che amplifichino la possibilità di ricevere le rimesse su canali e prodotti non tradizionali

In linea generale sembra non esistere un **target** specifico a cui indirizzare iniziative di sviluppo dei canali digitali. Tutti gli operatori finalizzano iniziative di sviluppo all'acquisizione di nuova clientela o all'ampliamento del servizio alla clientela già esistente, ma senza caratterizzazioni specifiche. Nella maggioranza i casi, viene però evidenziata una maggiore rispondenza da parte di una clientela finanziariamente più evoluta, fatta in prevalenza da italiani, di età compresa fra i 25 e i 40 anni.

Nell'ambito dei MTOs esistono gli strumenti e le competenze per misurare il passaggio dall'uso del contante a strumenti on-line per l'invio delle rimesse, anche se non tutti gli operatori hanno strutturato un sistema di reportistica interna ad hoc.

Infine, a livello internazionale, si rilevano due iniziative segnalate degli operatori:

- l'eliminazione, nelle Filippine, della tassa sulla riscossione delle rimesse in cash
- l'introduzione, in Pakistan, di una forma di defiscalizzazione per le rimesse digitali, attraverso un sistema di compensazione che appare però ancora molto farraginoso

In termini di iniziative finalizzate alla **riduzione dei costi** delle rimesse si segnalano:

- iniziative finalizzate ad ampliare la rete di partnership con i sistemi bancari dei paesi riceventi, con l'obiettivo di ampliare l'offerta della ricezione della rimessa su un conto corrente bancario
- lo sviluppo di partnership, prevalentemente in Africa, per ampliare l'offerta dei wallet elettronici in ricezione
- iniziative promozionali che prevedono la riduzione delle commissioni: su specifici corridoi, su specifici corridoi, ma temporalmente limitati, su specifici prodotti (come i wallet elettronici), su specifici prodotti solo per un periodo di tempo limitato

#### Apertura conto di pagamento

Il conto di base è un conto di pagamento che dà a tutti la possibilità di utilizzare i servizi di pagamento essenziali. È un prodotto utile e conveniente per i consumatori che hanno esigenze semplici di gestione del denaro e per le fasce economicamente più fragili della popolazione. Deve essere **offerto gratuitamente** e in esenzione dall'imposta di bollo **ai consumatori il cui ISEE in corso di validità è inferiore a 11.600 euro e i pensionati titolari di trattamento pensionistico fino a 18.000 euro annui lordi** (cui però non si applica l'esenzione dall'imposta di bollo). Può accedervi chiunque abbia il diritto di soggiornare in uno Stato membro dell'Unione europea in virtù del diritto dell'Unione o del diritto italiano, **compresi i consumatori senza fissa dimora e i richiedenti asilo politico**. Banche, Poste italiane e gli altri soggetti autorizzati a offrire servizi di pagamento in Italia sono obbligati a offrire il conto di base.

In alternativa, la clientela straniera può comunque accedere alle altre tipologie di conti di pagamento offerte dalle banche e i requisiti per l'apertura e le condizioni economiche sono le stesse previste per gli altri clienti.