



LE NUOVE FORME DI PAGAMENTO: SCENARIO E TENDENZE

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



1 IPSOS



2 I PAGAMENTI IN ITALIA: DAL CONTANTE ALLE CARTE, UN PASSAGGIO DIFFICOLTOSO



3 I PAGAMENTI CON LE CARTE: LA PROSPETTIVA DEI NEGOZIANTI



4 CONSUMER E MOBILE PAYMENT: UNA SEGMENTAZIONE GLOBALE

CHI SIAMO



Didier Truchot
fonda Ipsos



Jean-Marc Lech
raggiunge Ipsos



Ipsos diventa
un'azienda
europea



Ipsos costruisce
un network
internazionale



Ipsos si quota in
borsa



Terzo gruppo
nel mondo delle
ricerche



Presente in 86
Paesi.
Più di 16.000
impiegati.
Lavora per più
di 5.000 clienti.
Fatturato del
gruppo €1669,5
milioni nel 2014



I PAGAMENTI in Italia: dal contante alle carte, un passaggio difficoltoso

Please ... **CASH ONLY!**

Al supermercato



60%
CONTANTI



41%
CARTA DI DEBITO



31%
CARTA DI CREDITO

All'ufficio postale



68%
CONTANTI



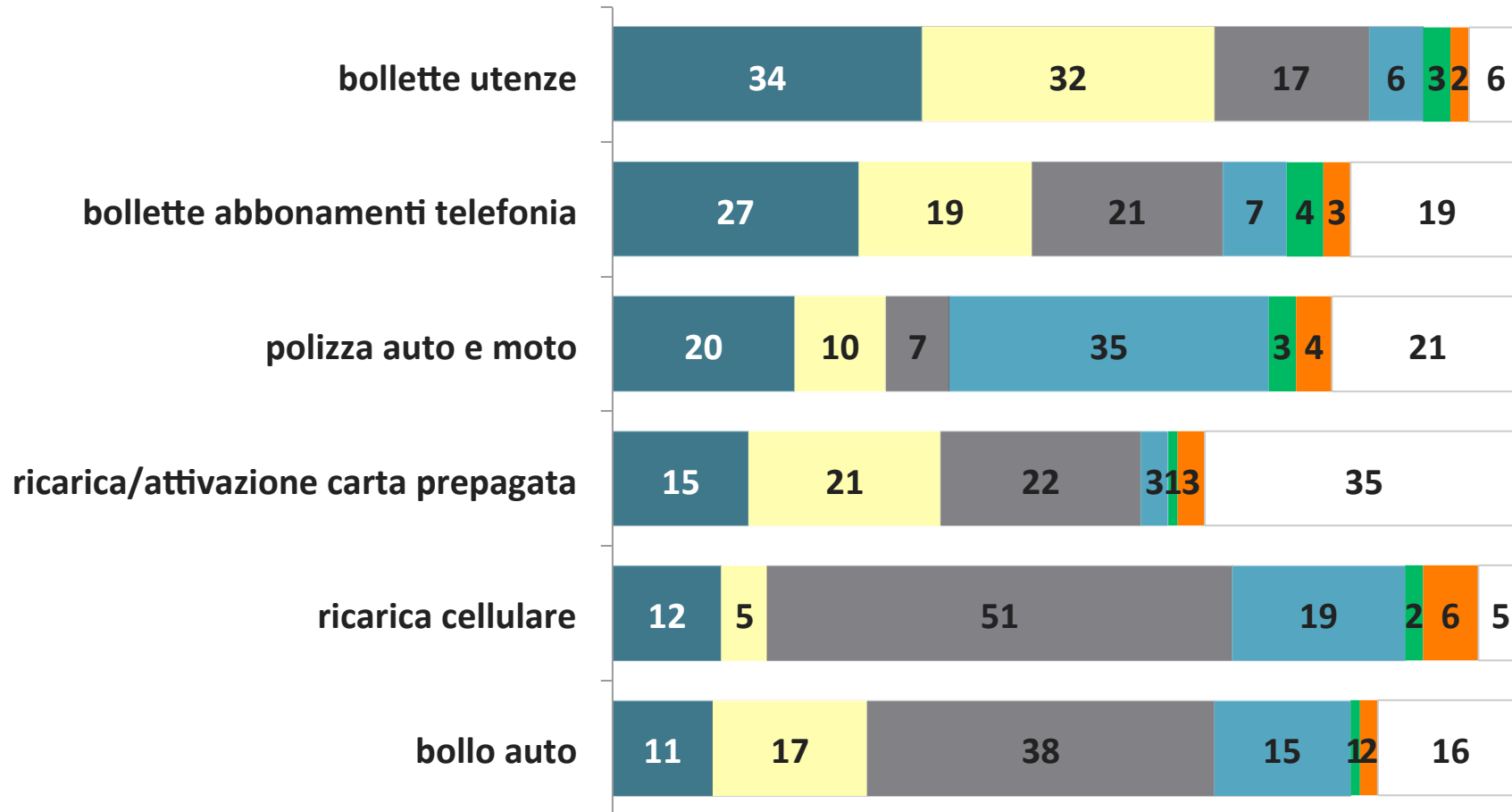
30%
CARTA DI DEBITO



23%
CARTA DI CREDITO

Per i pagamenti rimane forte il canale tradizionale

- Banca (qualunque modalità)
- Poste Italiane (qualunque modalità)
- Ricevitoria
- Gestore del servizio
- Domiciliazione su carta di credito
- Sistemi innovativi (App, bors.eletr.)
- Non eseguo operazione

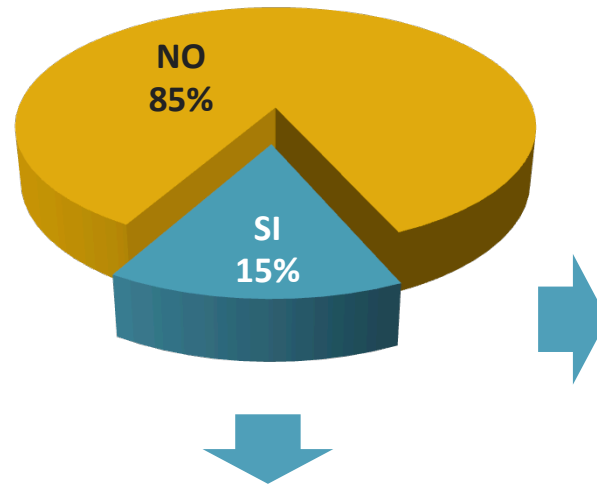


VALORI %

Non irrilevante la disdetta di domiciliazione bancaria per ragioni legate all'esigenza di controllo

47a. Negli ultimi 2 anni le è capitato di disdire qualche domiciliazione bancaria per il pagamento di bollette e bollettini?

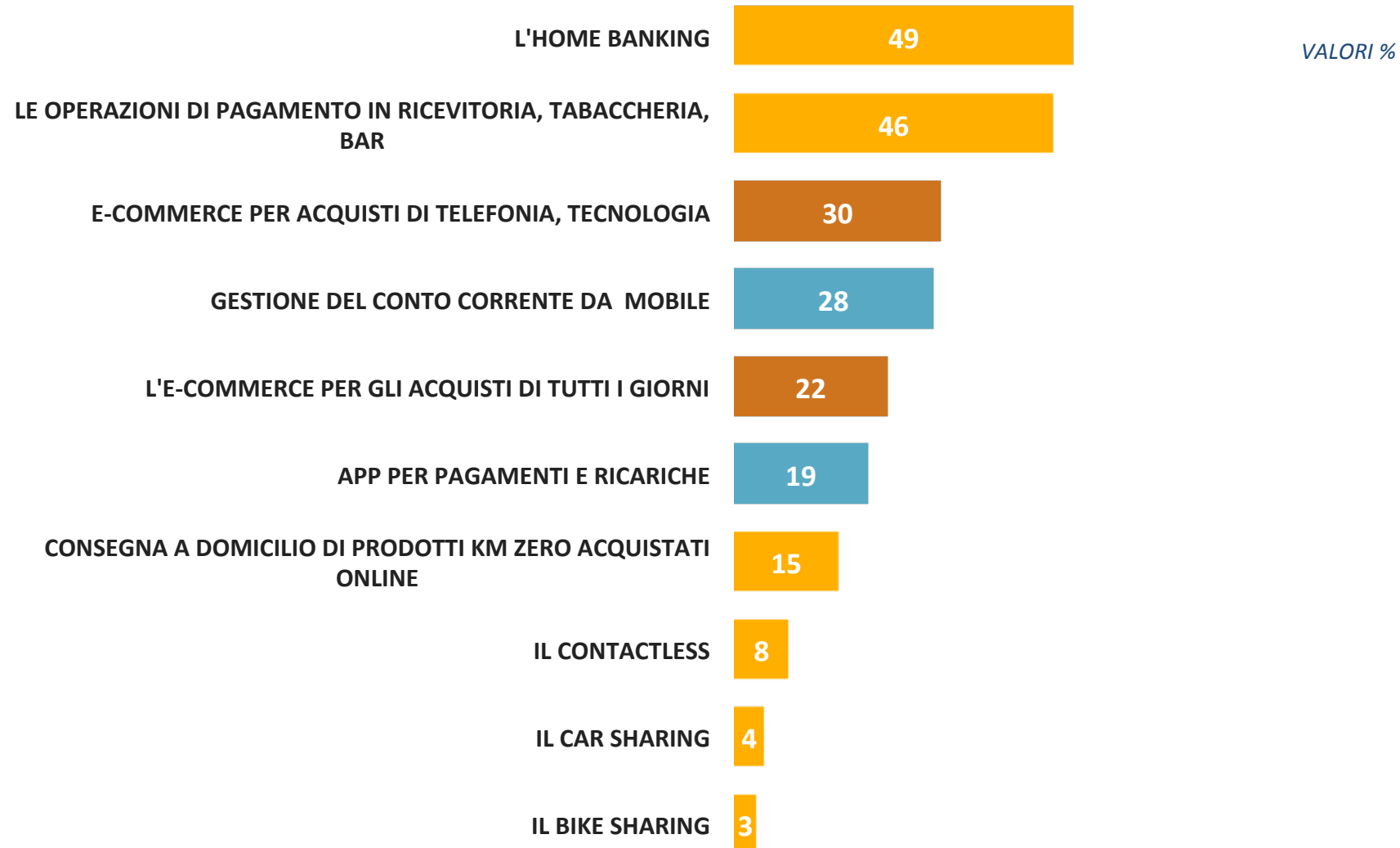
VALORI %
Base: 1079



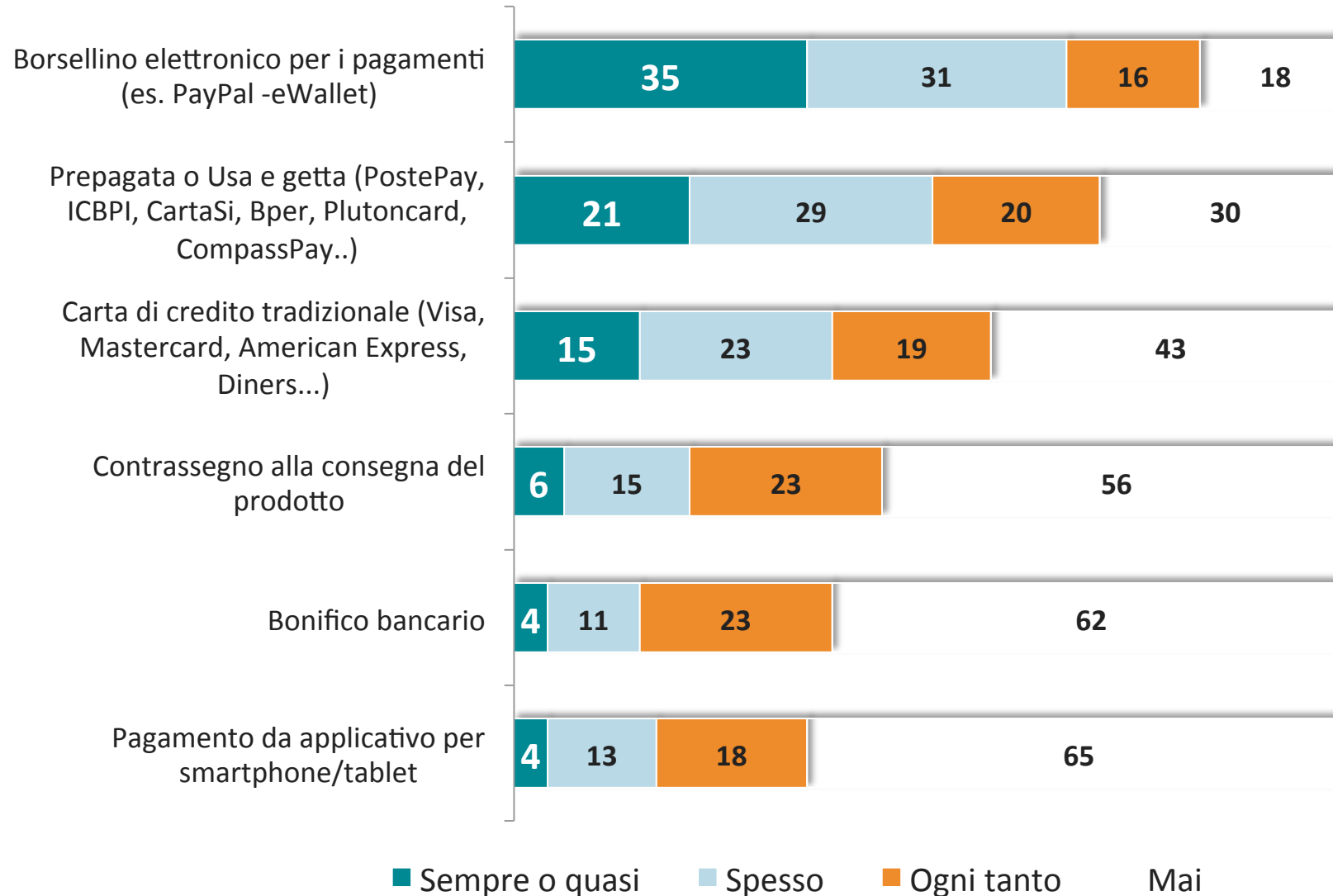
Più alta rispetto al totale la percentuale di coloro che ritengono il «contactless» uno dei servizi innovativi che hanno migliorato la gestione delle piccole incombenze.

Così tengo sotto controllo le mie uscite	5%
Ho avuto esperienze negative	5%
In caso di errore è difficile recuperare i soldi pagati	3%
La bolletta veniva pagata prima della scadenza	3%
Altri motivi	1%

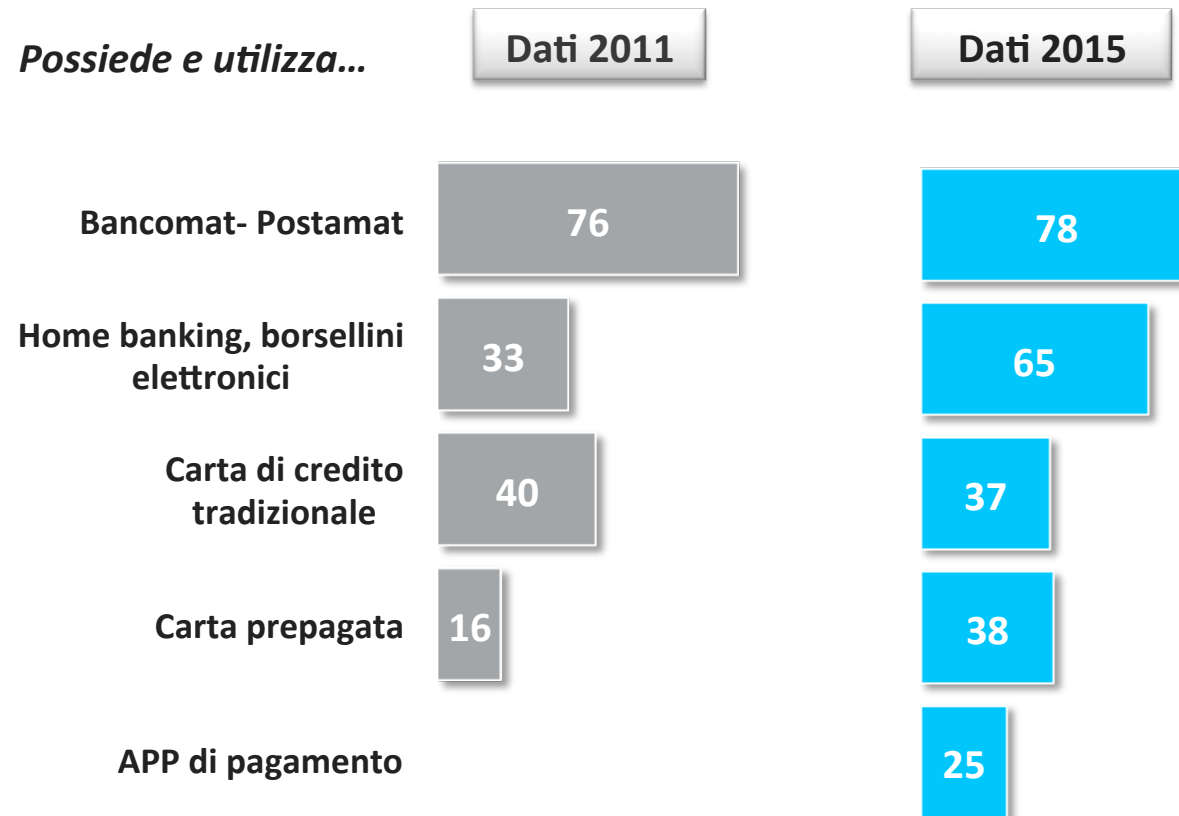
I miglioramenti passano da home banking e ricevitoria, ma è alto l'e-commerce ed il mobile!



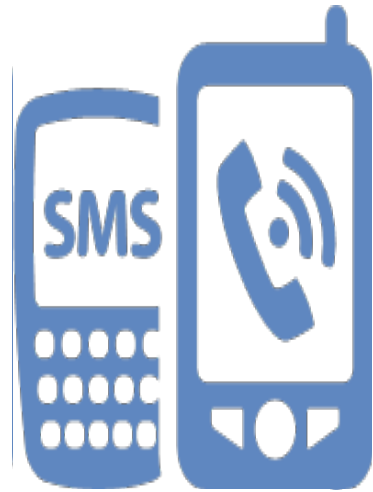
Il borsellino elettronico domina nel web: batte la prepagata negli acquisti online



... anche se le CARTE PREPAGATE crescono nell'utilizzo in generale....



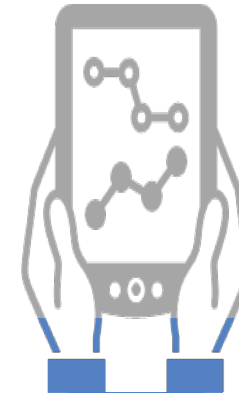
...ma è lo SMARTPHONE che può cambiare lo scenario...



Il **95%** possiede un telefono cellulare che utilizza esclusivamente, Dati audiweb – giugno 2014 on in condivisione con altri

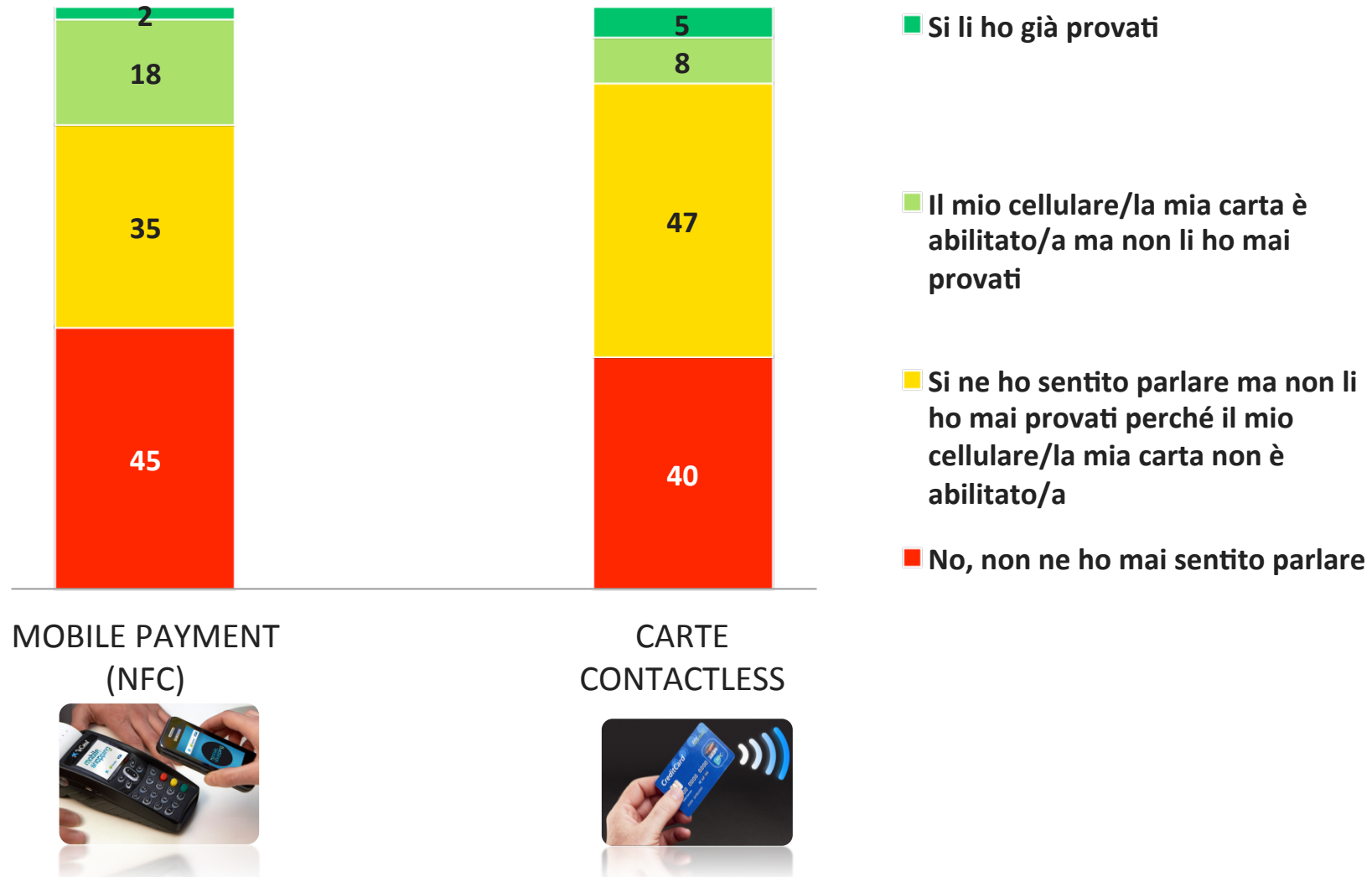


Il **61%** accede a internet dal telefono cellulare (lo dichiaravano il 14% nel 2011)



Il **31%** accede ad internet da un tablet (2% nel 2011)

...anche se sono ancora poco note e sfruttate le nuove tecnologie!





I PAGAMENTI con le carte: la prospettiva dei negozianti

LE CARTE SONO UNO STRUMENTO ANCORA INVISO, E POCO CONOSCIUTO NELLE SUE POTENZIALITÀ



Nonostante il DL 179/2012 abbia imposto a tutti i negozianti di dotarsi di POS entro il 1 luglio 2014, il 30% dei negozianti dichiara di non accettare carte di pagamento di alcun tipo



Tra chi accetta le carte di pagamento, oltre 1/4 impone tuttavia una spesa minima, fissata in prevalenza tra 10 e 25€



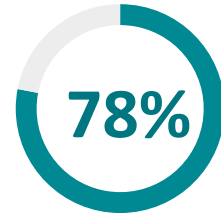
La percezione diffusa vede un ruolo preponderante delle Carte di Debito in termini di contributo ai ricavi provenienti da carte



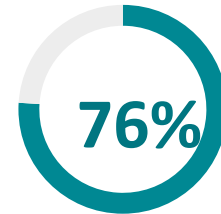
Meno di 1 su 7 ha aggiornato o pensa di aggiornare a breve i POS per recepire le tecnologie contactless

L'ATTENZIONE È FOCALIZZATA SUGLI ASPETTI FUNZIONALI, MENO SUI SERVIZI A VALORE AGGIUNTO

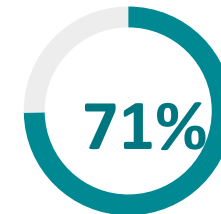
AGGIUNTO *Importanza nel valutare un fornitore di servizi di Pagamento*



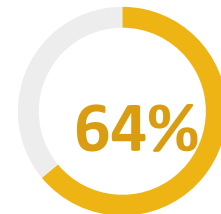
Commissioni e altri costi



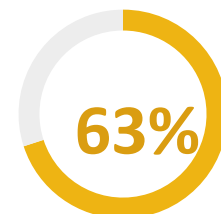
Sicurezza



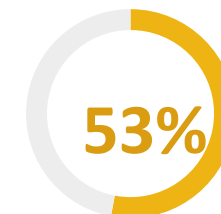
Servizio assistenza



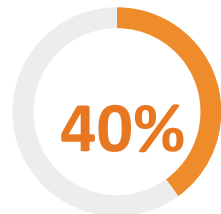
Velocità deposito fondi



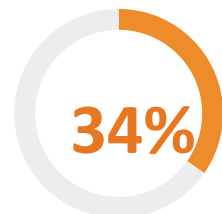
Processo di transazione



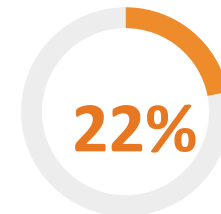
Comodità/qualità terminale



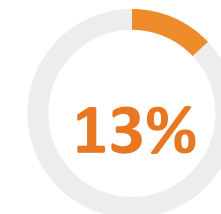
Range carte accettate



Caratteristiche software



Pagamenti online

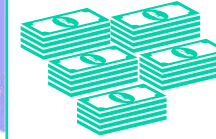
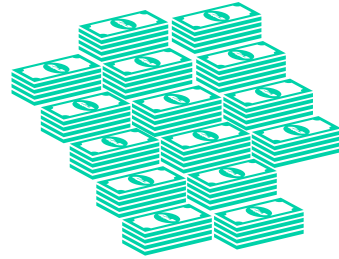


Programmi Loyalty

Uno sguardo all'e-commerce B2C*

* vendite di prodotti e servizi tramite i siti dei singoli paesi/delle singole aree indicate

2014
1.462 miliardi €
+24%



2014
424 miliardi €
+14%
m-commerce:
24 miliardi €

2014
57 miliardi € +11%



2014
13 miliardi € +17%

- *quota e-commerce su vendite retail: 3,5%*
- *mobile commerce : 9,2% del totale e-commerce (peso +140% vs 2013)*



Il mondo dei servizi finanziari è sempre più digitale

SCENARIO

Il miglioramento dell'economia porterà le banche a spostare l'attenzione sui ricavi e sui prodotti ad alto margine come mutui, prestiti, investimenti, carte di credito

Le fusioni e acquisizioni bancarie aumenteranno, così come la pressione delle grandi banche su guadagni e crescita organica.

Operatori diversi attaccano settori tradizionalmente bancari: Payment Start-Up, P2P Lenders , digital banks, colossi della tecnologia (Amazon, Apple, Google, Samsung) e retailer (Wal-Mart GoBank, CurrentC)

Le istituzioni finanziarie hanno bisogno di differenziazione e innovazione e stanno quindi sperimentando open innovation, incubatori, innovation lab e fondi di venture capital

Le aspettative in ambito digitale dei consumatori sono in aumento e sono influenzate da esperienze molto evolute provenienti da ambiti non finanziari come Uber, Tinder, Airbnb

La diffusione del mobile permette la fusione tra punti di contatto digitali e fisici e la formulazione di consigli migliori e più rapidi per il miglioramento dei prodotti

SFRUTTARE LE POTENZIALITÀ DEL MOBILE PAYMENT



I consumatori stanno cambiando il modo di interagire con i media, la tecnologia, il retail e il mondo finanziario.

Lo smartphone può rivoluzionare il rapporto tra i consumatori e le marche, grazie a:

- **Contactless payment**
- **Mobile wallet**
- **Mobile web payment**
- **Web payment app**

Molti consumatori si aspettano di utilizzare queste modalità di pagamento: nonostante molte aziende stiano già implementando strategie di pagamento mobile, non è ancora chiaro come il mercato si svilupperà e cosa i consumatori prediligeranno.

Una segmentazione globale

Il mobile payment offre nuove opportunità:

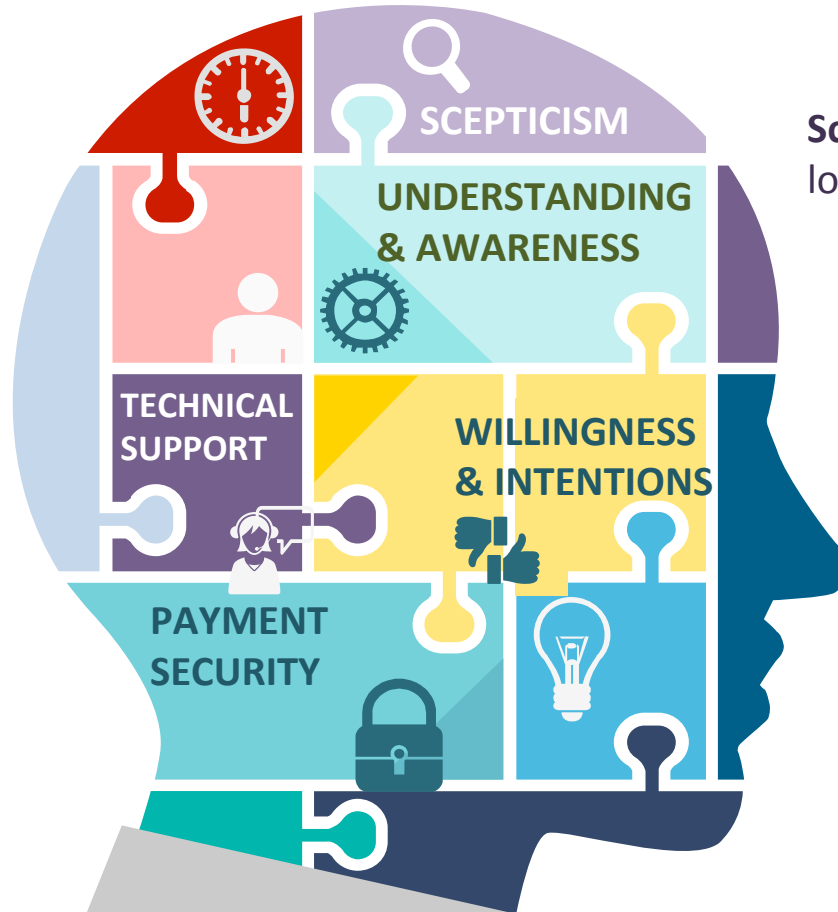
- un canale di vendita aggiuntivo
- targeted Marketing
 - ✓ tramite la geolocalizzazione
- semplificazione dei pagamenti
 - ✓ più velocità e facilità negli acquisti



La segmentazione può aiutare le aziende a:

1. identificare diversi gruppi di consumatori in base all'apertura verso il mobile payment
2. definire modalità efficaci di coinvolgimento dei diversi segmenti rispetto al mobile payment, garantendo che il messaggio abbia risonanza
3. pensare alle attività sulla base di atteggiamenti e comportamenti dei consumatori

I fattori che influenzano le attitudini dei consumatori



Scetticismo: mercato da definire perché i consumatori lo adottino e percepiscano tali pratiche sicure

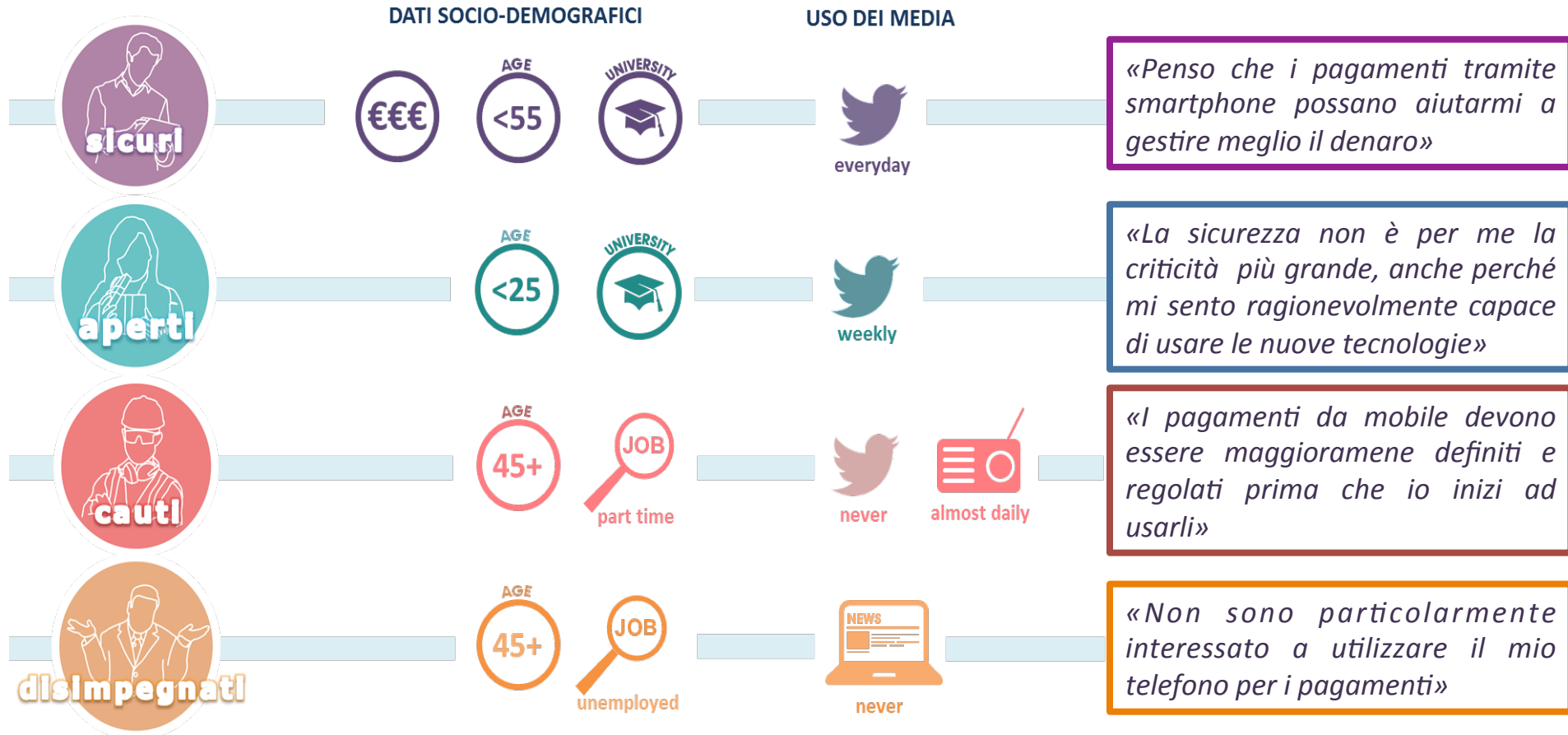
Conoscenza e comprensione: tipologie di pagamenti disponibili, chi li fornisce e dove sono attivi, quali i benefit

Supporto tecnico: di che tipo di supporto i consumatori oggi hanno bisogno, non solo di tipo tecnologico

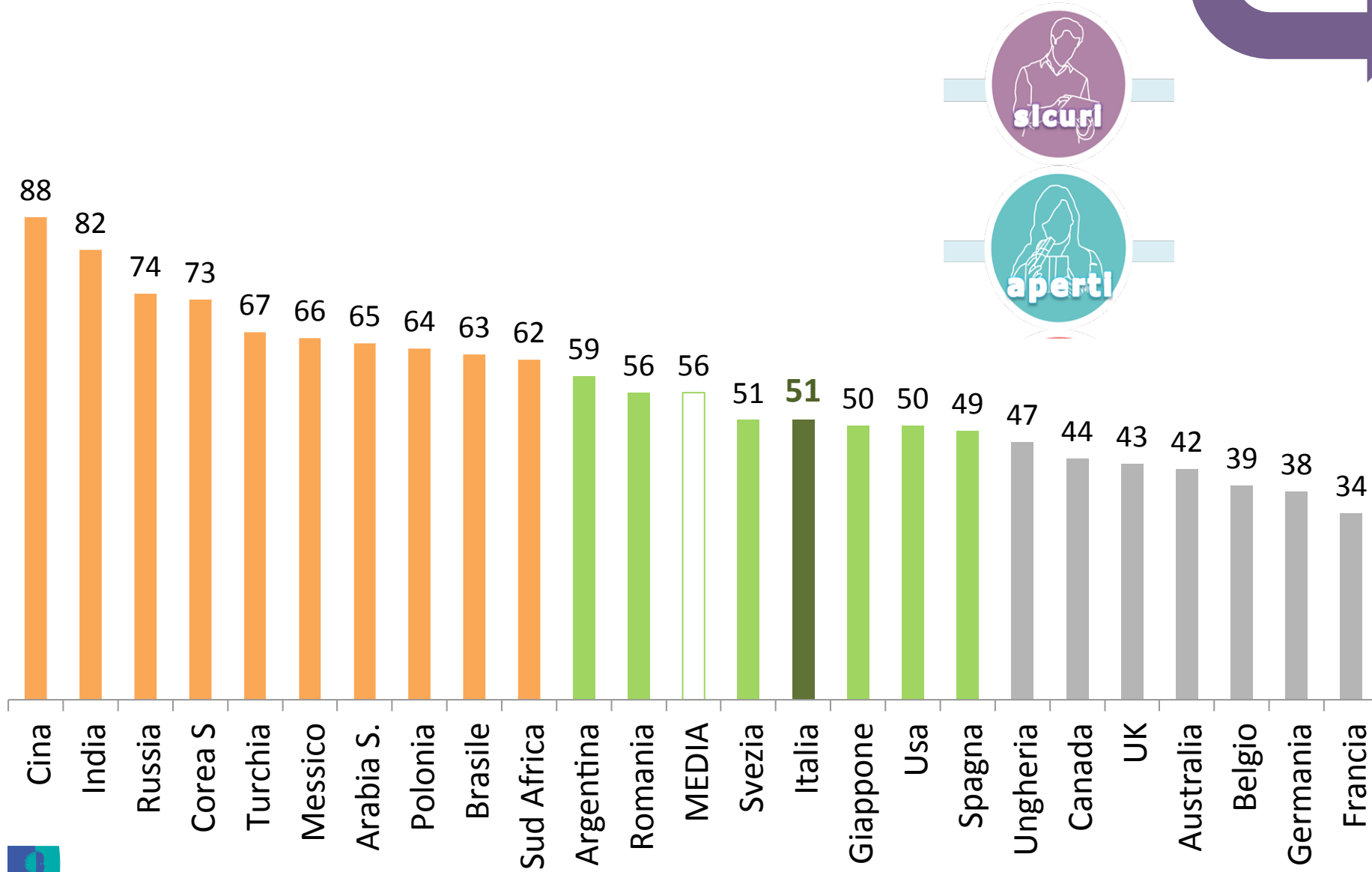
Disponibilità e intenzioni: predisposizione a utilizzare il mobile payment e fornire la geo-localizzazione in cambio ad es. di premi o sconti

Sicurezza: è in cima alla lista di priorità per i consumatori, deve essere garantita

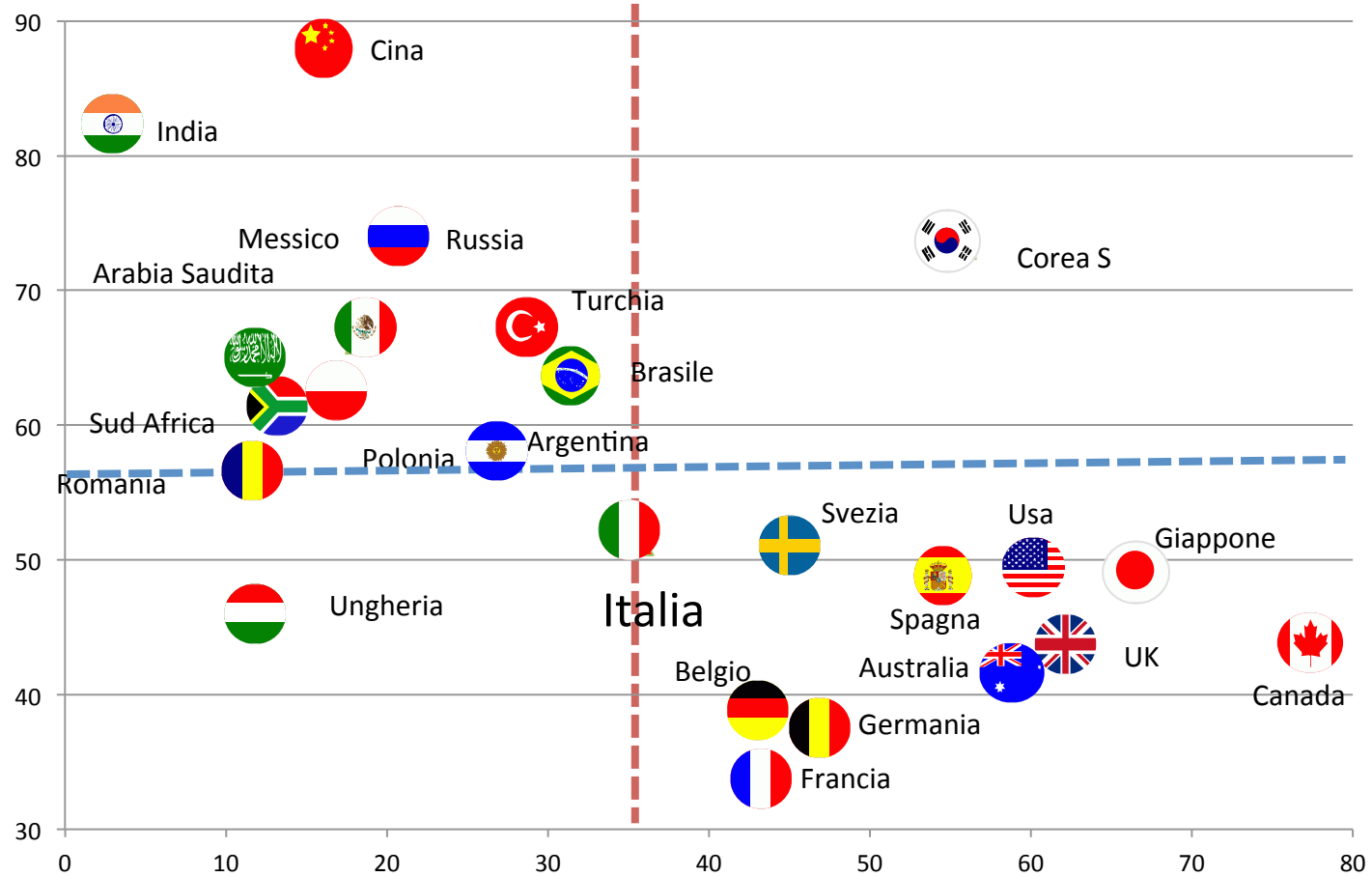
I fattori nei diversi segmenti



PROPENSI AL MOBILE PAYMENT



RELAZIONE INVERSA TRA PROPENSIONE MP E USO CC



Quali sfide per il domani?

