

**CARTE 2013**  
**Strategie e modelli di business per un nuovo  
scenario dei pagamenti**

**Roberto Liscia**  
**Presidente Netcomm**

Milano Congressi - MiCo  
4/5 dicembre



# Ecommerce Europe

Ecommerce Europe è l'associazione che rappresenta le società che vendono prodotti o servizi on-line in Europa



E' stata fondata dalle associazioni nazionali europee di e-commerce, la sua missione è quella di promuovere gli interessi e lo sviluppo dell'e-commerce in Europa attraverso sostegno, comunicazione e networking

## Paesi aderenti:

Belgio



Danimarca



Finlandia



Francia



Irlanda



Italia



Norvegia



Paesi Bassi



Spagna

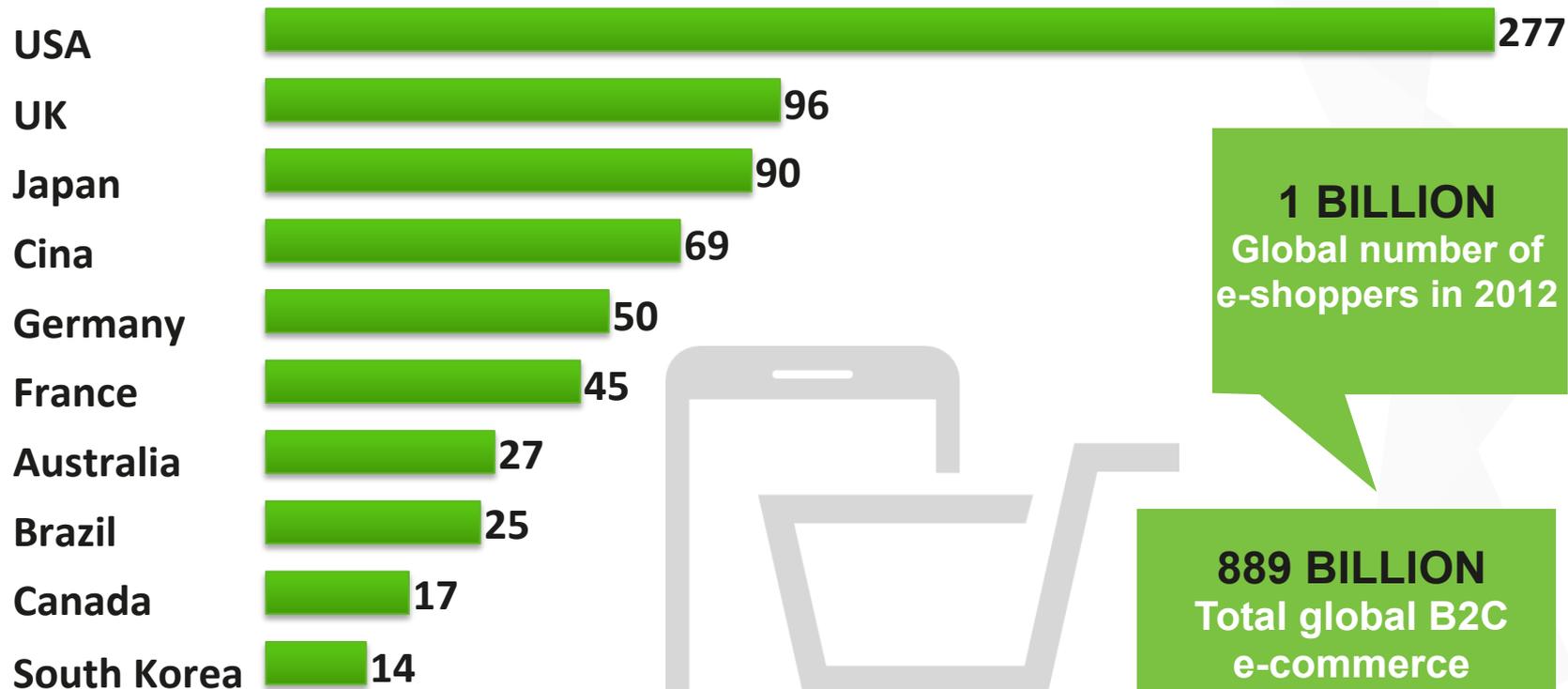


Svezia



# EUROPE FACTS AND FIGURES

## Leading ecommerce countries around the world



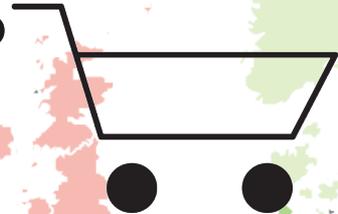
**1 BILLION**  
Global number of  
e-shoppers in 2012

**889 BILLION**  
Total global B2C  
e-commerce  
sales  
in 2012

In billion of Euros

# EUROPE FACTS AND FIGURES

3,5% contribution  
Internet Economy  
to GDP



1,243 euros

AVERAGE SPEND  
PER E-SHOPPER



2.000.000

Jobs directly or indirectly via  
ecommerce



550.000

Estimated online business



3,5

Billion number of  
parcels annually

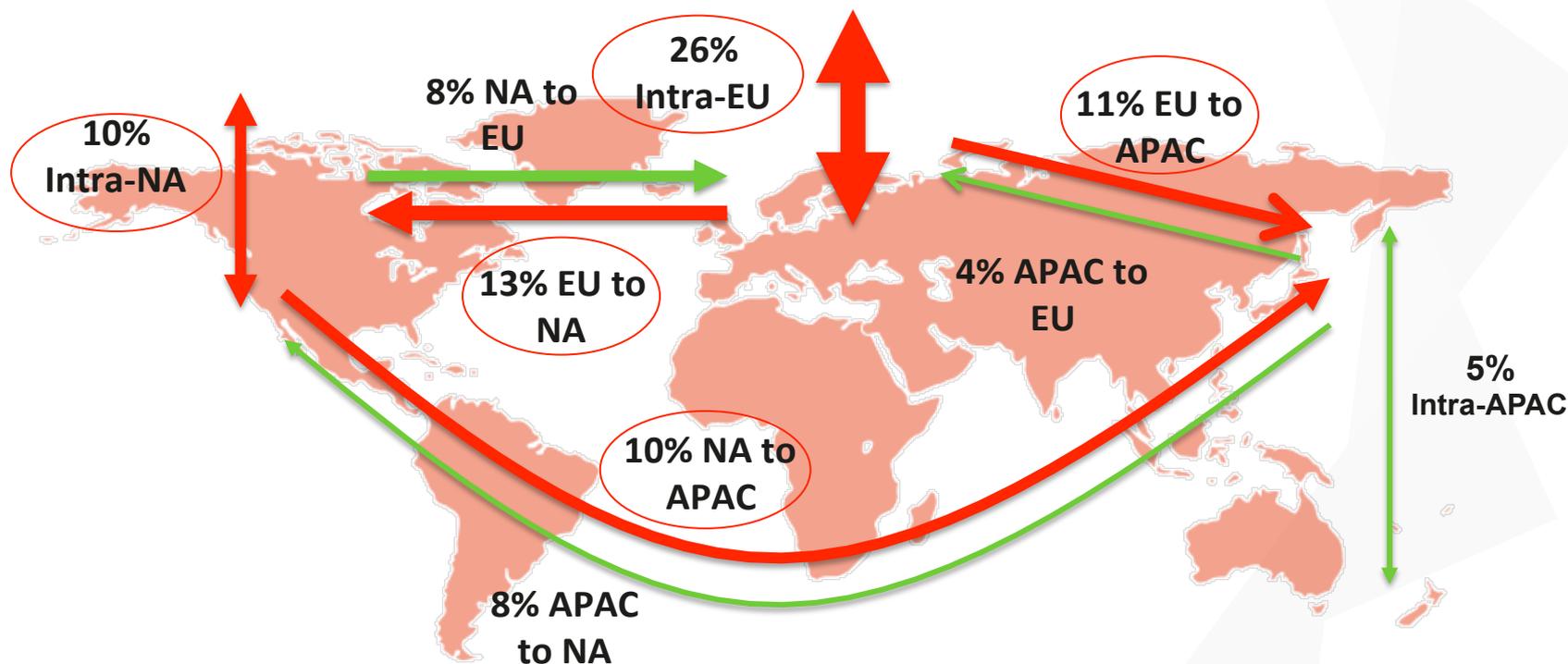


EU 312 bn + 19%

EU28 312 bn + 18%

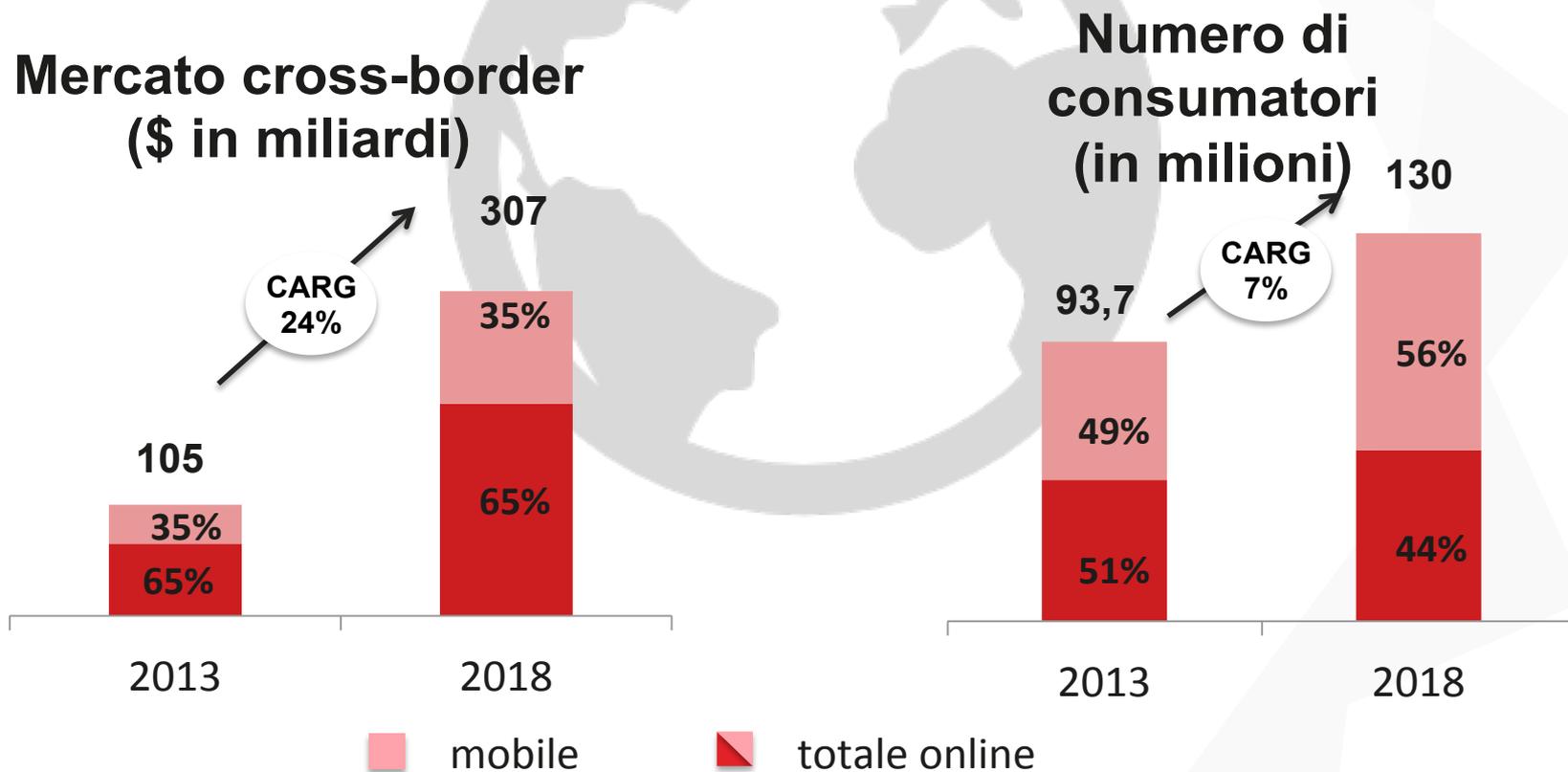
# Nel 2013 lo shopping online cross-border varrà \$105 miliardi con 94 milioni di consumatori

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)

# IL FUTURO DEL MERCATO ONLINE CROSS-BORDER



Source: Modern Spice Routes, The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, July 2013; PayPal and Nielsen

# Aumenta la densità digitale

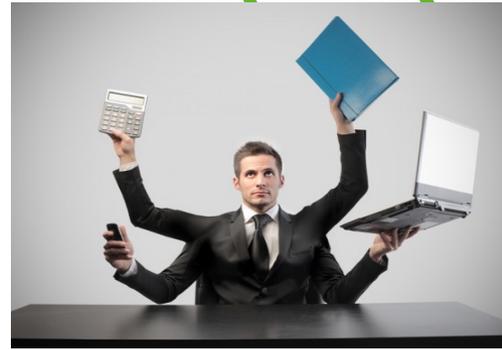
**M**ulti-screen



**M**ulti-Channel



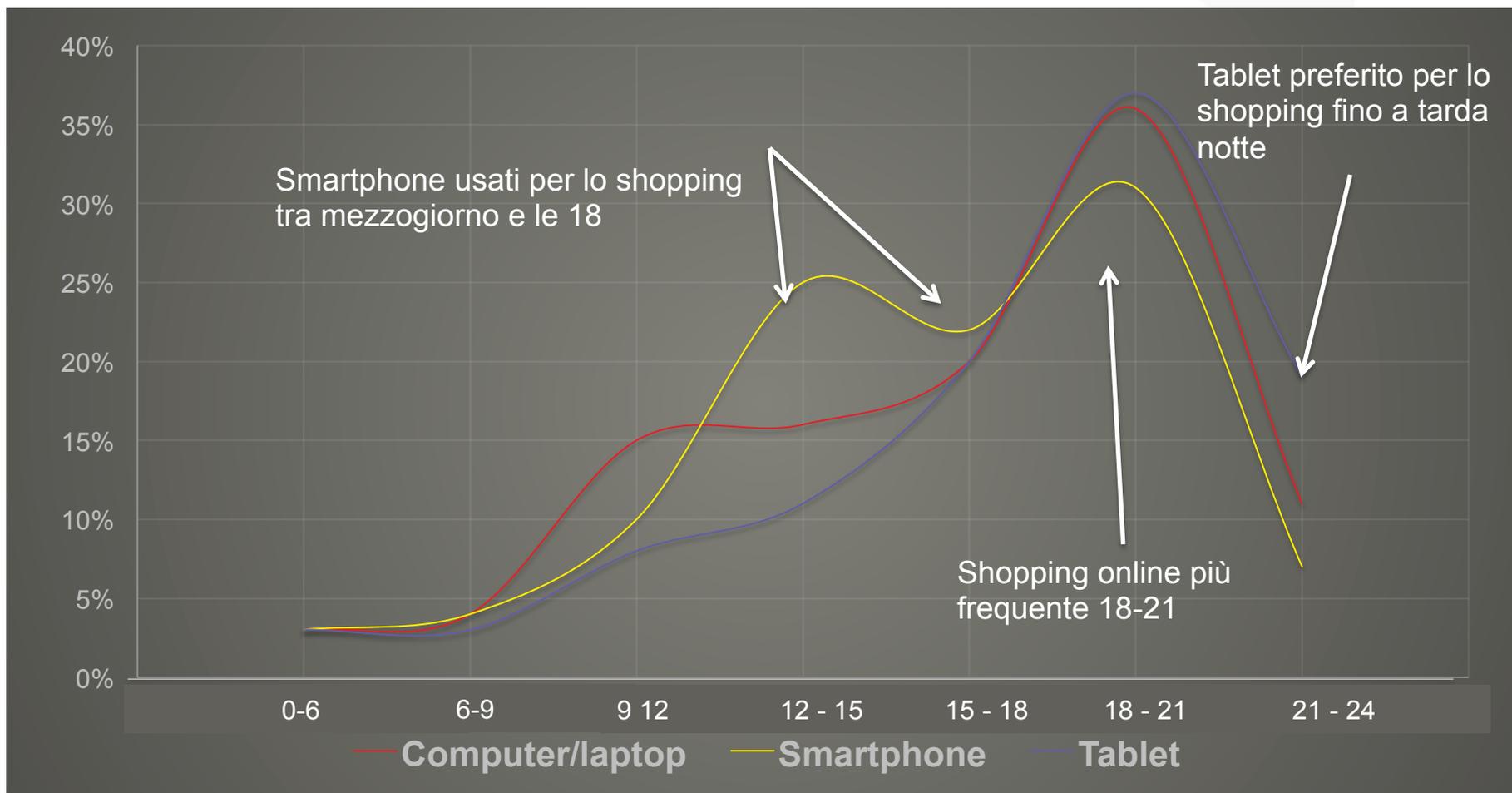
**M**ulti-tasking



**M**obility

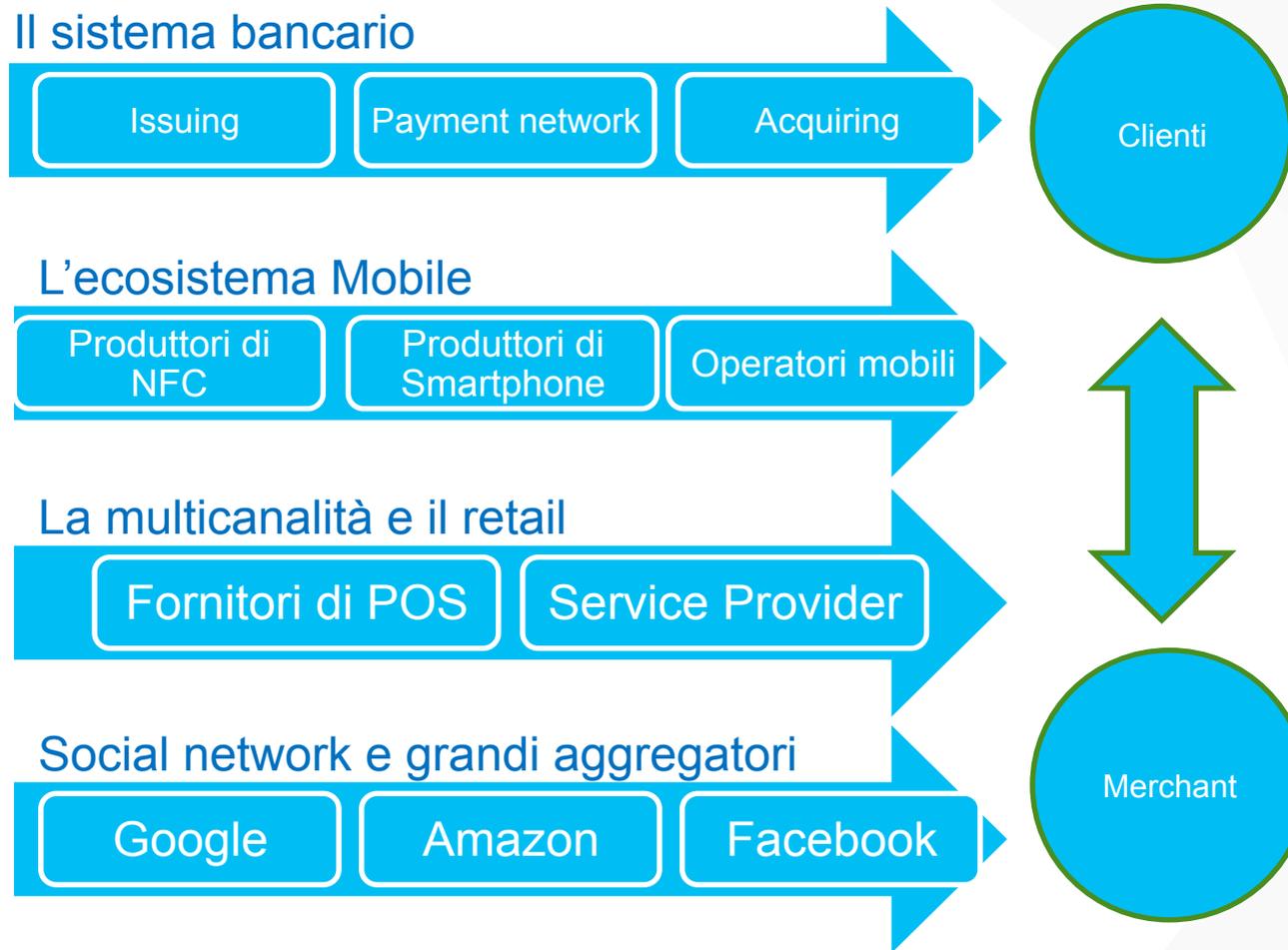


# QUAL È il comportamento del consumatore online OGGI?



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

# L'evoluzione dell'ecosistema cliente/merchant

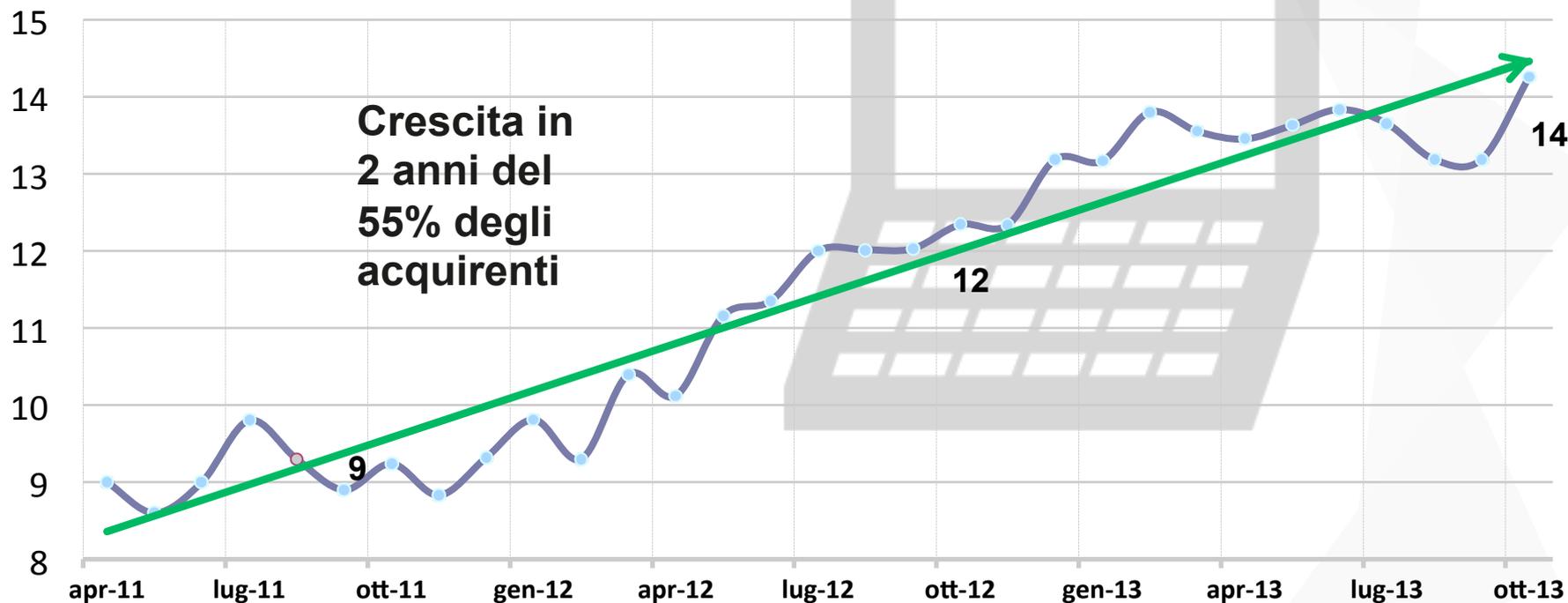


**Tre fattori stanno modificando il sistema dei pagamenti:**

- Il cambiamento del comportamento del consumatore
- Il quadro regolamentare
- Le evoluzioni tecnologiche

# 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 Settembre 2013. Si nota un chiaro trend crescente, al netto delle fluttuazioni statistiche del dato campionario e della componente stagionale.

# 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)	Tutti gli acquisti	Categoria del prodotto acquistato										
		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



# 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)	Tutti gli acquisti	Categoria del prodotto acquistato										
		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											
Carta di Credito, alla consegna	100											
Bonifico Bancario	100											
Contrassegno (consegna)	100											
PayPal	100											
Carta Prepagata, online	100	110	116	160	109			102				150
Carta Prep., alla consegna	100											
Utilizzando un buono sconto	100											
In un altro modo	100											
Non ricorda	100											

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

# 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)	Tutti gli acquisti	Categoria del prodotto acquistato										
		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							152				175
Carta di Credito, alla consegna	100											
Bonifico Bancario	100											
Contrassegno (consegna)	100											
PayPal	100											
Carta Prepagata, online	100											
Carta Prep., alla consegna	100											
Utilizzando un buono sconto	100											
In un altro modo	100											
Non ricorda	100											

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



# 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)	Tutti gli acquisti	Categoria del prodotto acquistato										
		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											
Carta di Credito, alla consegna	100											
Bonifico Bancario	100											
Contrassegno (consegna)	100											
PayPal	100		109		100	132	124		123	123	101	
Carta Prepagata, online	100											
Carta Prep., alla consegna	100											
Utilizzando un buono sconto	100											
In un altro modo	100											
Non ricorda	100											

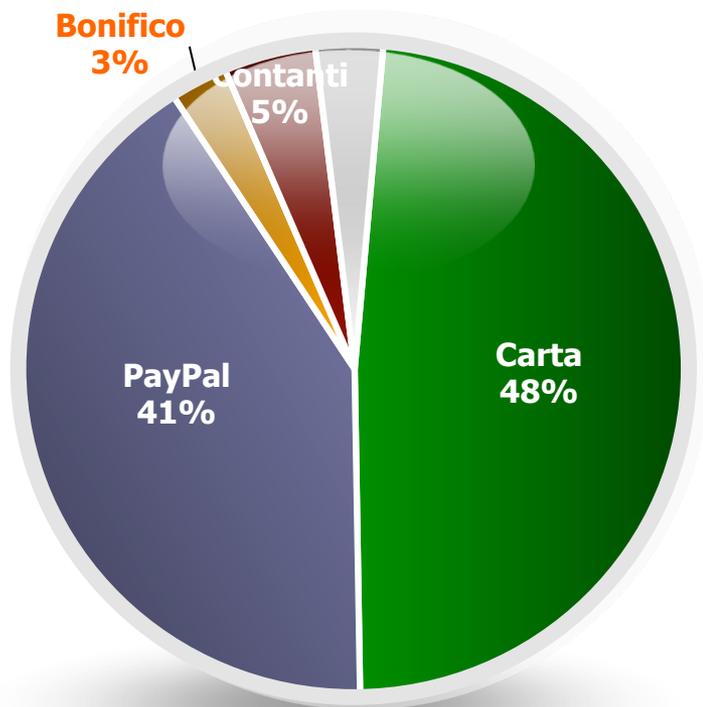
Affinità tra la tipologia di prodotto acquistato online e il sistema di pagamento utilizzato nella transazione



## SISTEMA DI PAGAMENTO UTILIZZATO NELL'ULTIMO ACQUISTO ONLINE TRA GLI ACQUIRENTI DEGLI ULTIMI TRE MESI – DETTAGLIO SULLE CARTE

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

Base: media delle ultime quattro rilevazioni fino a Ottobre 2013, 3.750 casi

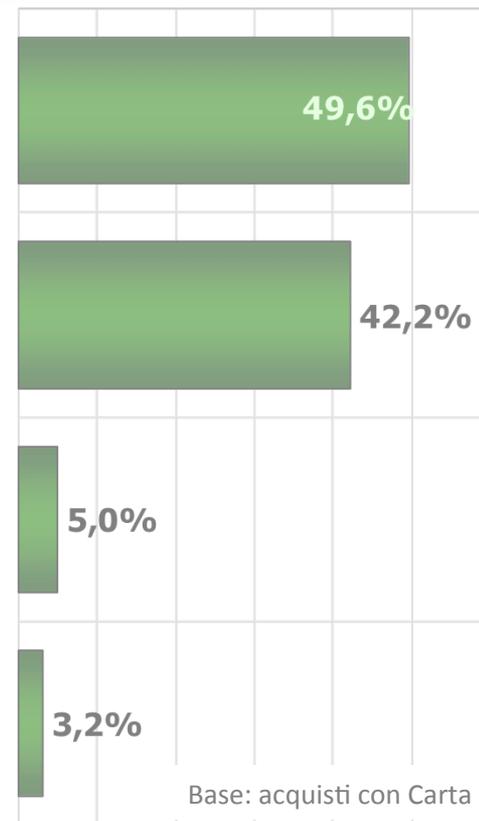


Con una Carta Prepagata, mentre acquistavo sul sito

Con una Carta di Credito, mentre acquistavo sul sito

Con una Carta Prepagata, al ricevimento della merce

Con una Carta di Credito, quando ho ricevuto la merce

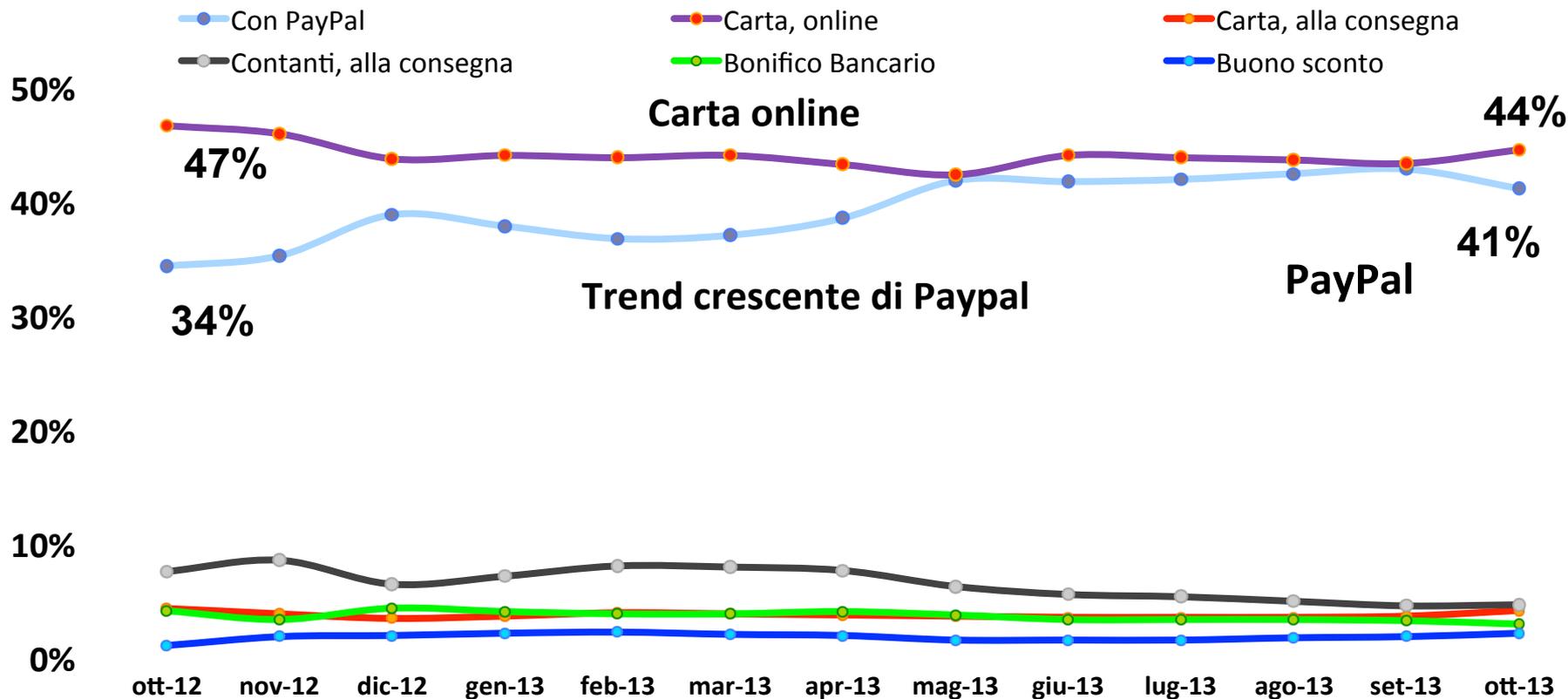


Distribuzione del sistema di pagamento utilizzato in occasione dell'ultimo acquisto su Internet da parte degli acquirenti online degli ultimi tre mesi: il 48% degli acquisti è fatto con Carta di Credito o Prepagata, in gran parte (>90%) contestualmente all'acquisto sul sito. La soluzione della Carta Prepagata prevale sulla Carta di Credito

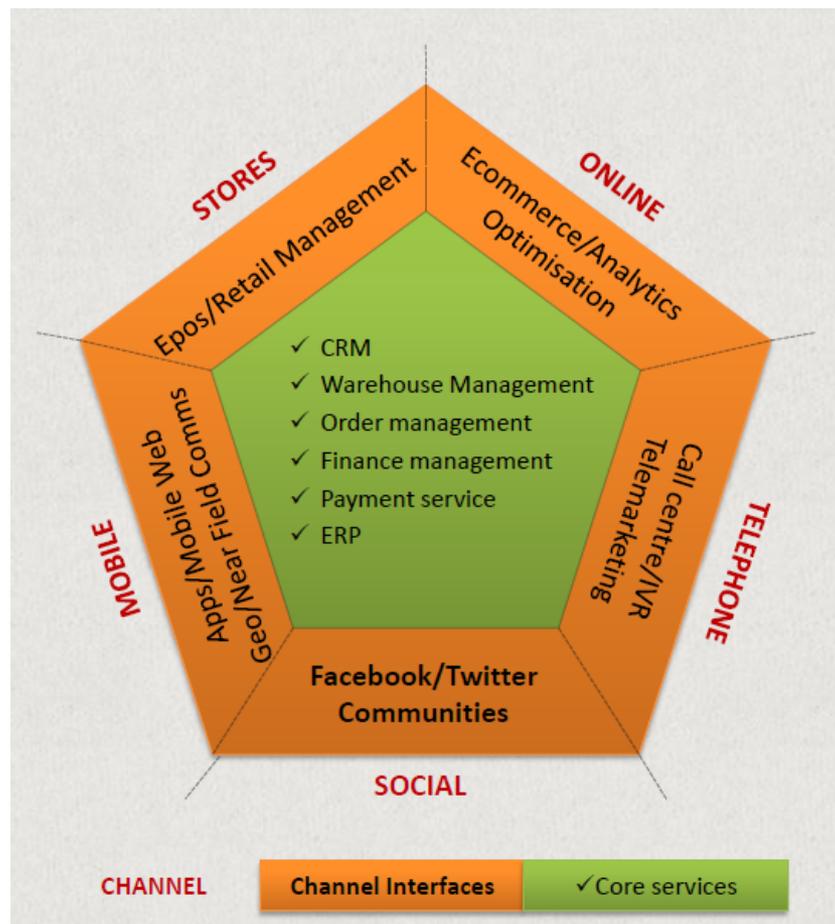


# TREND DEI SISTEMI DI PAGAMENTO UTILIZZATI NEGLI ACQUISTI ONLINE

## QUOTA DI TRANSAZIONI ONLINE SALDATE CON I DIVERSI SISTEMI DI PAGAMENTO

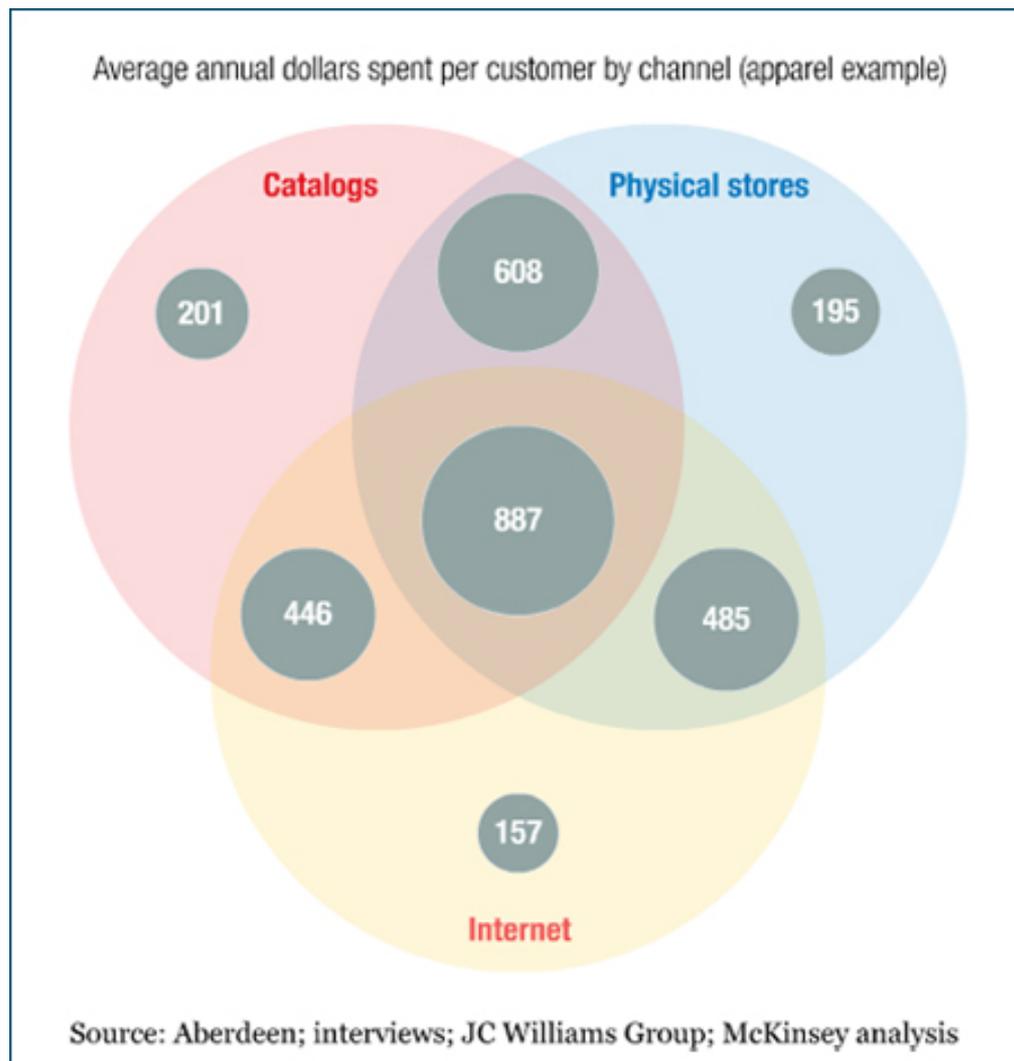


# La multicanalità come modello a tendere:

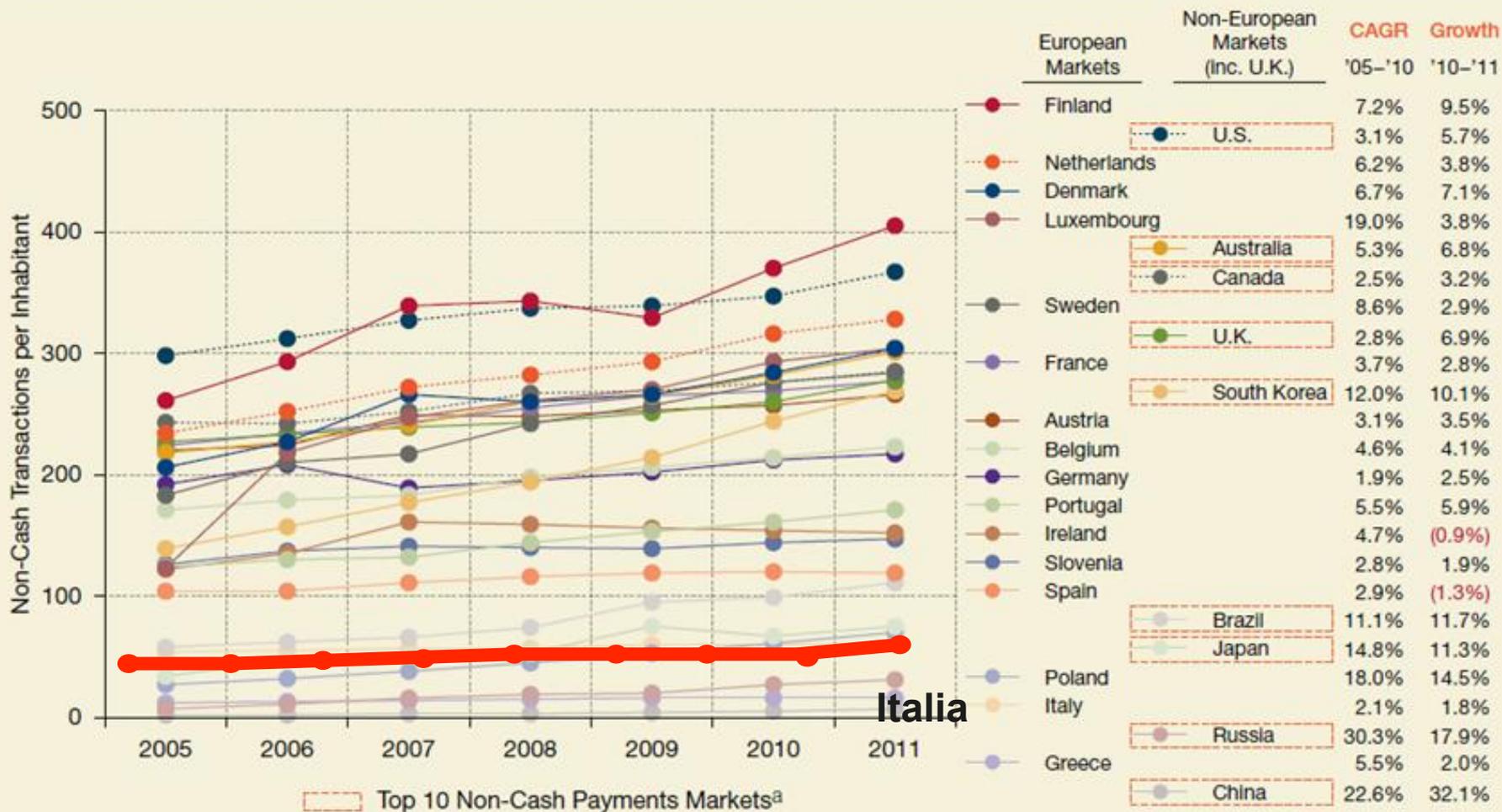


- La multicanalità riporta il cliente al centro di una serie di vettori tutti tesi ad accompagnarlo al meglio nella sua esperienza di acquisto
- Il pagamento è diventato una delle variabili chiave nel ridisegno dei nuovi processi customer based

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



# 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

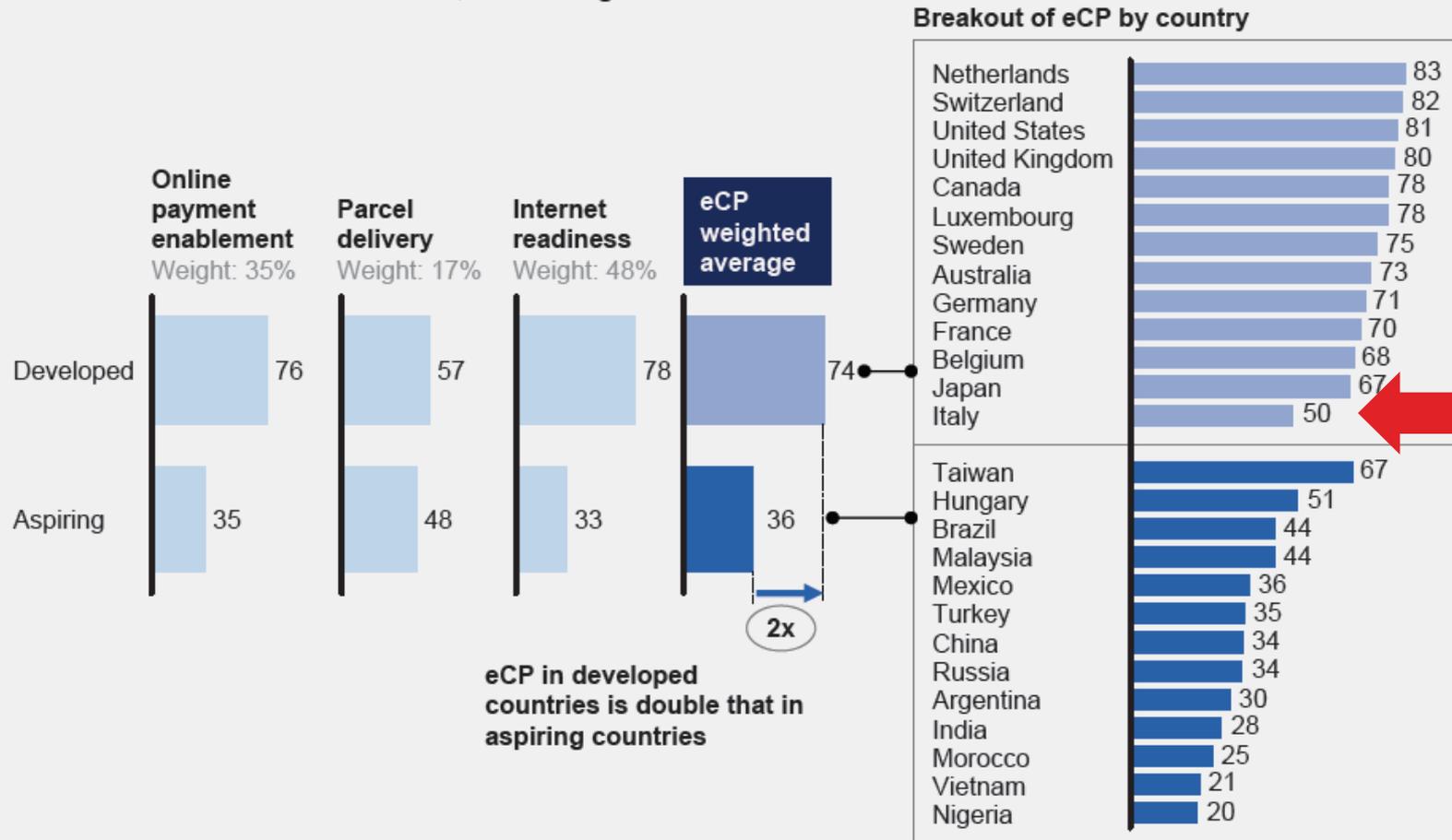
a. The Eurozone has not been highlighted as a leading key market as most of its individual members have been displayed on the chart

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

# Il ritardo dell'Italia non accenna a diminuire

McKinsey's e-commerce platform index (eCP Index) indicates that aspiring countries are less enabled to use e-commerce

Index: 1 = lowest enablement, 100 = highest enablement



SOURCE: World Bank; World Economic Forum; ITU; EIU; IMD World Competitiveness Online; postal operator Web sites; expert interviews; McKinsey analysis

# Cosa fare sui pagamenti

- Sviluppo di un **mercato unico** dei pagamenti SEPA in Europa con apertura a terzi dei conti bancari e rafforzamento dei meccanismi di Strong Authentication
- **Maggiore innovazione** e più concorrenza nel settore dei pagamenti, sviluppo delle applicazioni mobili e interoperabilità dei wallet
- Ampliamento degli strumenti di pagamento per aumentare la **Reach**, numero di potenziali acquirenti che hanno accesso al merchant e che condiziona l'effettivo acquisto
- Miglioramento della usabilità e affidabilità dei mezzi di pagamento per massimizzare la **Conversion**, probabilità che quel potenziale cliente diventi un cliente effettivo
- Uniformare i **Costi** di acquiring nell'area SEPA non influenzati dal cross-border