

PayPal accelera sull'AI: la strategia di Vanina Acqualagna per i pagamenti digitali

2026-06-25 16:22:34 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/06/25/paypal-accelera-sullai-la-strategia-di-vanina-acqualagna-per-i-pagamenti-digitali/>

*Contenuto tratto dal numero di giugno 2026 di Forbes Italia. **Abbonati!*** Il panorama dei pagamenti in Italia ha raggiunto un punto di svolta storico. Secondo i dati dell'**Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano**, i pagamenti digitali hanno toccato quota 518 miliardi di euro, crescendo dell'8% e consolidando il sorpasso definitivo sul contante. In questa cornice di trasformazione tecnologica e sociale, **PayPal** ha rafforzato la sua leadership nel Paese. A guidarla in questa fase è **Vanina Acqualagna**, da poco nominata general manager per l'Italia. Con 20 anni di esperienza nel marketing e una visione orientata al cliente, Acqualagna è oggi al timone di una realtà che non è più solo un metodo di pagamento, ma una piattaforma integrata che vuole ridefinire il rapporto tra aziende e consumatori. **Quali sono le sue priorità e i suoi obiettivi per il mercato italiano?** Siamo presenti in oltre 200 paesi e questo ci permette di cogliere trend, sinergie ed esperienze globali, mantenendo però un forte legame con il territorio, le pmi e le istituzioni. Unendo visione internazionale e realtà locale portiamo valore alla strategia. Dopo 20 anni nel marketing, porto inoltre una forte attenzione al cliente, centrale per PayPal: la crescita sostenibile nasce dall'equilibrio tra utenti e merchant. **Come si sta evolvendo il ruolo di PayPal e come state integrando l'intelligenza artificiale?** PayPal ha l'ambizione di passare da metodo di pagamento a piattaforma di pagamenti digitali. Quando parliamo di innovazione, non possiamo prescindere dall'intelligenza artificiale. In PayPal è già una realtà: in tutta la gestione delle frodi e del rischio utilizziamo oltre 600 modelli di intelligenza artificiale e machine learning. Abbiamo già esempi internazionali, come quello della Gran Bretagna: è stata annunciata da poco la collaborazione con Debenhams, un department store in cui l'IA è integrata nella parte di assistant per seguire tutto il consumer journey, fino al pagamento, che deve essere fluido e coerente con l'esperienza del cliente. Puntiamo molto anche sul pagamento rateale (il 'buy now pay later'), a cui da poco abbiamo affiancato un altro prodotto, il 'Paga in 6, 12, 24', che va nella direzione del credito al consumo. **A che punto è oggi l'Italia nell'adozione del digitale?** Sono in PayPal da 11 anni, quindi ho potuto vedere da vicino come si è trasformata la situazione dei pagamenti. Il trend è sempre stato di crescita, ma vedrei nel Covid lo spartiacque: per motivi esogeni c'è stata una fortissima spinta e si sono affacciati all'e-commerce settori merceologici che prima non erano avvezzi all'online. Il sorpasso dei pagamenti digitali sul contante si è confermato quest'anno. A livello di merchant e pmi, vediamo il desiderio e la necessità di andare all'estero, il che porta ad andare online. Direi che l'Italia, nel panorama europeo, non è ancora in pole position, ma ha una traiettoria molto definita. **In un mondo in cui il digitale supera il contante, il tema della sicurezza è centrale. Come state lavorando su questo aspetto?** Fiducia e sicurezza sono imprescindibili. Operiamo da 20 anni in Italia e da sempre questi elementi fanno parte della nostra value proposition. Utilizziamo le nuove tecnologie e i modelli di IA per rendere sempre più sofisticata la prevenzione del rischio frodi. Dall'altra parte c'è la sicurezza della transazione, con l'Otp o la verifica su cellulare e via app. In più, PayPal ha sempre considerato fondamentali due elementi: la buyer protection e la seller protection. Chi compra online ed è vittima di un problema oggettivo (come un articolo difforme o merce non ricevuta) è protetto e tutelato in maniera molto rapida; viceversa, per i merchant c'è la protezione qualora possano provare di aver spedito la merce correttamente. **Quali dati avete sul 'buy now, pay later'?** Il pagamento rateale è fondamentale. Lanciato circa cinque anni fa, ha avuto un'adozione molto rapida. Le nostre analisi dimostrano che stimola un comportamento di gestione oculata del proprio budget e delle tempistiche. Secondo l'Osservatorio del Politecnico, in totale ha raggiunto quasi 10 miliardi di euro. I benefici sono concreti per i merchant, con un incremento dello scontrino medio di circa il 20% e un aumento della conversione. Sulla nostra customer base, vediamo inoltre che il 75% delle persone che utilizzano il pagamento rateale sono clienti che tendono a

tornare, fidelizzati, che trovano questa soluzione fluida direttamente nel loro wallet. Abbiamo rinforzato il settore con il pagamento '6, 12, 24', che rientra nel credito al consumo e arriva fino a 5.000 euro. È una modalità trasversale: ha grande interesse per i giovani e per le generazioni più mature. **Le pmi e le microimprese rappresentano il 99% delle aziende italiane. Come supportate questo tessuto economico?** PayPal le affianca da sempre quando vogliono espandere il business sull'e-commerce o all'estero. Penso alle startup: già il fatto di avere PayPal - realtà da 20 anni in Italia, con 13 milioni di utenti attivi - tra i metodi di pagamento è indice di sicurezza e serenità per un cliente che compra su un sito che non ha mai visto. L'altra componente importante è che con PayPal si possono avere più alternative 'plug-and-play', insite nella nostra soluzione senza fare un'integrazione ulteriore. Collaboriamo con partner come Nexi e PrestaShop, a cui il cliente può agganciare il metodo PayPal. Essendo conosciuti in tutto il mondo, diamo un bel volano alle aziende, visto che circa la metà è interessata ad andare all'estero. **Qual è il ruolo che PayPal vuole giocare nella sfida della multicanalità e di un'esperienza 'frictionless'?** Pensiamo alla consumer journey: la multicanalità è una realtà e il cliente si aspetta di poter interagire in negozio, poter controllare online e magari fare l'acquisto della maglietta sul web, se lì non è presente. L'obiettivo è rendere il pagamento l'elemento finale dell'acquisto, il più possibile indolore, semplice nella sicurezza e senza nessun tipo di frizione.