



E-PAYMENT 2014



Ecommerce e sistemi di pagamento: dalle nuove tecnologie al multi-retail



Milano Via Pantano 9
7 marzo 2014

Agenda

9.00	I pagamenti nell'e-commerce: innovazioni e tendenze Roberto Liscia , Presidente - Netcomm
9.30	Home banking, Mobile e Wallet: opportunità per lo sviluppo Mario Perini - Direttore Marketing, CartaSi Amleto Montinari - Director of Strategy, Europe, Chase Paymentech Enrico Sponza - Presidente, Movincom Antonella Vanara - Business Development Manager, SIA Immanuel Baharier - Sparkling18 Roberto Carlucci - ePayment Head of Business Innovation – Tas
11.00	Evoluzione e nuova competizione nei sistemi di pagamento Vincenzo Pompa - Amministratore Delegato Postecom – Gruppo Poste Italiane Alessandro Bocca - Head of Online Payments, Banca Sella Maurizio Manzotti - Amministratore Delegato, Setefi Luigi Pace - Direttore MKTG e Assicurazioni, Compass John Broxis - Managing Director, MyBank Andrea Allara - Sales Manager Italia, Sofort
12.30	Dibattito
13.00	Light lunch

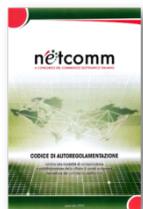
Azioni di Netcomm - Il Sigillo e il Codice



Per dare a chi compra online sicurezza, chiarezza e trasparenza, contribuendo alla creazione di una catena di valore e di fiducia tra tutti coloro che operano nell'e-commerce.



Il Sigillo arricchito dalle valutazioni e recensioni dei consumatori finali, dopo che hanno comprato



Il Codice di Autoregolamentazione.
Le aziende che aderiscono si sono impegnate a dare trasparenza sui prezzi e gli sconti.

Con il supporto

CBM & PARTNERS
STUDIO LEGALE

CRIBIS
A CRIF company



zoorate
voice to the customers

1955
UNIONE NAZIONALE
CONSUMATORI

netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

E-Payment Forum
**Strategie e modelli di business per un nuovo
scenario dei pagamenti**

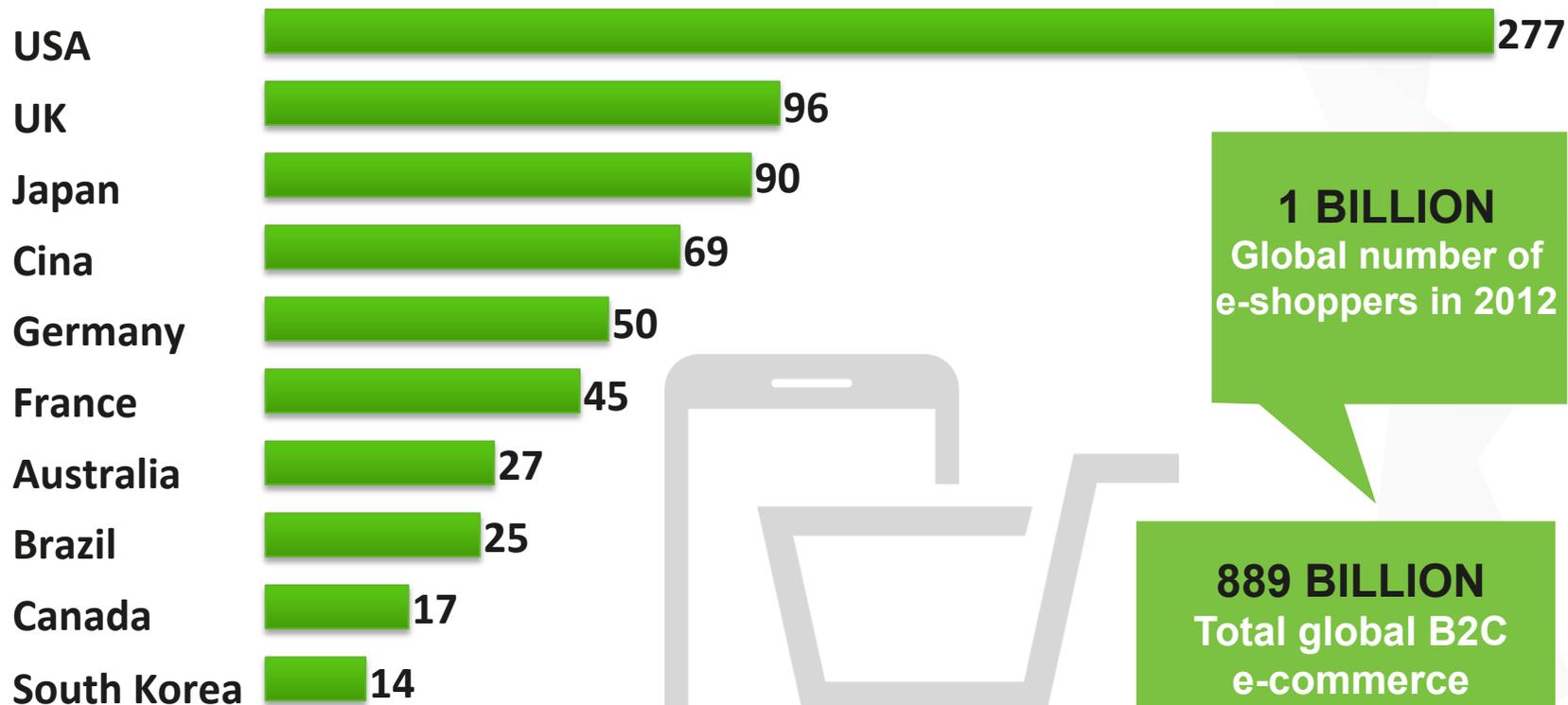
Roberto Liscia
Presidente Netcomm

Milano Via Pantano, 9
7 marzo 2014



EUROPE FACTS AND FIGURES

Leading ecommerce countries around the world



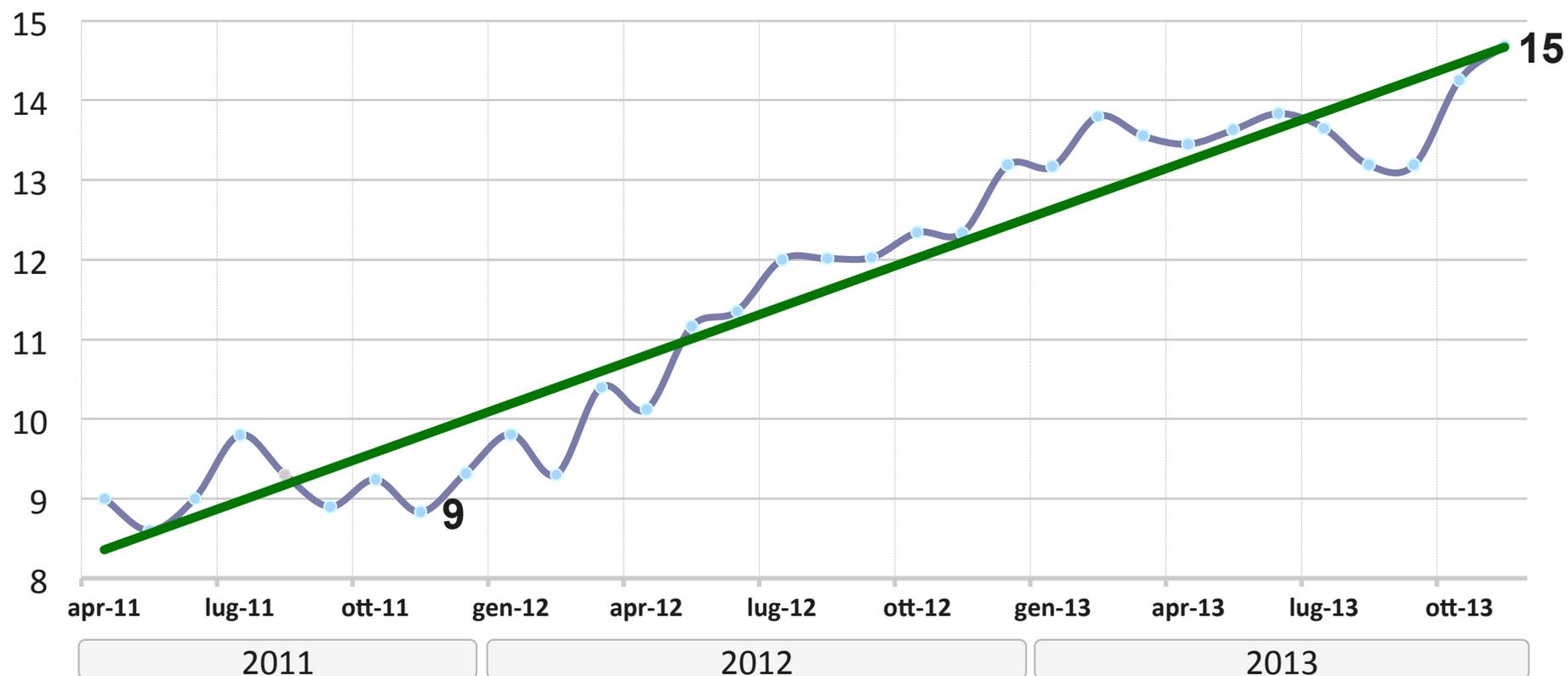
1 BILLION
Global number of
e-shoppers in 2012

889 BILLION
Total global B2C
e-commerce
sales
in 2012

In billion of Euros

Trend acquirenti online

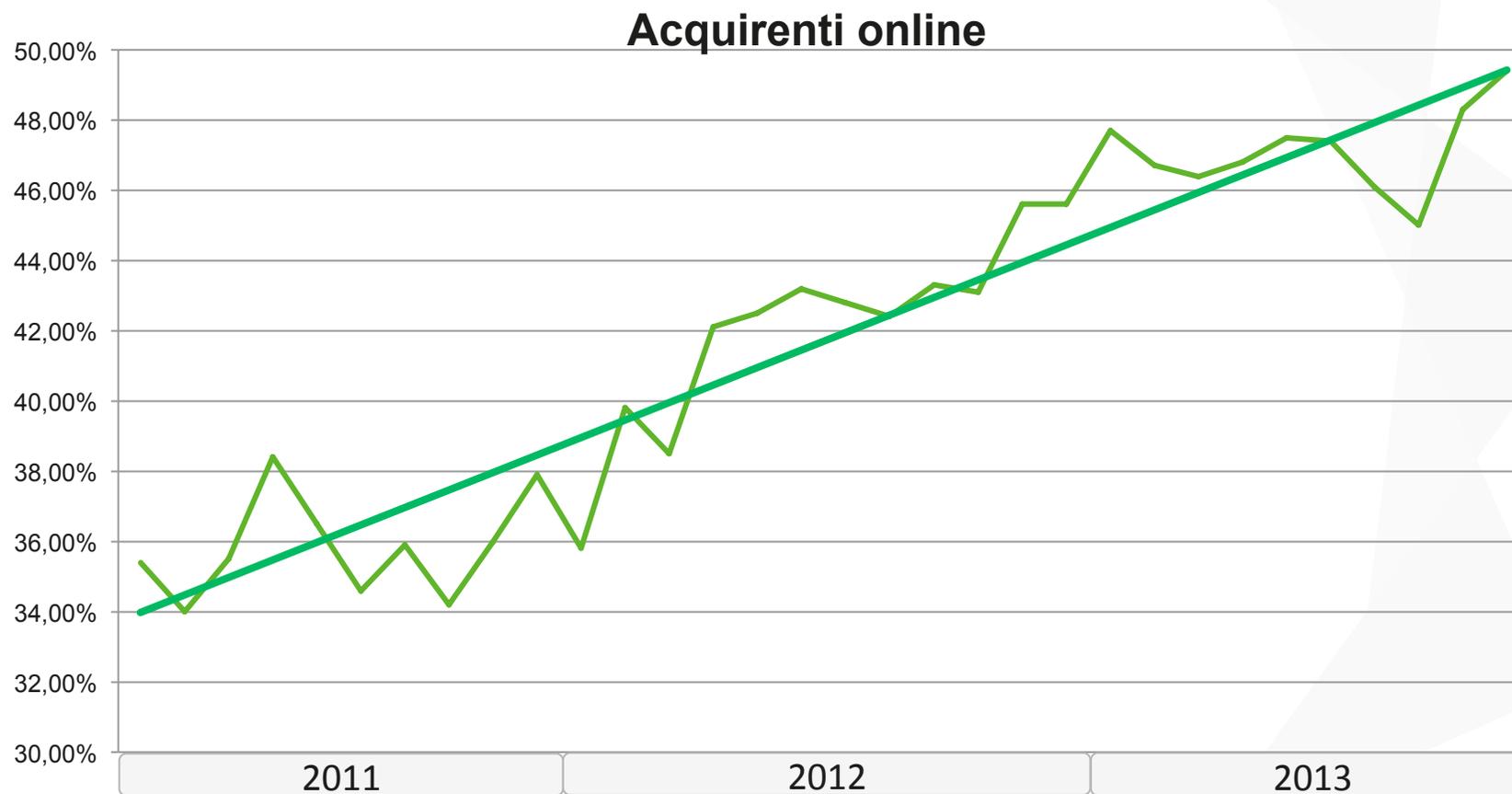
Acquirenti online attivi nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione (in Milioni)



Numero degli acquirenti online attivi negli ultimi tre mesi (in milioni), da Aprile 2011 a Novembre 2013. Si nota un chiaro trend crescente, al netto delle fluttuazioni statistiche del dato campionario e della componente stagionale.

Trend acquirenti online

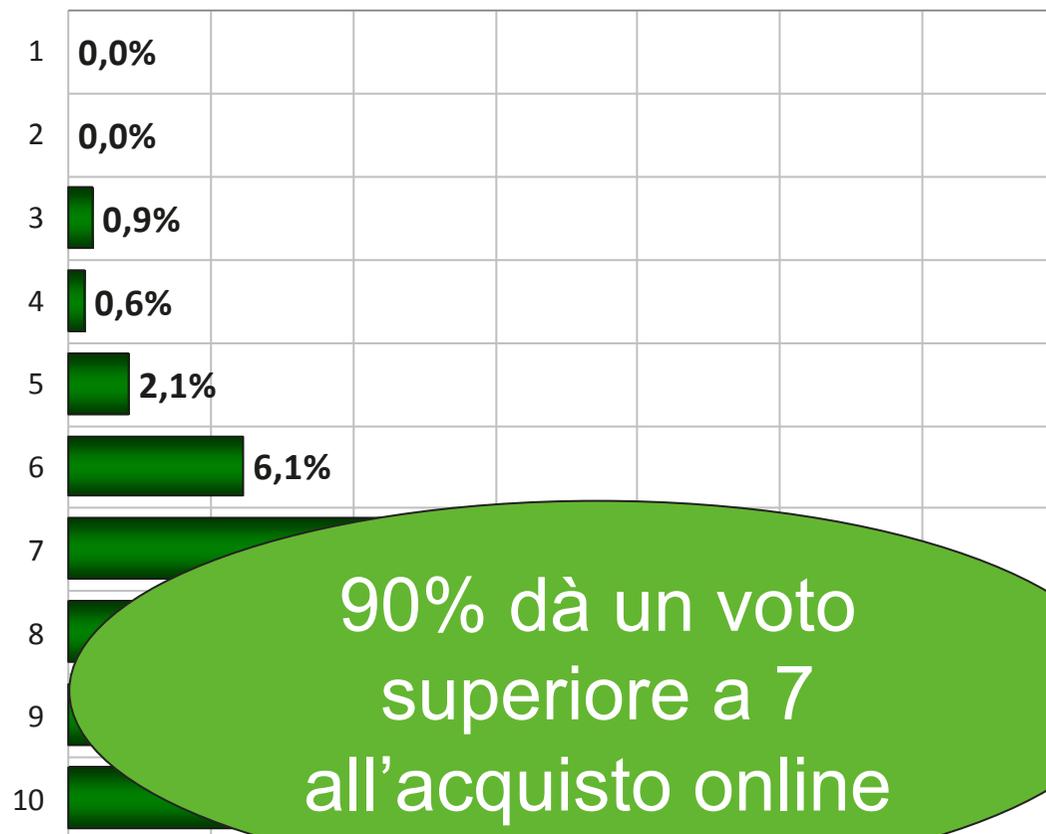
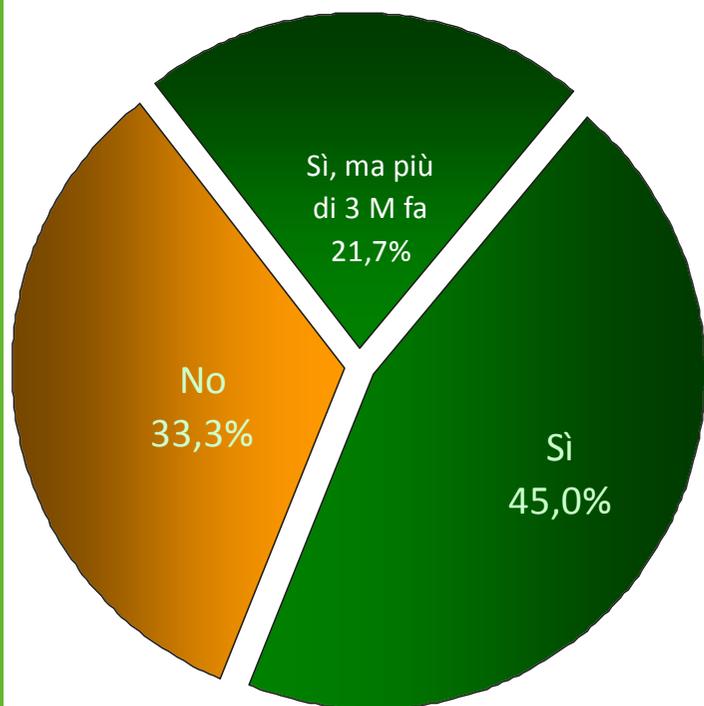
Acquirenti online attivi negli ultimi tre mesi sul totale utenti Internet



GRADIMENTO DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO DISTRIBUZIONE DELLO SCORE DI SODDISFAZIONE – SETTEMBRE 2013

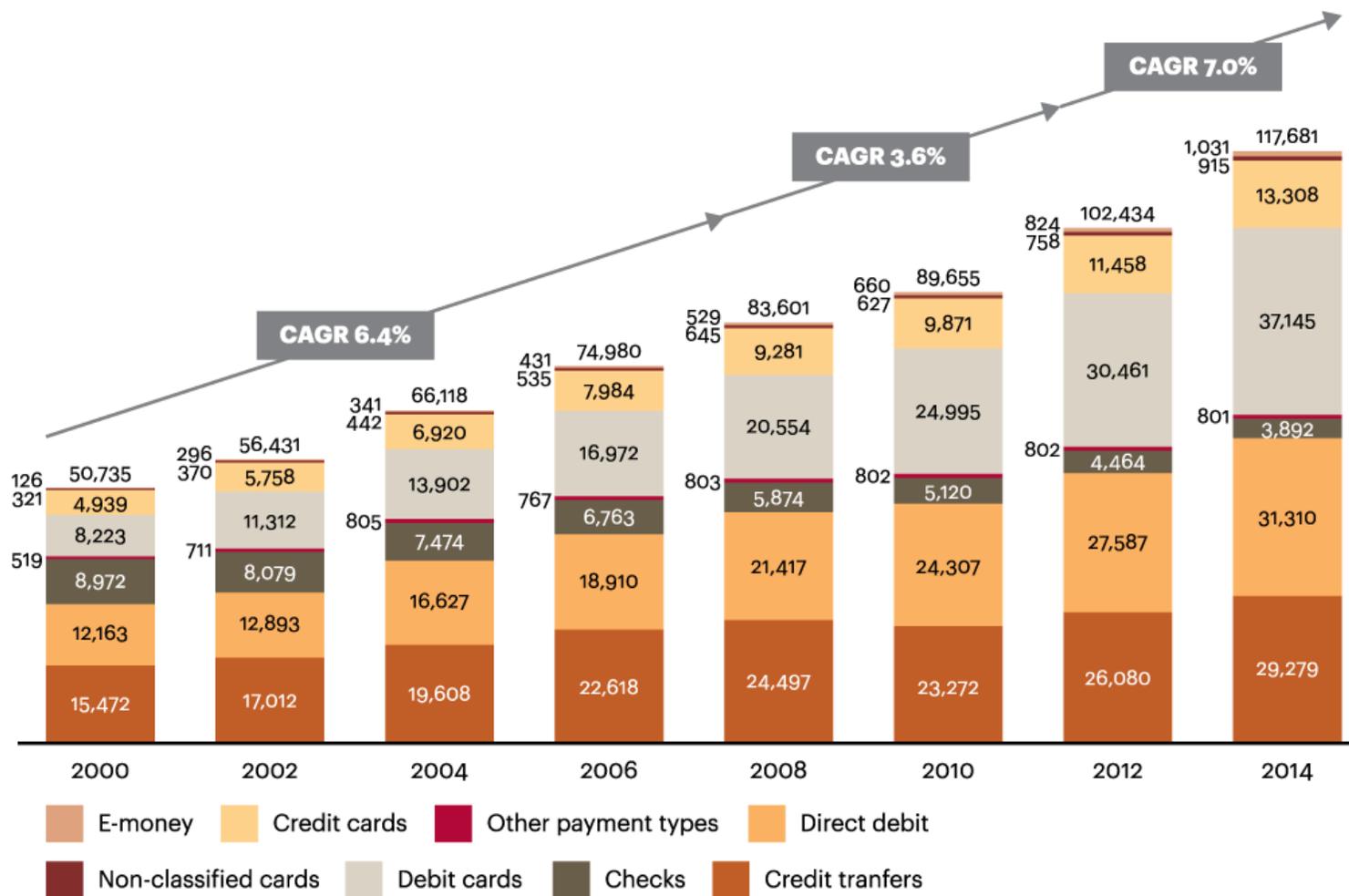
«Negli ultimi tre mesi hai acquistato prodotti e servizi su Internet?» + «Pensa a tutti gli acquisti su Internet che hai fatto finora e a come sei stato servito nel processo di acquisto, pagamento e consegna: quale voto daresti alla tua esperienza di acquisto online, considerando che 1 = pessima e 10 = ottima?»

Base: acquirenti online almeno una volta nella vita a settembre 2013, 808 casi



Distribuzione dello score di soddisfazione assegnato dagli acquirenti alla loro esperienza di acquisto online

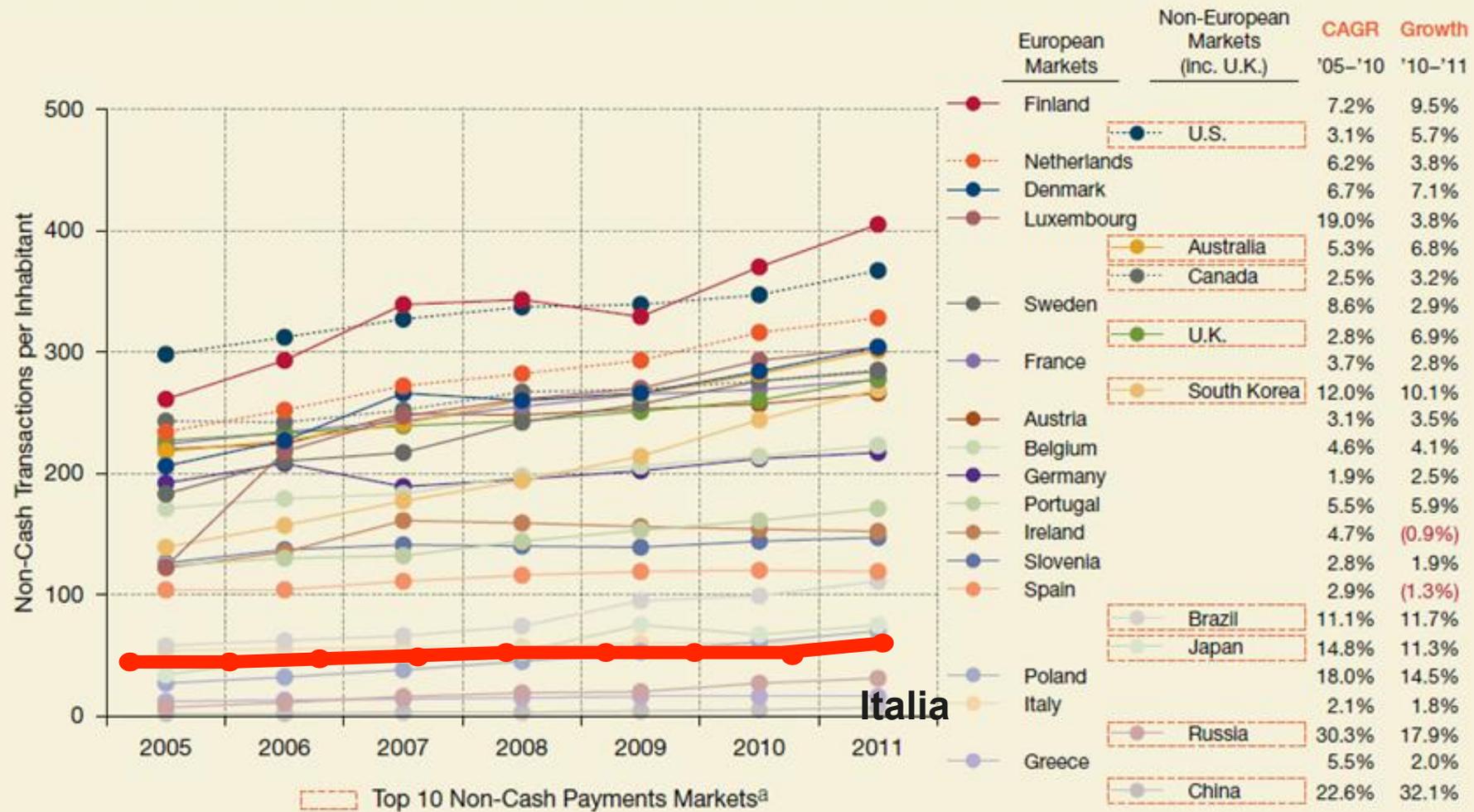
Il numero delle transazioni non cash in Europa è in continua crescita



Notes: Transaction numbers are in millions; CAGR stands for compound annual growth rate

Sources: European Central Bank (payments statistics based on input from national central banks); Eurostat; A.T. Kearney analysis

Il ritardo dell'Italia è anche legato al forte uso del cash



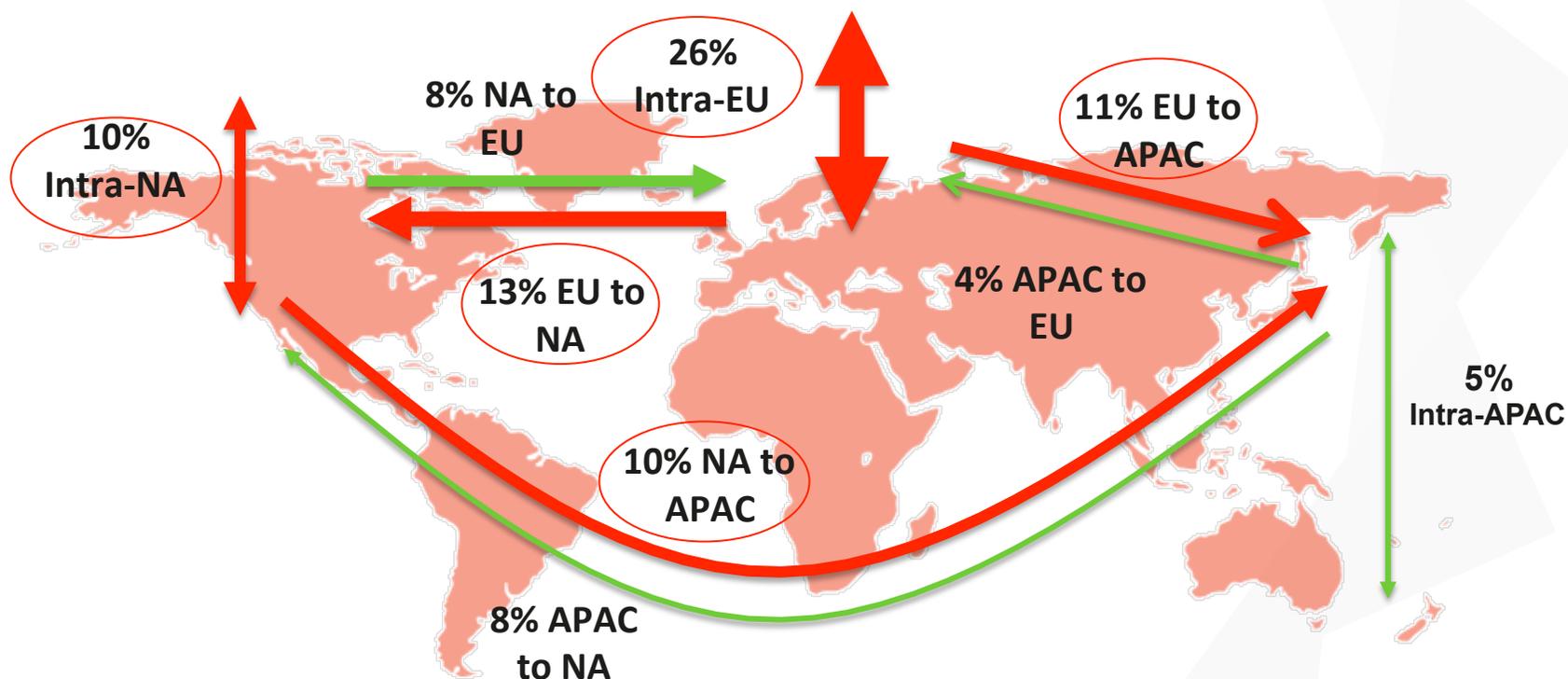
Note: Netherlands checks data not available from 2003 to 2011; Chart numbers and quoted percentages may not add up due to rounding; Some numbers may differ from data published in WPR 2012 due to previous year data updated at source

a. The Eurozone has not been highlighted as a leading key market as most of its individual members have been displayed on the chart

Source: Capgemini Analysis, 2013; ECB Statistical Data Warehouse, 2011 figures released September 2012; Bank for International Settlements Red Book, 2011 figures released January 2013, Country's Central Bank Annual Reports, 2011

Nel 2013 lo shopping online cross-border varrà \$105 miliardi con 94 milioni di consumatori

Il flusso maggiore di CBT è Intra-UE e Intra-Region per il 41% di CBT



Source: *Modern Spice Routes, The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping*, July 2013; PayPal and Nielsen (US, UK, Germany, China, Brazil and Australia)

Lo Shopping sarà possibile SEMPRE, DOVUNQUE E IN TUTTI I MODI



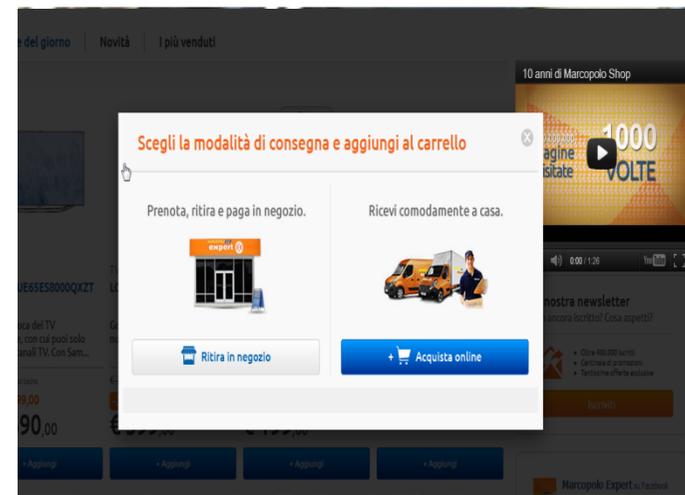
Qualsiasi momento



Qualunque luogo

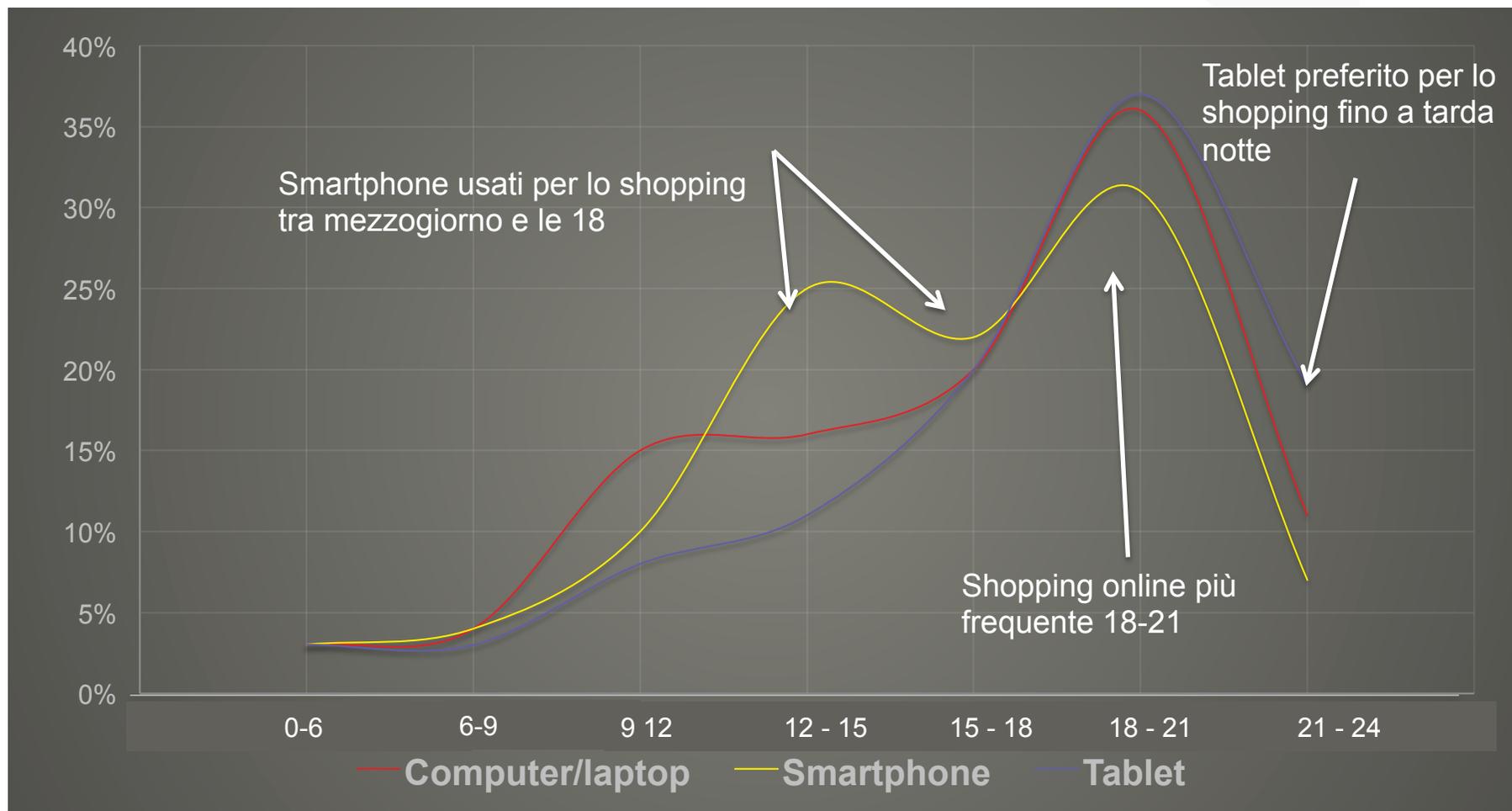


Qualsiasi canale



Qualsiasi modo

QUAL È il comportamento del consumatore online OGGI?

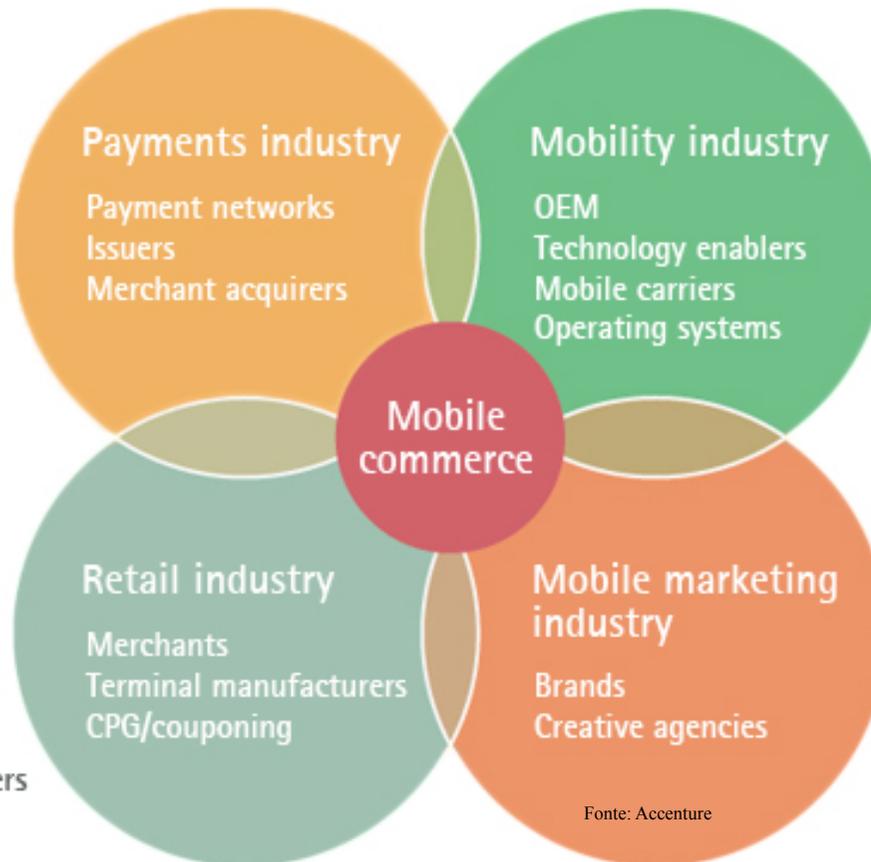


Source: UPS Pulse of the Online Shopper, A Customer Experience Study, comScore, Sep 2013

Il mobile è al centro di un nuovo ecosistema

Payments industry

- Develop secure mobile product offerings
- Authorize, process and settle mobile payments



Mobility industry

- Seed the market with NFC-enabled handsets
- Develop software specifications for mobile commerce functionality

Retail industry

- Deploy POS terminals to accept NFC transactions
- Provide couponing and loyalty services to consumers

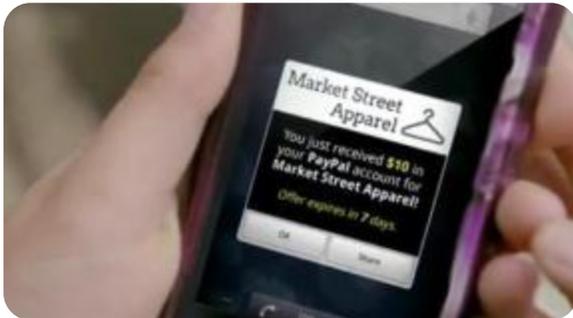
Mobile marketing industry

- Deliver targeted coupons
- Mobilize loyalty credentials to deliver tailored promotions

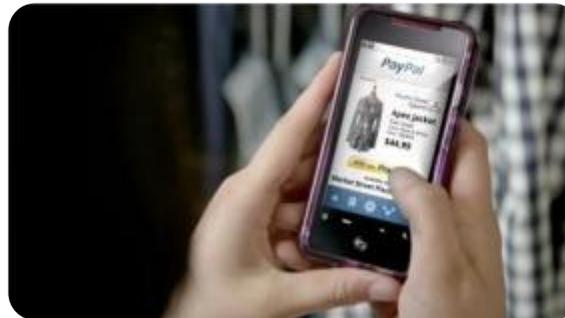
Fonte: Accenture

Lo Shopping sarà possibile SEMPRE, DOVUNQUE E IN TUTTI I MODI

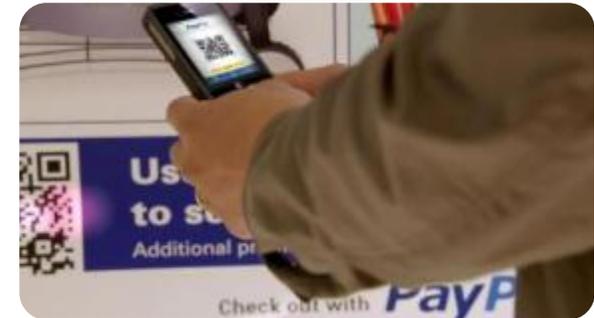
Offerte Locali



Ricerca inventario in tempo reale



Paperless coupons



Ordinare da mobile



Pagamento con il cellulare per evitare le file



Gestire il denaro dopo il pagamento



La virtualità aumenta l'interazione col consumatore

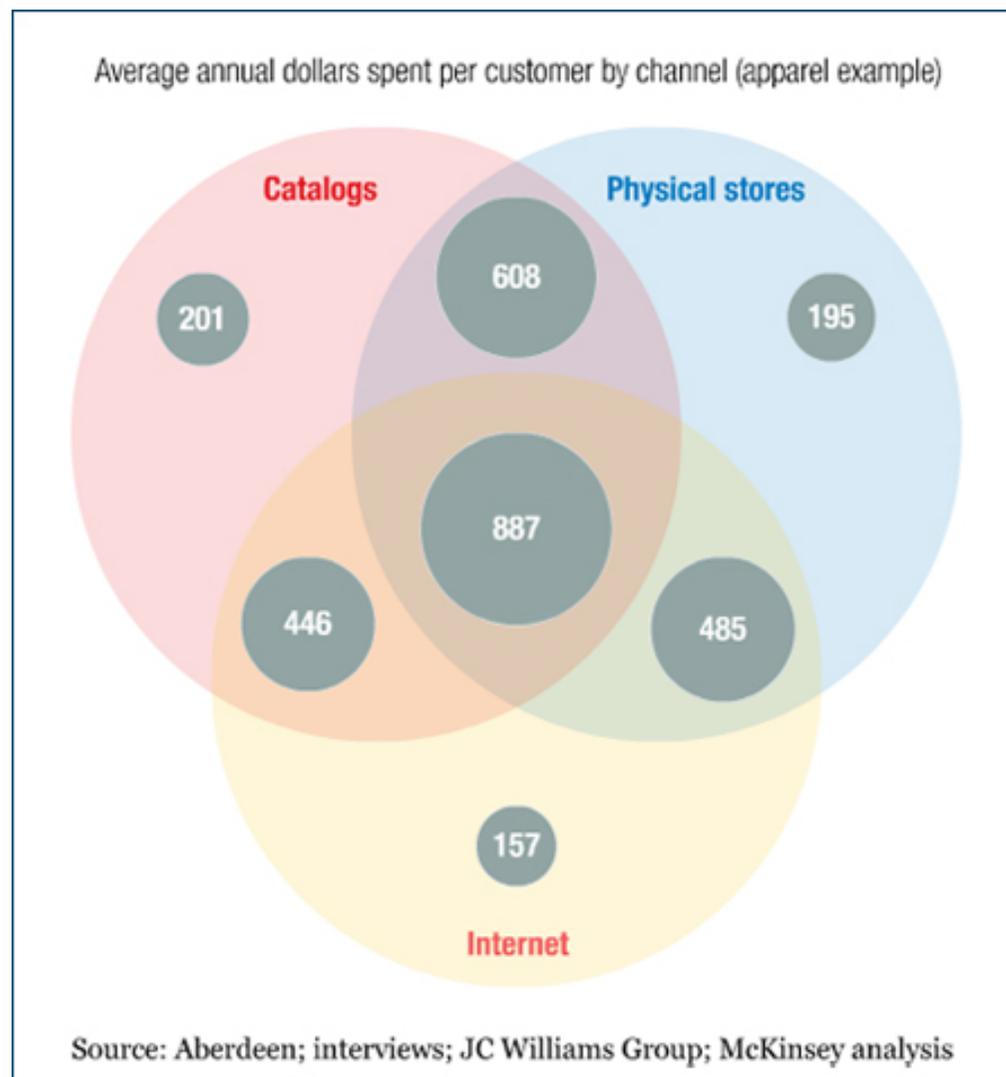


La multicanalità e il digital signage si integrano agli strumenti di pagamento

- Touch screen evoluti, connessi e con molte periferiche per far interagire i clienti e il personale del negozio
- Consultazione catalogo, cassa self service, gestione delle code con smart ticket , interazione diretta con il mobile device del cliente, lotterie istantanee
- Couponing e targeting dei clienti con particolare uso del mobile
- Tablet per la ristorazione con consultazione del menù e ordinazione automatica tramite il device e pagamento tramite device, con possibilità anche di conti separati e possibilità di lasciare commenti e dare un voto al servizio
- Creazione di un prodotto personalizzato; nei PdV c'è sia il chiosco per creare il prodotto, che quelli per avere altri servizi correlati
- Utilizzo innovativo di QR come modalità di promozione e pagamento.



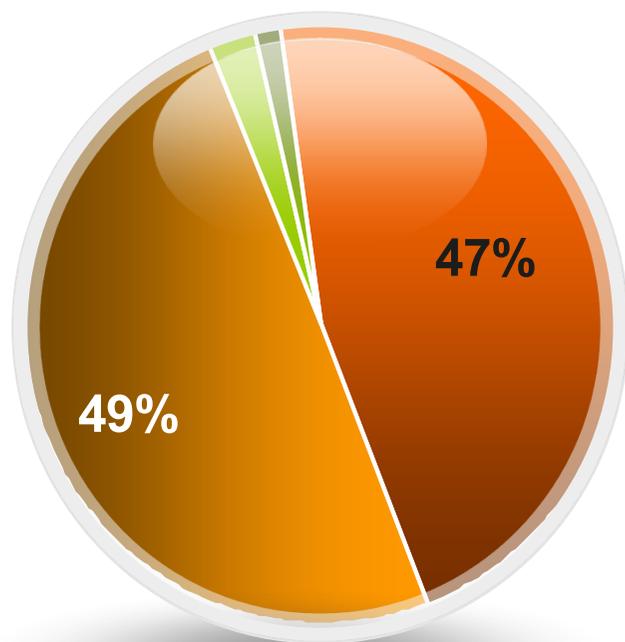
Diversi studi mettono in risalto l'incremento della spesa con la multicanalità



DEVICE UTILIZZATO NELL'ULTIMO ACQUISTO ONLINE - 2012 TRA GLI ACQUIRENTI DEGLI ULTIMI TRE MESI

Sempre pensando al tuo ultimo acquisto online, ricordi da quale dispositivo hai effettuato questo tuo acquisto?

Base: acquirenti online
ultimi 3 mesi a Feb
2012, 609 casi



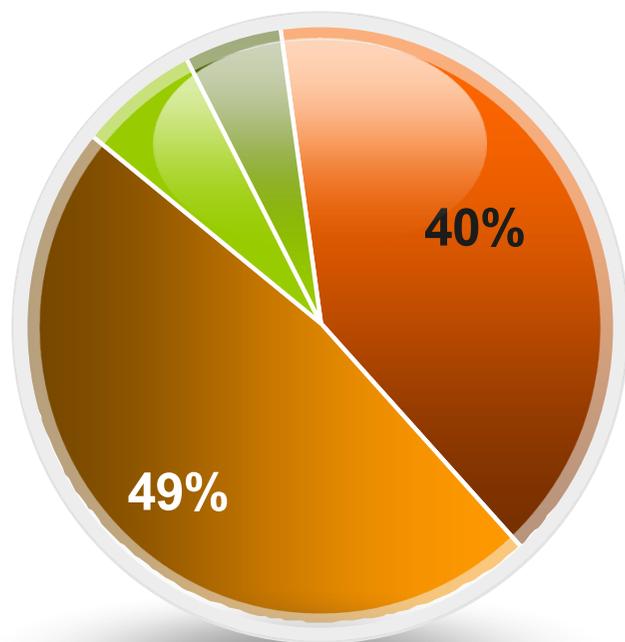
- Da un computer fisso, 47%
- Da un computer portatile, 49%
- Da un Tablet PC, 2,7%
- Da uno Smartphone/iPhone, 1,3%

Acquisti online da device mobile: 4% delle transazioni, originate via app o su siti per dispositivi mobili

DEVICE UTILIZZATO NELL'ULTIMO ACQUISTO ONLINE – FINE 2013 TRA GLI ACQUIRENTI DEGLI ULTIMI TRE MESI

Sempre pensando al tuo ultimo acquisto online, ricordi da quale dispositivo hai effettuato questo tuo acquisto?

Base: acquirenti online
ultimi 3 mesi a Otto e
Nov 2013, 1.289 casi

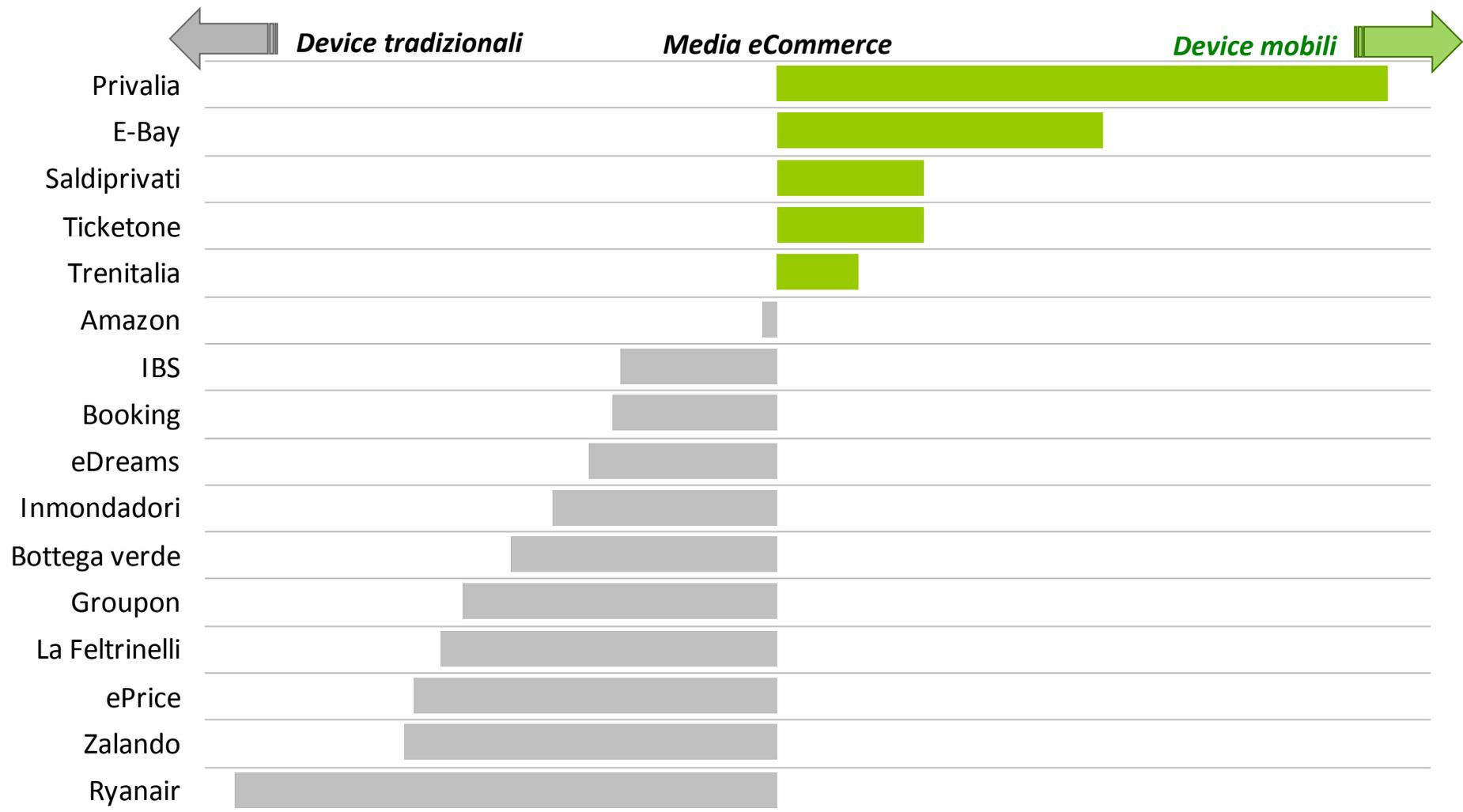


- Da un computer fisso, 41,4%
- Da un computer portatile, 48%
- Da un Tablet PC, 6,5%
- Da uno Smartphone/iPhone, 5,3%

Acquisti online da device mobile: 11,8% delle transazioni, originate via app o su siti per dispositivi mobili

AFFINITÀ TRA MERCHANT E DEVICE UTILIZZATO

INCIDENZA DEGLI ACQUISTI DA DEVICE MOBILE E DA DEVICE TRADIZIONALE (PC) PER MERCHANT



Alcuni grandi merchant attirano acquirenti da device mobile con frequenza maggiore di altri: sono identificati dalle barre verdi che puntano verso destra. A sinistra, invece, i merchant con acquirenti più frequenti da PC tradizionale



FEBBRAIO 2014

AFFINITÀ TRA PRODOTTO ACQUISTATO E SISTEMA DI PAGAMENTO ELABORAZIONE SUI DATI RACCOLTI NELL'INTERO 2013

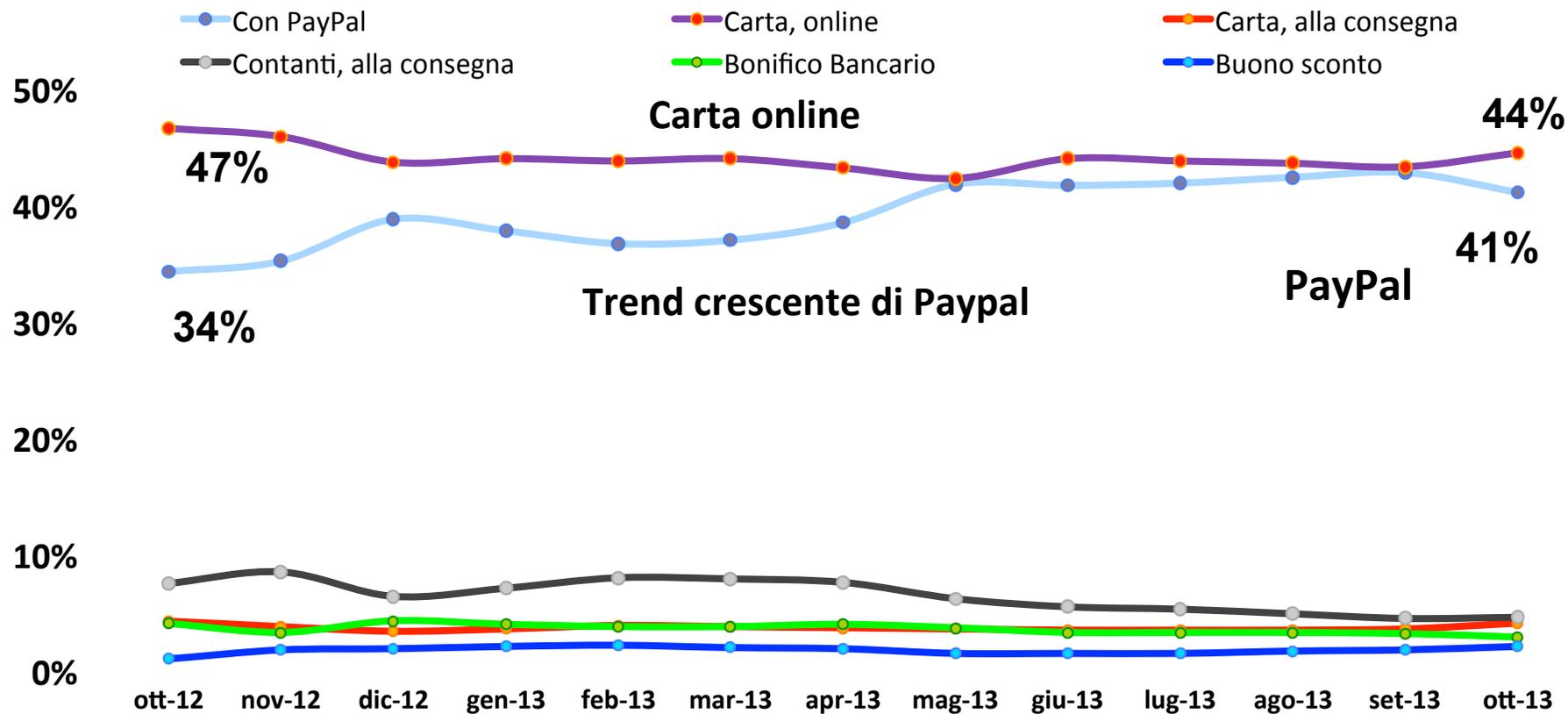
Ripensa ancora una volta al tuo ultimo acquisto online: con quale sistema di pagamento hai pagato ciò che hai acquistato?

INDEX (Base = 100)	Categoria del prodotto acquistato											
	Tutti gli acquisti	Libri	Musica, DVD	Ticketing	Ricariche telefoniche	Computer, Tablet, periferiche	Smart phone	Soggiorni	Cosmetici	Abbigliamento	Software/ Servizi online/ Apps	Biglietti di viaggio
Carta di Credito, online	100	103	53	98	99	63	79	152	50	78	117	175
Carta di Credito, alla consegna	100	138	141	28	151	79	99	188	15	83	0	162
Bonifico Bancario	100	81	0	15	135	159	128	195	25	12	157	72
Contrassegno (consegna)	100	124	86	11	3	118	78	14	268	204	110	13
PayPal	100	92	109	87	100	132	124	67	123	123	101	48
Carta Prepagata, online	100	110	116	160	109	70	76	102	92	75	73	150
Carta Prep., alla consegna	100	57	138	160	82	84	90	199	44	106	82	198
Utilizzando un buono sconto	100	153	287	68	159	135	182	113	28	51	0	21
In un altro modo	100	38	138	98	192	29	123	180	69	36	109	63
Non ricorda	100	75	198	60	68	68	0	37	0	94	606	0

Affinità tra la tipologia di prodotto acquistato online e il sistema di pagamento utilizzato nella transazione

TREND DEI SISTEMI DI PAGAMENTO UTILIZZATI NEGLI ACQUISTI ONLINE

QUOTA DI TRANSAZIONI ONLINE SALDATE CON I DIVERSI SISTEMI DI PAGAMENTO



La catena del valore delle carte



- I merchant stanno ampliando i propri strumenti di pagamento per aumentare reach e conversion
- I piccoli merchant stanno cercando soluzioni portabili



- Gli acquirer nel mondo sono centinaia
- 300 tra i più dinamici
- Sono tutti alla ricerca di innovazione e di servizi a maggior valore aggiunto
- I servizi mobile sono oggi una loro priorità



- Le reti di carte di credito e debito sono un settore ad alta concentrazione
- La CEE intende favorire l'aumento dei sistemi di pagamento e intervenire sugli interchange fee.



- I principali Issuer Italiani :
 - Intesa
 - BNL
 - Cartasi
 - Unicredit
 - MPS
 -



- Per le Banche il prodotto carta di credito e debito svolge un ruolo rilevante sia per gli alti margini che porta che per fidelizzare la propria clientela

L'innovazione nei processi di pagamento



Sviluppo clienti

- Soluzioni per gestire la transazione all'origine
- Ideal, MyBank, Paypal, Google Wallet, Poste ID, Compass,...
- Il Pos è sempre a portata del cliente

 Innovazione

Fonte: Capgemini

L'innovazione nei processi di pagamento

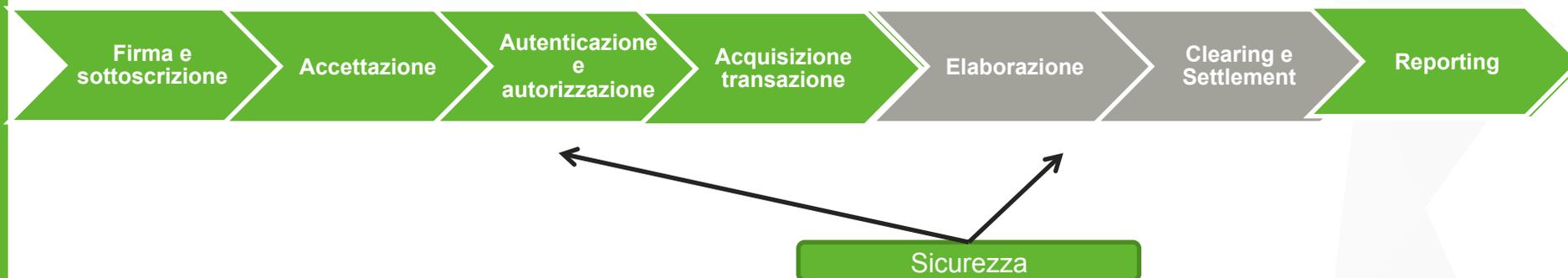


- **Sviluppo di soluzioni per i merchants in grado di accettare tutte le modalità di pagamento**
- **Sui piccoli merchants si è scatenata l'offensiva: iZettle, Square, Payleven, Setefi**

 Innovazione

Fonte: Capgemini

L'innovazione nei processi di pagamento

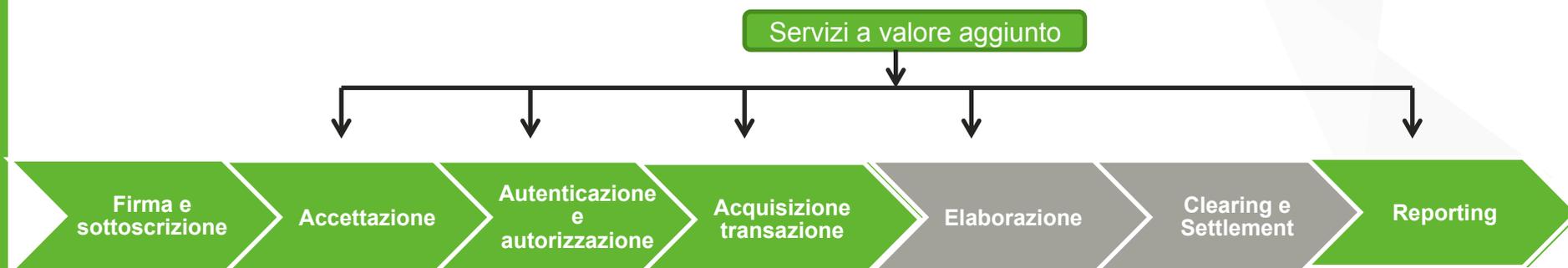


- **Nuovi giocatori in campo sulla sicurezza con nuove metodologie di autenticazione e modelli di prevenzione**

 Innovazione

Fonte: Capgemini

L'innovazione nei processi di pagamento



- **Offerta di servizi a valore aggiunto di targeted marketing, couponing e loyalty management**
- **Servizi di analytics e di big data management**

 Innovazione

Fonte: Capgemini

Il marketing si è arricchito della sesta P

