

LA VALUTA

Meno commissioni con l'euro digitale

I costi di accettazione della nuova moneta non dovranno ricalcare le medie delle carte di debito

L'euro digitale non è soltanto una questione di sovranità monetaria: per chi vende online può diventare una leva per ridurre i costi di incasso. È la scommessa di Netcomm, il consorzio del commercio digitale italiano, che insieme a **Confcommercio**, Confesercenti e **Fipe** ha portato a Banca d'Italia una piattaforma comune di richieste, presentata lo scorso 25 settembre alla Rome Future Week. La nuova moneta pubblica, sostengono le quattro sigle, è «un'opportunità per stimolare la concorrenza e tagliare i costi».

Il contesto spiega l'urgenza. Secondo l'Osservatorio Pagamenti Digitali del Politecnico di Milano, nel 2025 le transazioni elettroniche in Italia hanno raggiunto 518 miliardi di euro, il 45% dei consumi, superando il contante. Ma il mercato resta in poche mani: la Bce calcola che in Europa dodici grandi operatori gestiscano il 78% delle operazioni e che il 43% faccia capo a soggetti extra-Ue. Uno squilibrio che pesa soprattutto sui piccoli commercianti, online e non, privi della forza negoziale

Da qui la prima richiesta: i costi

di accettazione dell'euro digitale non dovranno ricalcare le medie delle carte di debito dei circuiti privati, ma fare riferimento a un «benchmark europeo trasparente e orientato alle soluzioni più efficienti». La seconda riguarda i micropagamenti, per i quali le associazioni chiedono l'azzeramento delle commissioni «in ogni canale di vendita – dal negozio di quartiere all'e-commerce». Per il commercio elettronico è il punto più sensibile: sugli scontrini bassi le quote fisse erodono i margini, e oggi rendono poco sostenibili gli acquisti di piccolo taglio, dai contenuti digitali ai servizi a consumo. Nei negozi dell'area euro, ricorda la Bce, il 54% delle transazioni è sotto i 20 euro.

Terzo capitolo, l'integrazione. Le imprese chiedono che il nuovo strumento si innesti senza oneri di adeguamento sui quattro milioni di Pos attivi, sui registratori telematici e sui «retail online», lasciando i rischi tecnologici «a carico delle strutture centrali di sistema». Per i negozi fisici conta anche la modalità offline, garanzia di incassi durante i blackout di rete. — **g.cimp.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

