

BUY NOW PAY LATER Il nuovo acquisto a rate è esploso in Usa, cresce in Italia
Al cliente costa zero, al commerciante circa il 5%, ma aumenta il carrello
Con qualche rischio che dilazione diventi insolvenza. L'Ue verso la stretta

Pagherete domani

di Francesco Bertolino

Compra oggi, paga più tardi. Lo slogan di sicuro effetto sta conquistando consumatori, commercianti e investitori, ma nasconde insidie per tutti. Il *buy now pay later* consente di dilazionare in più rate (di norma tre) e a costo zero gli acquisti online, e talvolta anche nel punto vendita. A offrirlo sono fintech dalla valutazione miliardaria come Klarna, Affirm, Afterpay o Scalapay e più di recente anche colossi del calibro di Square, Goldman Sachs, PayPal, Amazon o Apple, convinti che il Bnpl sia la carta di credito delle nuove generazioni. Negli Stati Uniti questa formula ha generato acquisti per 99,4 miliardi nel 2021 (+315%). In Europa è responsabile per circa il 7,4% delle transazioni online ma si prevede possa arrivare al 13,6% entro il 2024. Lo strumento è del resto semplice e, benché innovativo, in certo modo già rodato. «Il *buy now pay later* è nato in Paesi anticipatori delle tendenze di pagamento come Australia, Stati Uniti e Scandinavia, ma si richiama a un modo antico di comprare beni e servizi, a quando il commerciante faceva credito ai consumatori», spiega Francesco Caso, direttore generale di Compass, controllata di Mediobanca specializzata nel credito al consumo e attiva nel Bnpl con il marchio PagoLight. «A differenza di allora, però, nel rapporto con il cliente si inserisce un intermediario che assorbe integralmente il rischio della dilazione, a fronte di una commissione». Se infatti per il cliente il Bnpl è gratuito (salvo le penali per eventuali ritardi), per il rivenditore il servizio ha un costo, che dipende dalla durata della ra-

teizzazione, ma in media si aggira sul 5%.

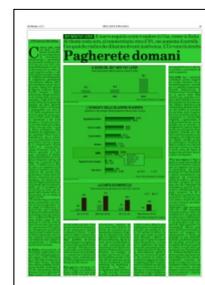
«La commissione è assolutamente compatibile con mercati ad alta marginalità» come moda ed elettronica, rimarca Caso, «per il momento meno con settori dai margini risicati come gli alimentari». L'offerta del Bnpl consente d'altra parte di «aumentare il carrello, ridurre tasso di rinuncia agli acquisti e accrescerne la frequenza». Bisogna poi considerare che fra sconti e outlet la merce finisce spesso per non essere venduta a prezzo pieno e la dilazione può aiutare il commerciante a dribblare questo inconveniente.

In Italia, ciononostante, lo strumento rappresenta soltanto il 2% dei pagamenti online contro il 9% dell'Olanda, il 19% della Germania, il 23% della Svezia. Secondo una ricerca condotta da Doxa per Assofin, d'altronde, il 5% dei consumatori italiani dichiara di aver utilizzato il Bnpl, mentre il 43% non ne ha mai sentito parlare. Caso è però convinto che la domanda dei consumatori porterà a ridurre il divario. «L'adozione in Italia è ancora bassa, ma nel giro di 3-5 anni il Bnpl potrebbe diventare uno strumento di pagamento al pari della carta di credito», prevede. «Non deve essere percepito come debito ma come un mezzo per pianificare e organizzare acquisti nel tempo, senza sottovalutare il livello complessivo di indebitamento del cliente».

Ed è qui che emergono i rischi. Il Bnpl è un prodotto a bassa redditività, ancor più ridotta dalle tecniche di finanziamento adottate da gran parte delle fintech. Di norma, per accordare la rateizzazione al cliente e l'anticipo al commerciante attingono al capitale o ricorrono alla leva bancaria. Più di re-

cente, alcuni crediti Bnpl sono stati cartolarizzati con operazioni revolving che consentono di alimentare nuove dilazioni, ma incidono su margini già risicati. Per ambire al profitto, quindi, le fintech devono generare grossi volumi, investendo in modo massiccio sul marketing e scoprendo il fianco a un'esplosione delle insolvenze. Nel secondo trimestre del 2021 le perdite sui crediti della svedese Klarna sono raddoppiate, contribuendo a generare una perdita di circa 110 milioni di dollari. In rosso sono anche le concorrenti Afterpay e Affirm, in parte per le spese di espansione del business, in parte per le sofferenze che conseguono alla concessione di fatto indiscriminata di dilazioni. Generalmente, infatti, il Bnpl non rientra nell'ambito dei prodotti di credito e quindi non soggiace al relativo regime giuridico. In particolare, le fintech non sono tenute a verificare con i Credit Bureau se il consumatore richiedente sia già indebitato, abbia un profilo reddituale incompatibile con un ulteriore prestito o precedenti da cattivo pagatore.

Una falla che i regolatori vorrebbero presto tappare per evitare fenomeni di sovraindebitamento e pericoli per la stabilità finanziaria. Secondo indiscrezioni, la Commissione Ue ha sottoposto al parere degli Stati membri una proposta revisione della direttiva sul credito al consumo che tocca anche il Bnpl e ipotizza la sua riconduzione proprio nell'alveo del credito al consumo. Se così fosse, però, la procedura di concessione della rateizzazione ne risulterebbe irrigidita e appesantita in modo probabilmente incompatibile con la velocità e la semplicità di utilizzo richiesta da uno strumento di pa-

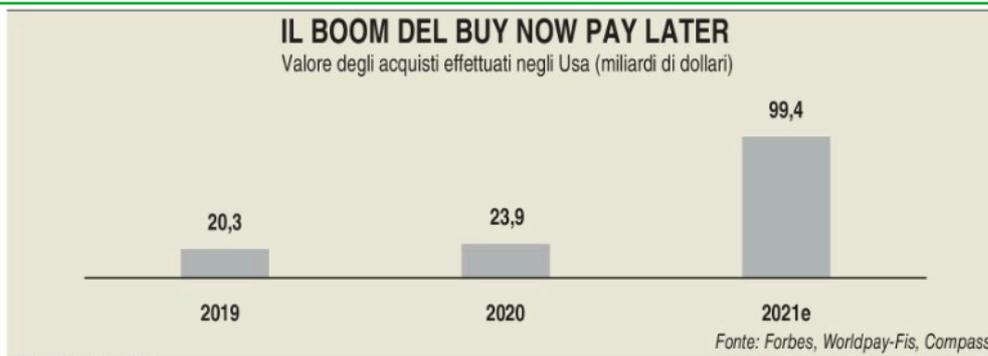


Superficie 100 %

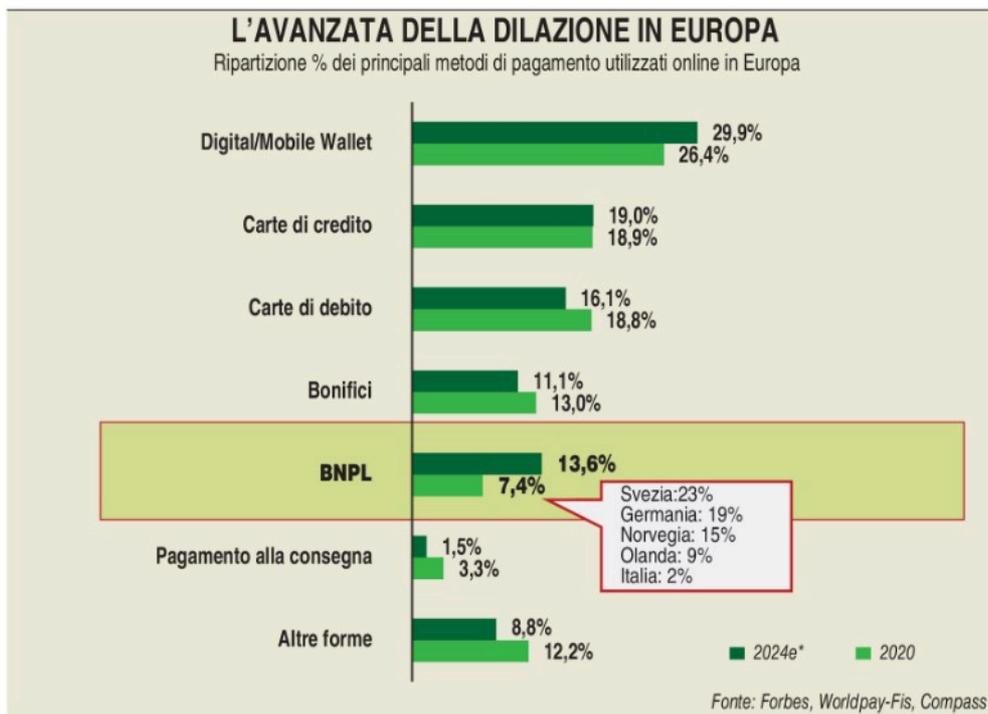
gamento, finendo per sottrarre un'innovazione ai consumatori e rivenditori europei. Meglio sarebbe piuttosto costringere i fornitori di Bnpl a svolgere un controllo preventivo presso la centrale rischi come già fanno in tempo reale gli attori bancari attivi nel mercato.

«Per una banca il Bnpl è anche un modo per ampliare il bacino di clientela e instaurare un rapporto con le nuove generazioni, più fragili dal punto di vista reddituale e quindi normalmente non raggiunte dai tradizionali servizi di credito», osserva il direttore generale di Compass che con PagoLight ha accordato in meno di un anno circa 1.400 dilazioni di importo compreso fra 60 e 3.000 euro e con durata compresa fra 2 e 12 mesi, per circa la metà a clienti che non avevano relazioni precedenti con la società.

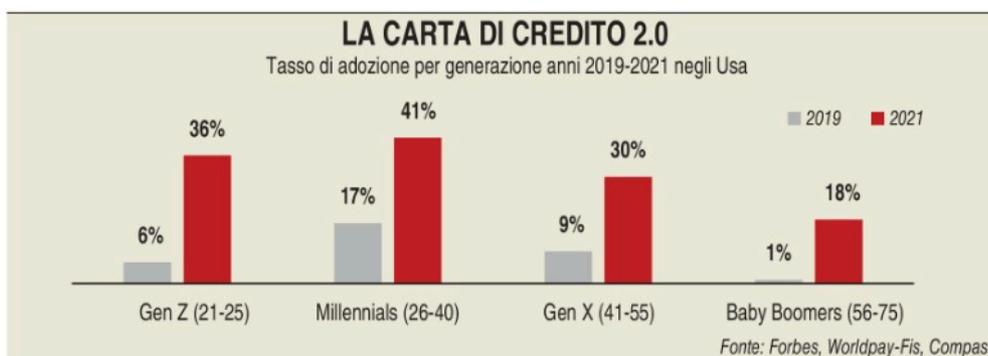
PagoLight è oggi convenzionata con 1.500 rivenditori nei negozi online e fisici, fra cui figura Ovs, ma presto annuncerà nuove collaborazioni con altri brand importanti, proponendosi come concorrente degli operatori internazionali. Mentre gran parte delle fintech tendono a inserirsi nel rapporto fra commerciante e cliente aggregando su una piattaforma tutti i prodotti acquistabili con Bnpl, secondo Caso il modello del futuro potrebbe vedere un ruolo meno appariscente per l'intermediario. «Il futuro del Bnpl è recuperare quella originaria relazione fiduciaria fra cliente e rivenditore», conclude, «facendo in modo che sia il rivenditore a offrire il servizio con il suo marchio, nel suo negozio o sulla sua piattaforma di e-commerce». (riproduzione riservata)



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



GRAFICA MF-MILANO FINANZA



GRAFICA MF-MILANO FINANZA