



Community Cashless Society 2025

10° edizione

STRATEGIC PARTNER

MAIN PARTNER



PARTNER



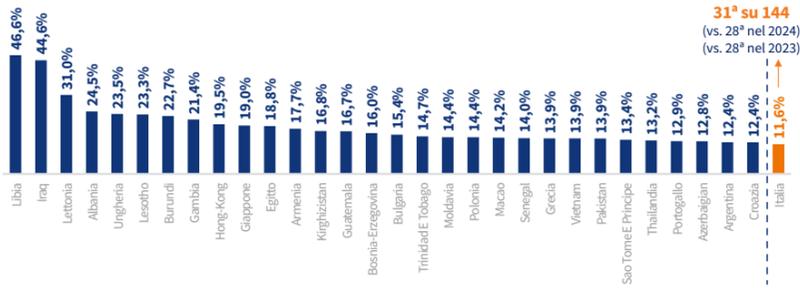
MAPPA CONCETTUALE

Il punto di partenza: L'Osservatorio internazionale e gli Indici di confronto della Community Cashless Society

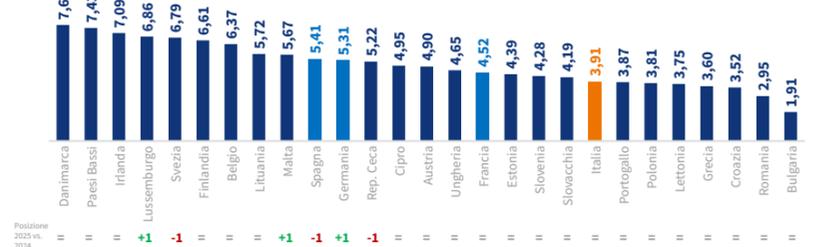
In Italia il valore delle transazioni *cashless* ha raggiunto i **453 miliardi di Euro nel 2023**, con un tasso di crescita del **+13,3%** rispetto al 2022, raggiungendo il 42,2% dei consumi. Per il 2024 si stima un transato di circa **470 miliardi di Euro** (+13% vs. 2022) e un peso sui consumi del **43,8%**. L'Italia è ancora un Paese ad alta *Cash Intensity*, ma dall'Osservatorio emerge un consolidamento dei trend verso la *Cashless Society*.

Nell'edizione 2025 l'Italia esce dalle **30 peggiori economie per Cash Intensity**, posizionandosi al **31° posto**, migliorando di 3 posizioni rispetto al 2024.

Nel **Cashless Society Index 2025**, l'Italia si conferma al **20° posto in Unione Europea** per stato di avanzamento della *Cashless Society*.



Cash Intensity Index 2025 (contante in circolazione su PIL nazionale, valori percentuali): le 30 peggiori economie globali. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Banche Centrali nazionali, CIA World Factbook e World Bank, 2025



Cashless Society Index 2025 (CSI 2025): il posizionamento dell'Italia e degli altri Paesi dell'UE-27 (scala crescente da 1=min a 10=max) e variazioni di posizione nel 2025 rispetto al 2024. NB: Nel 2024 l'Italia era al 21° posto, ma a seguito dell'aggiornamento della metodologia di calcolo di alcuni indicatori da Eurostat nel 2025, è stato ricalcolato anche l'indice del 2024, che posiziona l'Italia al 20° posto. Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025

- Nella presente edizione è rimasto invariato il **gap** dell'Italia con i **top-3 best performer** (Irlanda, Danimarca e Paesi Bassi), consolidando un rallentamento nel **trend di riduzione** osservabile a partire dal 2016. Il risultato del 2025, infatti, permette al **gap** di consolidarsi al **47%**, segnando una diminuzione di 14,1 punti percentuali rispetto al 2016 e di 5,9 punti percentuali rispetto al 2022.
- In particolare, la **velocità dello sviluppo del cashless in Italia** raggiunge un punteggio di 26,4 (+1,1 punti su una scala da 1 a 100) e conferma il trend positivo degli ultimi 5 anni, in cui l'Italia ha **più che triplicato la velocità di crescita del cashless**, un risultato confermato dall'aumento delle transazioni *cashless* pro-capite (+202,7% dal 2020).

Nonostante la riduzione generalizzata, restano alti i valori di **VAT gap** in Europa e in particolare in Italia



VAT gap nei Paesi dell'Unione Europea (miliardi di Euro), 2022. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Commissione Europea, 2025

- In Italia, l'economia non osservata ammonta nel 2022 a **201,6 mld di Euro**, in crescita rispetto ai 184,0 mld di Euro del 2021, ma stabile rispetto al PIL del Paese, pari al **10,1%** (vs 10,0% nel 2021).
- L'economia non osservata ha implicazioni sul **"VAT gap"**: l'Italia detiene anche quest'anno il primato negativo tra i Paesi UE-27, con un IVA evasa pari a **16,3 mld di Euro** (il **18,3%** del totale europeo, vs. 24,1% nel 2021).
- Tuttavia, quello che si registra a livello UE è un aumento significativo e generalizzato del VAT *gap*, che è passato da **75,9 mld di Euro** nel 2021 a **89,3 mld di Euro** nel 2022 (+17,6%). In Italia, l'aumento è stato meno accentuato e pari a **+10,8%**.
- L'Italia rimane la **prima delle grandi economie d'Europa per VAT gap sul PIL**: riporta un valore (**0,8%**) pari a **1,5 volte la media UE** (0,6%), **1,7 volte la Francia** (0,5%) e **2,5 volte** il valore della **Germania** (0,3%) e della **Spagna** (0,3%), collocandosi al 9° posto in nell'UE-27.

Il contributo alla sostenibilità della *Cashless Revolution*

- Nel modello di quantificazione dei benefici della *Cashless Society*, la Community ha identificato un **beneficio sistemico**, ovvero la maggiore **sostenibilità ambientale** delle transazioni *cashless* rispetto al contante.
- Come punto di partenza è stato preso il valore delle **emissioni di CO₂ delle transazioni cashless rispetto a quelle del contante**, ovvero la differenza nell'impatto ambientale tra i due tipi di transazione in Italia, pari a **-72,4%** a favore del *cashless*.



- La principale voce di impatto ambientale per un pagamento in contanti in Italia sono i trasporti (inclusi quelli per il prelievo), che corrispondono all'**84% delle emissioni totali**, per i pagamenti *cashless*, invece, i terminali POS rappresentano la principale fonte di inquinamento (**66% delle emissioni totali**).
- Sulla base di questi *input*, è stato stimato che dal 2015 al 2023 i pagamenti *cashless* hanno permesso di evitare in Italia oltre **250 mln di kg di CO₂** (e in Europa circa **13,1 mld di kg di CO₂**).
- Nonostante gli importanti risultati di sostenibilità *cashless*, per l'Italia si evidenziano **ulteriori margini di miglioramento** se comparata con Paesi come la **Finlandia**, **benchmark** nell'implementazione di una **struttura dei pagamenti** fortemente abilitante al *cashless**, e la **Germania**, dotata di un'infrastruttura digitale avanzata.

Paese	Transazione in contanti	Transazione cashless	Contanti vs. Cashless
Finlandia	51,8 g / CO ₂	2,2 g / CO ₂	-183,7%
Germania	18,07 g / CO ₂	3,06 g / CO ₂	-142,1%
Italia	11,5 g / CO ₂	5,39 g / CO ₂	-72,4%

Impatto ambientale di un pagamento in contanti vs. *cashless* per Paese (g/CO₂, per singola transazione). (*) Inoltre, le grandi distanze, la scarsa densità demografica e la 5ª più bassa presenza di ATM per i prelievi ogni mln ab. in UE-27 rendono il *cashless* più sostenibile. Il trasporto per prelevare incide per 6,47 g/CO₂ in Germania; 4,9 g/CO₂ in Italia e 40,2 g/CO₂ in Finlandia. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati EDPIA-Oxford Economics e Banca Centrale Olandese, 2025

I Focus tematici e gli use case per favorire la diffusione della *Cashless Society* in Italia

- Anche nella presente edizione, la Community ha individuato **3 ambiti chiave** per valorizzare la diffusione dei pagamenti *cashless*.

1°
Gli use case abilitati dalla **digitalizzazione dei pagamenti nei processi di ecommerce B2B**

- Oggi **solo circa ~10%** delle imprese italiane (con >10 dipendenti) ricorre all'**ecommerce B2B**, in crescita nel 2021-2023 di **+57,6%**.
- L'Italia è nella **top-10** dei Paesi europei che mostrano **ritardi** nei pagamenti di tipo B2B e G2B (54 giorni vs. 47 media UE-27).

2°
Lo stato dell'arte della **normativa europea** sui pagamenti e gli sviluppi dell'**Euro digitale**

- Lo sviluppo dei pagamenti digitali è oggi impattato da **diverse normative** in vigore e/o in discussione, in particolare la PSD3 e la PSR che aggiornano il *framework* dell'*Open Finance*.
- L'UE è l'unica realtà dotata di **regole** sulle criptovalute (**MiCA**).

3°
La valorizzazione dei **pagamenti cashless** e i relativi **use case** nei **nuovi modelli di mobilità**

- In Italia il **76%** degli spostamenti avviene su scala urbana con **gap** in termini di utilizzo di **mobilità collettiva**.
- Negli ecosistemi di mobilità vi sono **trend** che ridefiniscono i pagamenti B2C e B2B (ad es. gli **In-Car payments**).

Indicazioni strategiche emerse dall'approfondimento tematico

- Necessità di prevedere **incentivi fiscali**, ad es. estendendo il perimetro del **Piano Transizione 5.0**.
- Promuovere accordi per **ridurre i costi** di transazione per le **PMI**.
- Rafforzamento del **ruolo dei PID** (Punti Impresa Digitale) con **programmi specifici sul B2B cashless**.
- Standardizzazione e interoperabilità** delle piattaforme di pagamento.
- Promuovere incentivi per la **partecipazione** delle banche, **PSP** e **Fintech**, a *framework* come la **TIPS2** (*instant payments*) e **FIDA** (Financial Data Access).
- Integrare il **Digital Identity Wallet** nelle norme dei pagamenti (PSD3 e PSR).
- Favorire l'**interoperabilità dell'Euro digitale** con altri strumenti di pagamento elettronici per evitare la **frammentazione**.
- Aumentare i servizi offerti dagli operatori di MaaS attraverso una **migliore copertura dei servizi presenti sui territori e l'aumento della «profondità» dei servizi** (ad es. aumentando il ricorso ai dati dinamici).
- Promuovere **protocolli** per accrescere il **data sharing** per consentire agli operatori di ottimizzare ulteriormente la **user experience**.



Community Cashless Society 2025

10° edizione

STRATEGIC PARTNER

MAIN PARTNER



PARTNER



MAPPA CONCETTUALE

Le indagini condotte dalla Community Cashless Society nell'edizione 2024/2025

SURVEY AI CITTADINI

- CAMPIONE:** 1.000 cittadini italiani rappresentativi della popolazione italiana
- OBIETTIVO:** misurare l'attitudine dei cittadini nei confronti dei pagamenti *cashless* e indagare i principali *use case* che sostengono i pagamenti *cashless*

SURVEY AGLI ESERCENTI

- CAMPIONE:** 500 esercenti italiani rappresentativi del tessuto economico-produttivo del Paese
- OBIETTIVO:** indagare il ruolo dei pagamenti *cashless* per la digitalizzazione degli esercenti e individuare i principali ostacoli all'accettazione dei pagamenti *cashless*

SURVEY ALLE IMPRESE

- CAMPIONE:** 500 imprese italiane rappresentative del tessuto economico-produttivo del Paese
- OBIETTIVO:** comprendere il posizionamento attuale e le criticità potenziali percepite dalle imprese italiane rispetto alla digitalizzazione dei processi B2B

- Nel 2025 aumentano le preferenze verso il *cashless* e, in particolare, le scelte attraverso i canali dei pagamenti con **smartphone e P2P** (+4,7 p.p.)

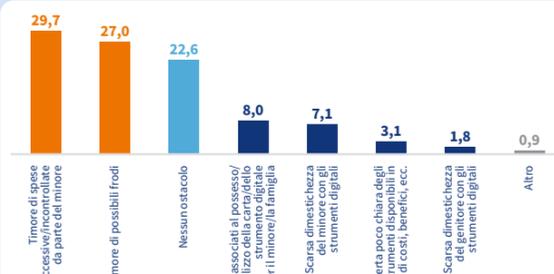


Percentuale di risposte alla domanda «Qual è la modalità di pagamento che preferisce utilizzare di più?» (valori percentuali), 2025. Fonte: elaborazione TEHA Group dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2025

- I PAGAMENTI CASHLESS RAPPRESENTANO UN FATTORE DI «ATTRATTIVITÀ» PER I CONSUMATORI: 4 italiani su 5 ritengono «importante» o «molto importante» la possibilità di pagare in modalità *cashless* presso gli esercizi commerciali

- I giovani e i cittadini del Sud e Isole sono quelli che hanno aumentato di più il ricorso al *cashless* nell'ultimo anno (rispettivamente 61,7% e 44,9% vs. 41,1% media nazionale), mentre oltre 1 cittadino su 2 intende ridurre il ricorso ai contanti nei prossimi anni

- Tra i giovani della generazione Z vi è un elevato ricorso al contante (57% vs. 16,4% carte di pagamento) e, di conseguenza, solo 1 su 3 fa ricorso ai pagamenti *cashless* ogni giorno o più volte a settimana: ciò si deve al timore da parte dei genitori di spese eccessive/incontrollate e di possibili frodi

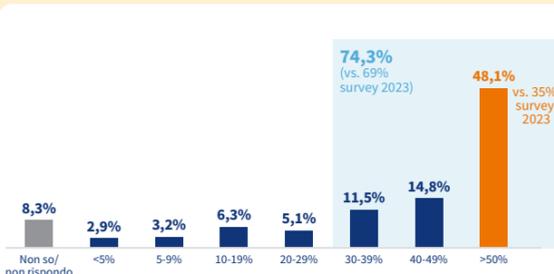


Percentuale di risposte alla domanda «Quali sono i maggiori ostacoli nel fornire al minore di età almeno pari a 14 anni presente nel Suo nucleo familiare gli strumenti di pagamento digitali?» (è possibile scegliere una sola preferenza), 2025. Fonte: elaborazione TEHA Group dei risultati della survey della Community Cashless Society ai cittadini italiani, 2025

- Si osserva una quota prevalente dei pagamenti *cashless* in diversi ecosistemi (ad eccezione delle *vending machine* dove solo 1/3 del transato è *cashless*) e con pesi del contante differenziati (da 9% degli hotel a circa il 30% per stazioni di rifornimento e cultura e sport)

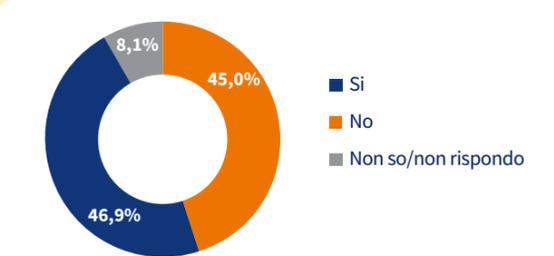
- Con riferimento ai pagamenti online, il **Buy Now Pay Later** (BNPL) si sta affermando sempre di più come nuova soluzione di pagamento e 2 italiani su 5 vi hanno fatto ricorso nell'ultimo anno: e oggi rappresenta >10% dei propri acquisti online

- Il 96% degli esercenti in Italia accetta pagamenti *cashless*, con le **carte di pagamento** che si confermano la prima modalità *cashless* per accettazione (da 2 esercenti su 5)
- Oggi, inoltre, per 1 esercente su 2 i pagamenti *cashless* rappresentano **oltre il 50% del fatturato** e per 3 esercenti su 4 questa quota arriva fino al 75%



Percentuale di risposte alla domanda «Qual è la quota di fatturato generata attraverso pagamenti *cashless* dalla Sua attività?» (valori %), 2024. Fonte: elaborazione TEHA Group dei risultati della survey della Community Cashless agli esercenti italiani, 2025

- Circa 1 esercente su 2 ha **aumentato l'accettazione dei pagamenti *cashless*** negli ultimi anni, trainata dalla maggiore domanda da parte dei clienti (51% delle risposte), oltre che dalla spinta normativa e dalla sicurezza
- Circa 1 esercente su 2 (il 45%) ritiene di **perdere clienti** qualora smettesse di accettare pagamenti *cashless*, fino a 1 cliente su 2 per il 35% degli esercenti



Percentuale di risposte alla domanda «Ritieni di poter perdere parte della tua base clienti se dovesse decidere di non accettare più pagamenti *cashless*?» (è possibile scegliere una preferenza), 2024. Fonte: elaborazione TEHA Group dei risultati della survey della Community Cashless Society agli esercenti italiani, 2025

- Solo per 1 esercente su 4 accettare i pagamenti *cashless* al di sotto di una determinata soglia di importo è **sconveniente**: i costi rimangono il principale ostacolo alla diffusione del *cashless* per 2 esercenti su 5, nonostante rappresentino l'ultima voce di costo per gli esercenti italiani

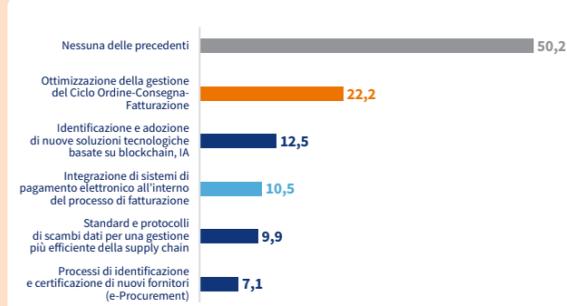
- 2/3 degli esercenti ritengono oggi **adeguata l'offerta di strumenti per l'accettazione** di pagamenti *cashless* e 1/4 degli esercenti ha osservato un miglioramento di tale offerta negli ultimi anni principalmente grazie alla **diffusione di MobilePos e SoftPOS** e all'abbassamento dei costi

- Solo 1 esercente su 3 ritiene che vi siano **persone con competenze digitali avanzate** nella propria attività e 7 esercenti su 10 non sono favorevoli ad una **maggiore digitalizzazione** perché ritengono **non sia necessaria**

- In questo contesto, oltre 7 aziende su 10 **non ritengono sia necessaria una maggiore digitalizzazione e non ne riconoscono i benefici** (denotando limiti di percezione e consapevolezza significativi)

- Le soluzioni tecnologiche per l'integrazione con i propri fornitori **rimangono perimetrare alle più «classiche»**, come lo **scambio di documenti in formato elettronico**. In questo contesto, rimane limitato il ricorso alle evoluzioni tecnologiche che consentirebbero una **maggiore integrazione con la propria supply chain**

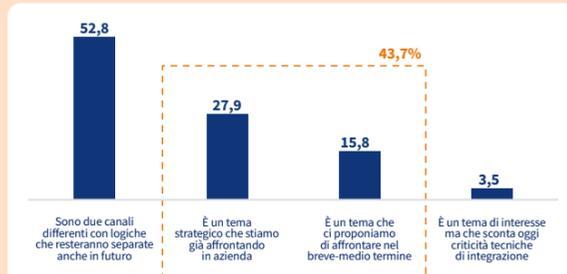
- Solo 1 azienda su 2 sta sperimentando **soluzioni digitali**, ma principalmente con riferimento al **ciclo ordine-consegna-fatturazione**: in ottica prospettica, la **mancanza di interesse strategico** (per oltre 1 azienda su 2) e un'offerta di servizi ritenuta insoddisfacente rimangono i principali ostacoli alla pervasività dell'e-commerce B2B tra le aziende italiane



Percentuale di risposte alla domanda «In quali ambiti la Sua azienda sta concentrando in misura maggiore investimenti e/o sperimentazioni di nuovi soluzioni digitali?» (è possibile scegliere un massimo di tre preferenze), 2024. Fonte: elaborazione TEHA Group dei risultati della survey della Community Cashless alle aziende italiane, 2025

- Per 3 aziende su 5 in ottica prospettica sarà molto importante l'**integrazione dei sistemi di pagamento con la propria supply chain**

- 1 azienda su 4 dispone di una componente B2C, ma solo il 27% prevede un canale **e-commerce** e in 8 casi su 10 ricorre al **proprio sito** come canale principale. In prospettiva **2 aziende su 5 ritengono strategico integrare i canali e-commerce B2B e B2C**



Percentuale di risposte alla domanda «Quanto ritiene importante l'integrazione tra e-commerce B2C e e-commerce B2B per lo sviluppo della Sua Azienda?» (%), 2025. Fonte: elaborazione TEHA Group dei risultati della survey della Community Cashless Society alle aziende italiane, 2025

Cosa serve per realizzare una *Cashless Society* in Italia: le 3 proposte della Community Cashless Society per l'edizione 2024/2025 a partire dai benefici sistemici del *cashless*

BENEFICIO SISTEMICO DEL CASHLESS

CASHLESS È EQUITÀ E TRASPARENZA

CASHLESS È SOSTENIBILITÀ

CASHLESS È INNOVAZIONE E SVILUPPO

PROPOSTA

1. Creare, di concerto con le Istituzioni competenti in materia, le **condizioni normative e legali** per rendere la **tassa di soggiorno *cashless***

2. Creare, di concerto con il MEF, l'Agenzia delle Entrate e le Associazioni di categoria, le **condizioni normative e legali** per la **dematerializzazione del documento commerciale di vendita o prestazione**

3. Promuovere il **data sharing B2B «a monte»** per ottimizzare la **user experience** nei vari ecosistemi di servizi (come la mobilità)