

Monetica, il valore in più.

Milano, 4 dicembre 2013

Gianluca De Cobelli – CartaSi SpA



Il mercato in evoluzione 1/3



La rivoluzione digitale

Il **70%** della popolazione*
è su **Internet**
(circa il **50%** in Italia)

Il **42%** della popolazione*
possiede uno **Smartphone**
(circa il **45%** in Italia)

Il **33%** della popolazione*
è sui **Social Network**
(circa il **40%** in Italia)

Il **volume di dati**

online è pari a **2,8 zettabyte**

Ogni due giorni si generano **5 exabyte**

Il mercato in evoluzione 2/3



La rivoluzione digitale

Gli OTT: gli oligopolisti della relazione con il consumatore



1,1 mld utenti **Facebook** attivi al mese



1,3 mld utenti **Google Search** al mese



575 mln account **iTunes** attivi al mese



215 mln account **Amazon** attivi



300 mln clienti unici al mese per **Walmart**



70 mln clienti di **Wells Fargo**



31,5 mln utenti unici al mese sui siti di **Bank of America**

Il mercato in evoluzione 3/3



La rivoluzione digitale

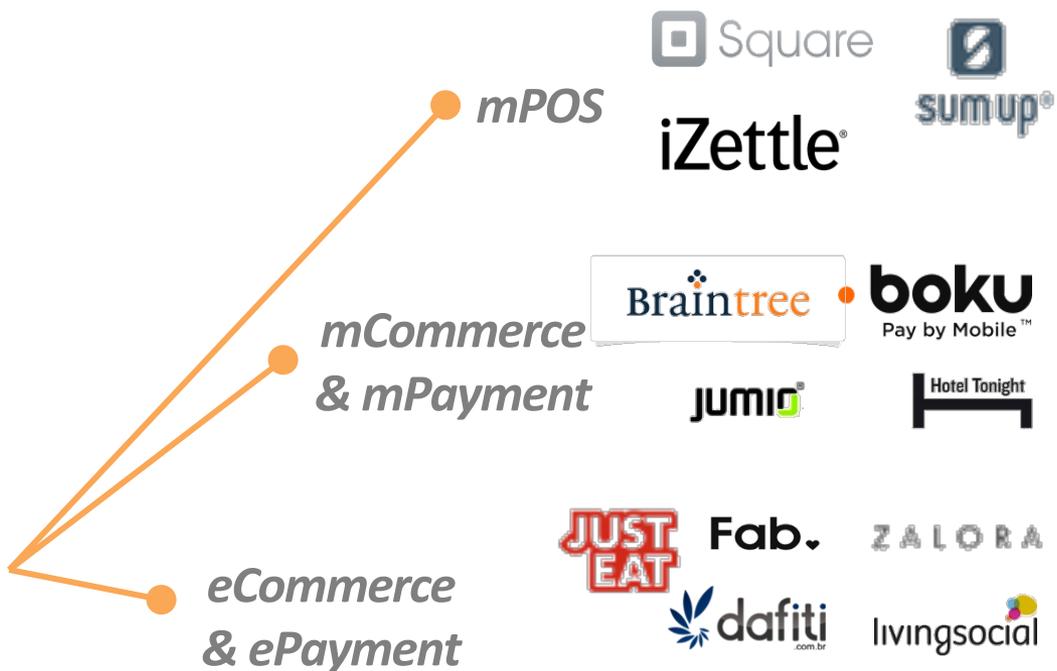
Quasi **3 mld €** finanziati alle **Startup** in ambito **Payment** negli ultimi tre anni (decine di startup finanziate ogni anno)



Gli OTT: gli oligopolisti della relazione con il consumatore



Il boom delle startup



CartaSi

50%

quota di mercato nell'issuing

65%

quota di mercato nell'acquiring

11,5 mln

di carte credito in circolazione (credito e prepagate)

28 mln

di funzioni di debito (nazionali/internazionali)

600mila

esercenti convenzionati con ca 500mila POS

10.000

ATM gestiti (Network QuiMultiBanca)

100 mld €

di negoziato

80 mld €

di spesa

520mila

iscritti a loyalty ioSi

2 mln

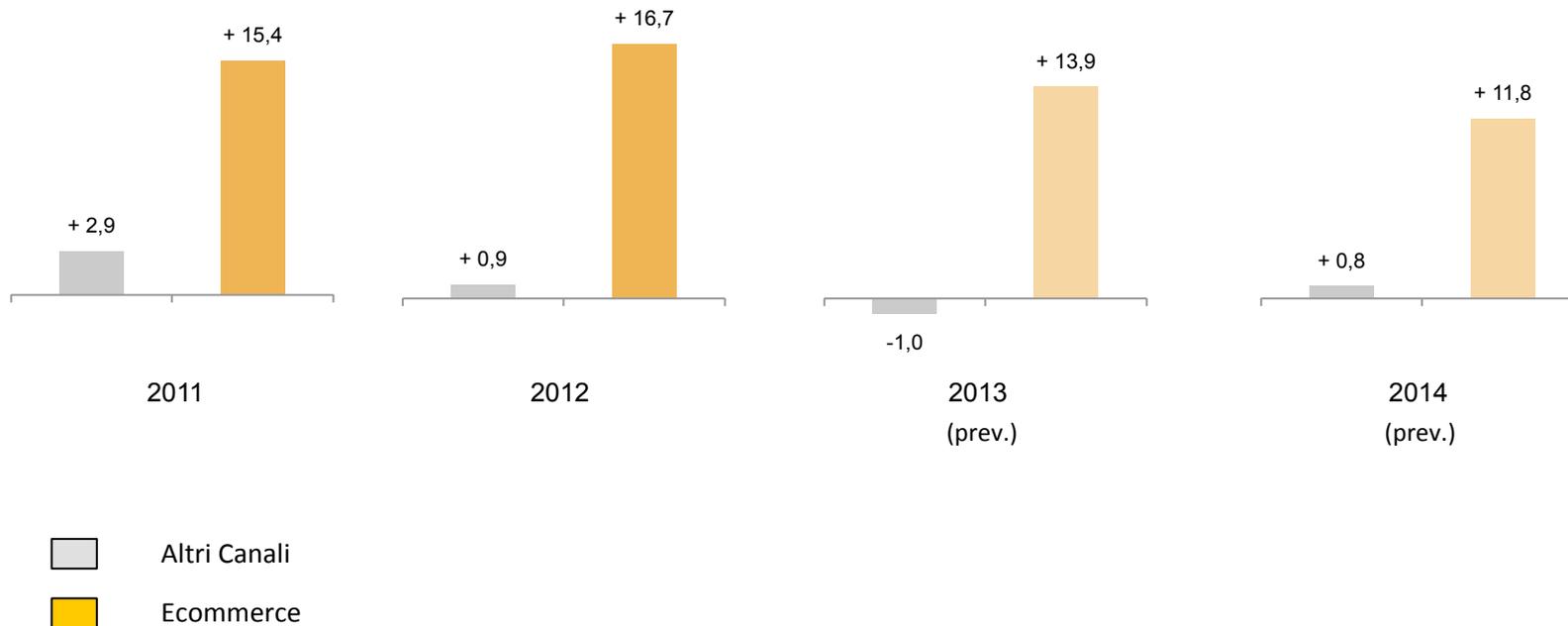
d'iscritti ai portali web e mobile

L'Osservatorio Acquisti CartaSi : il peso dell'e-payment 1/2



Dal raffronto dei trend di spesa annuale tra l'Osservatorio e i consumi ISTAT-Prometeia emerge chiaramente il ruolo dei pagamenti digitali.

L'osservatorio Acquisti CartaSi: il peso dell'e-payment 2/2

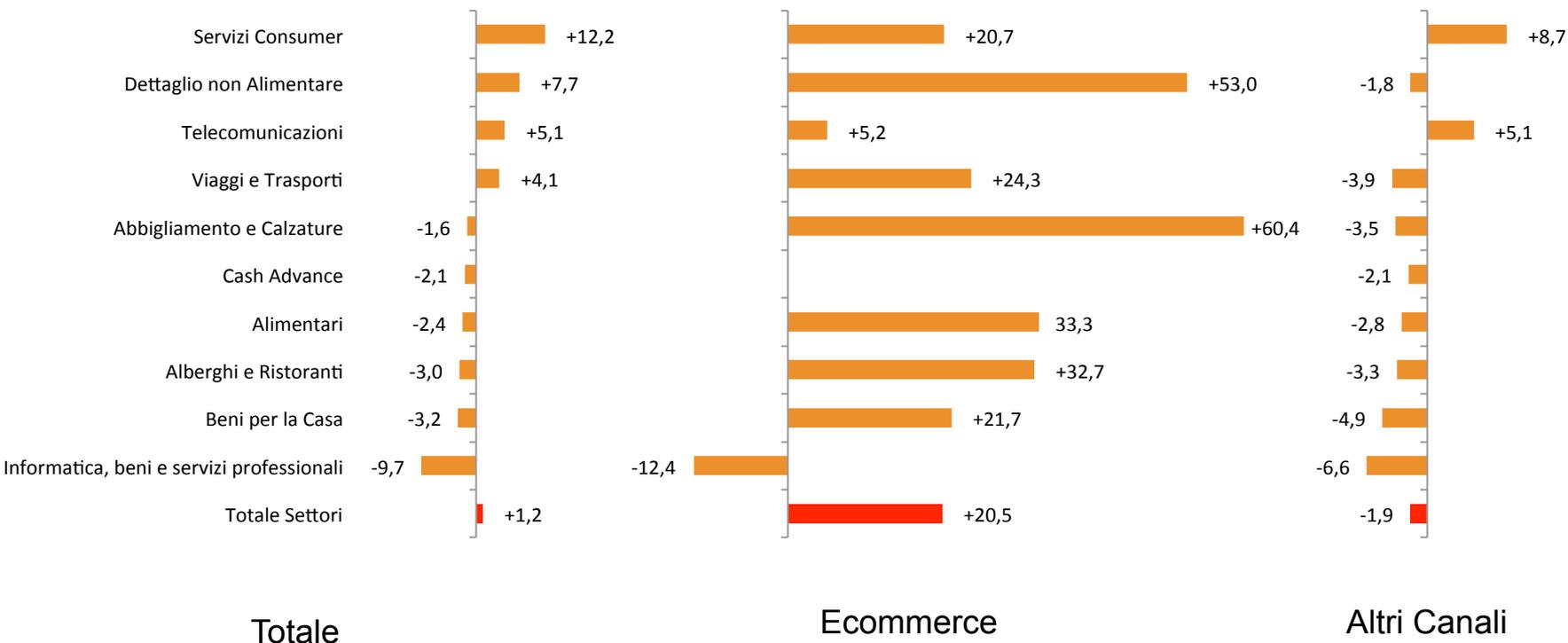


Il raffronto tra i pagamenti on line e i pagamenti dagli altri canali evidenzia una crescita a due velocità.

Var. %

Fonte: Osservatorio Acquisti CartaSi 2013

L'Osservatorio Acquisti CartaSi: ulteriori opportunità per l'e-payment (1/2)



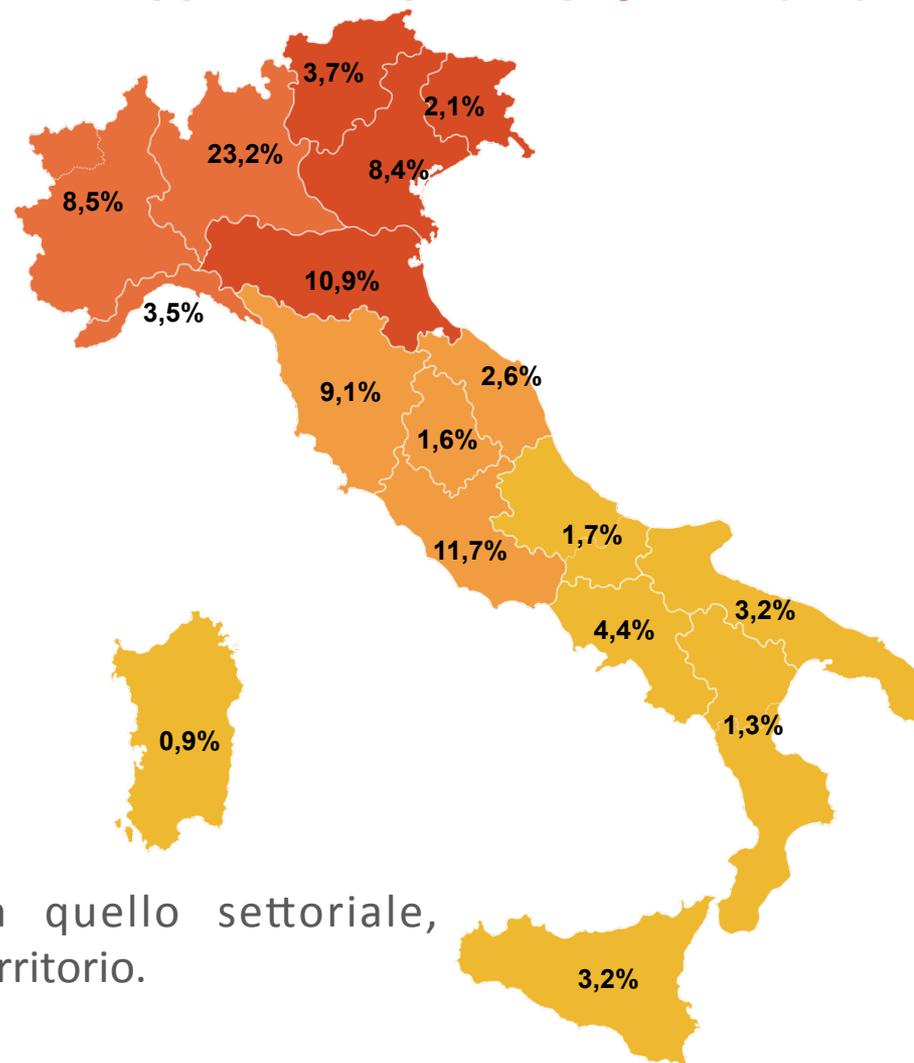
Il trend settoriale evidenzia opportunità significative su settori ancora sottosviluppati.

Valori di spesa Variazione %

Fonte: Osservatorio Acquisti CartaSi 2013

L'Osservatorio Acquisti CartaSi: ulteriori opportunità per l'e-payment (2/2)

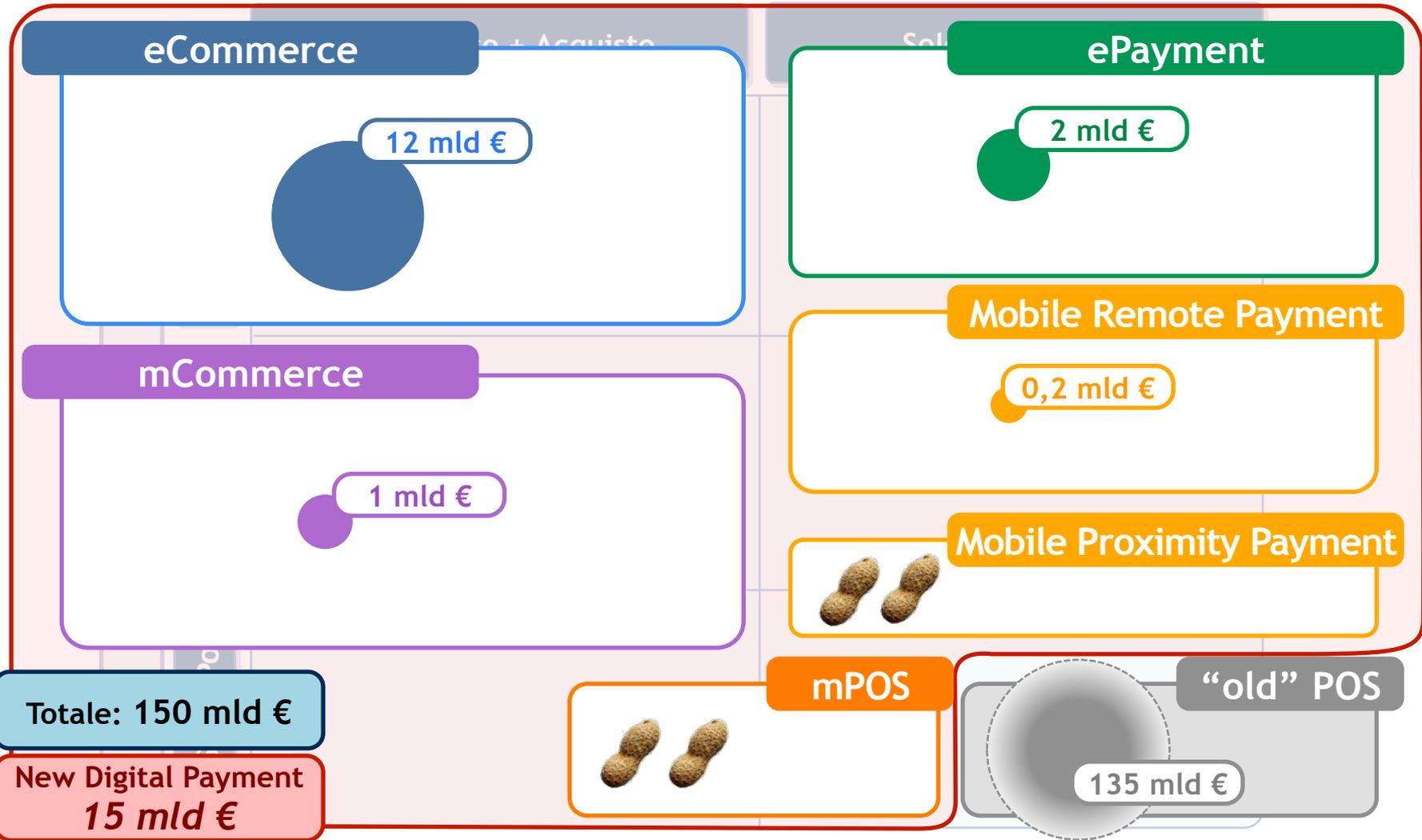
2013	Composizione %
 Nord ovest	35,2%
 Nord est	25,1%
 Centro	25,0%
 Sud e Isole	14,7%



Il trend geografico si somma a quello settoriale, evidenziando ampie opportunità sul territorio.

L'evoluzione dei pagamenti digitali: volumi 2013

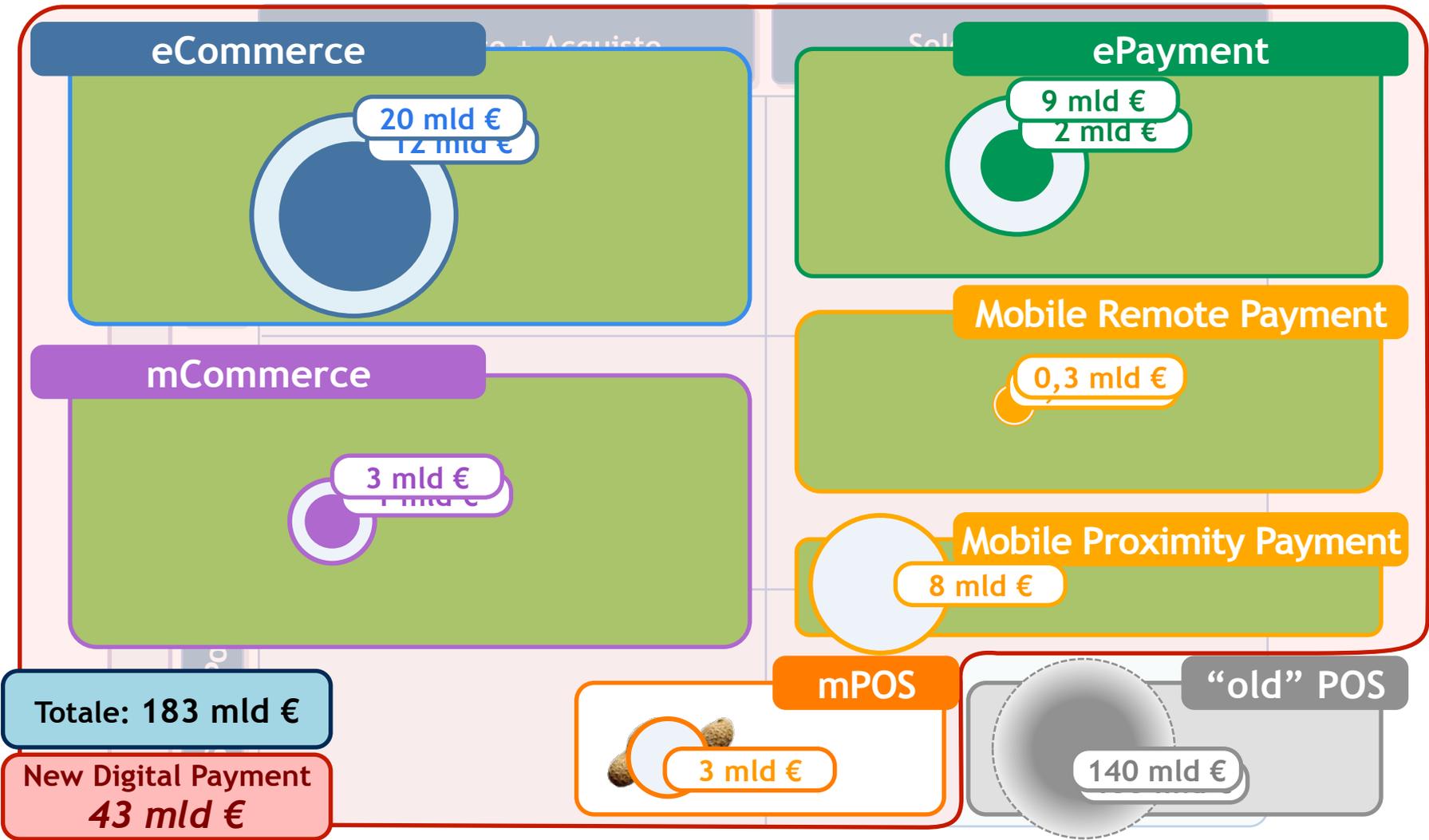
Occasioni d'uso



Fonte: Politecnico 2013

L'evoluzione dei pagamenti digitali: volumi 2016

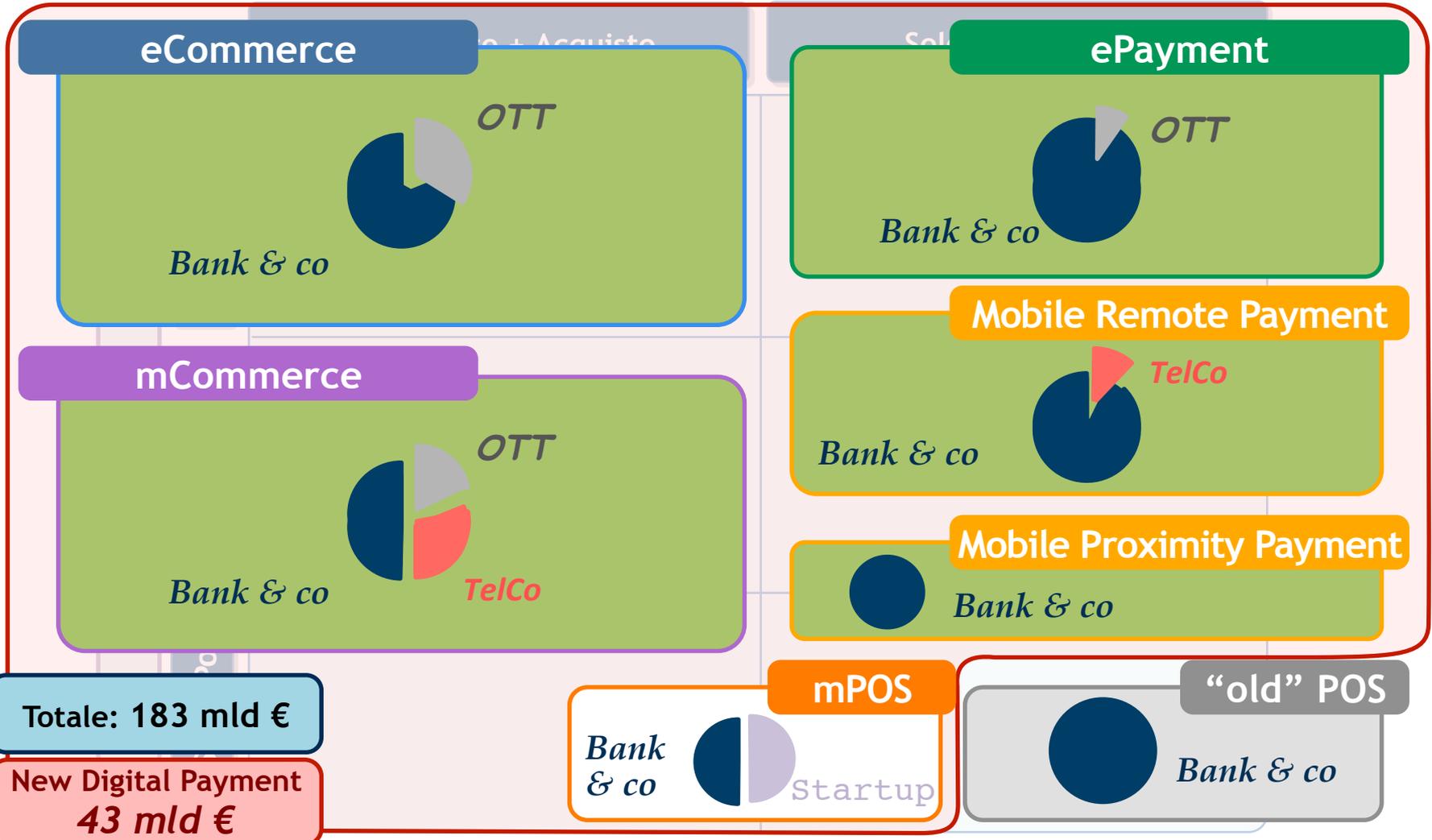
Occasioni d'uso



Fonte: Politecnico 2013

L'evoluzione dei pagamenti digitali: il cambiamento dei ruoli

Occasioni d'uso



Fonte: Politecnico 2013

Opportunità e minacce del mercato in evoluzione



- Cambiamento degli stili di vita e lotta al contante alimenteranno nuove forme di pagamento: la domanda dei nuovi servizi di monetica aumenterà.

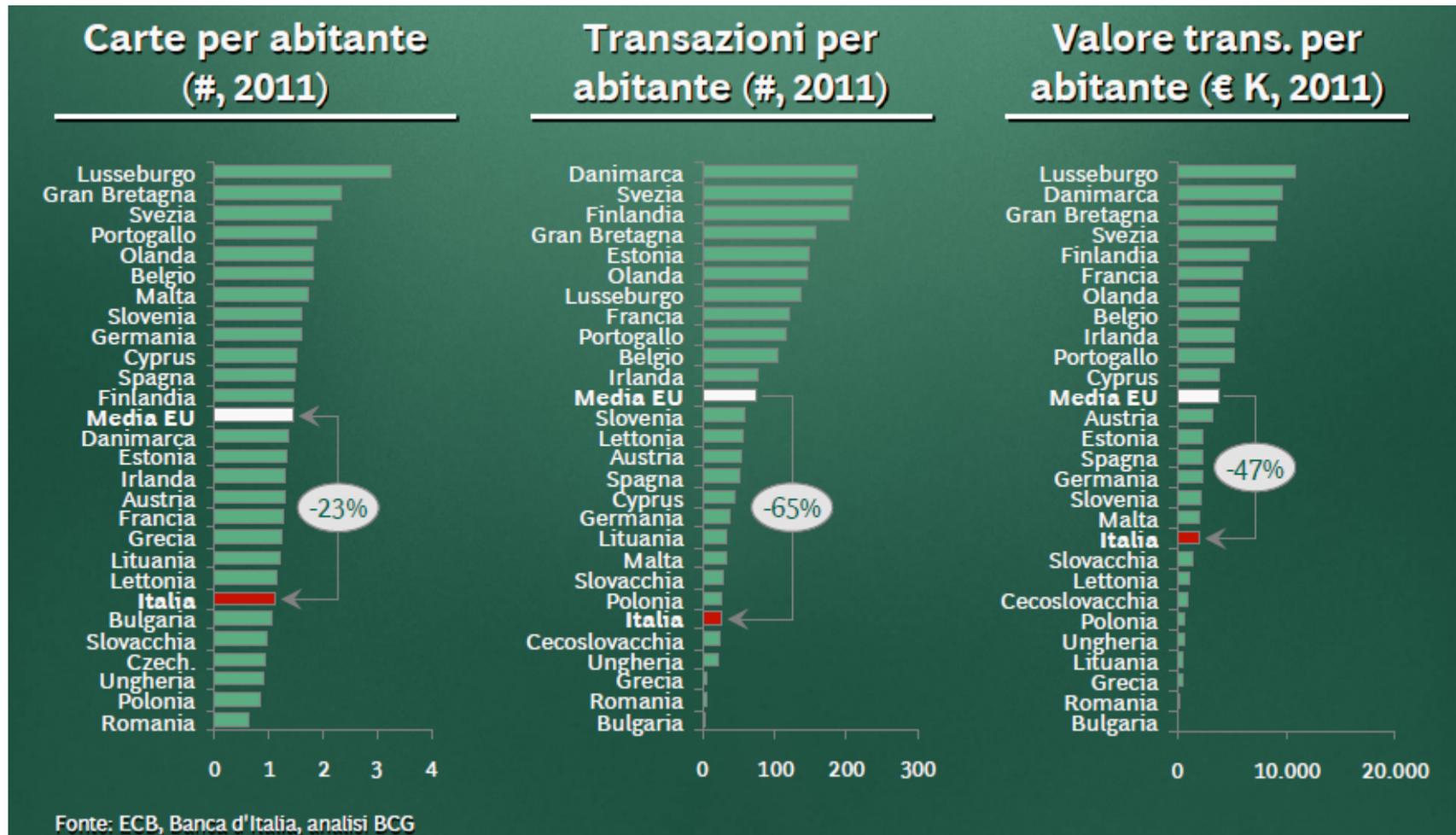


- Nel contesto Italiano, dove l'agenda digitale non sta apportando una accelerazione ai consumi on line, gli operatori bancari possono dare un importante impulso.



- La trasformazione offre anche la possibilità di conoscere meglio i clienti e sviluppare la relazione con loro. Questa conoscenza costituisce la fonte informativa indispensabile per il cross selling e la fidelizzazione.

Le opportunità del contrasto al contante



Le opportunità del mercato digitale si sommano a quelle tipiche della monetica: l'Italia è ancora in ritardo rispetto all'Europa nell'utilizzo della moneta elettronica (utilizzo contante 82,7% vs. 66,6% Europa. Utilizzo carte: 6,4% Italia vs. 13,2% Europa).

L'approccio di CartaSi: la strategia



La rivoluzione digitale



Gli OTT:
gli oligopolisti
della relazione
con il consumatore



**Il boom
delle startup**



La competizione è online:
digital, digital, digital!
*Cambiamento di competenze e
strategia*



Learning by doing & by failure
Cambiamento di cultura



Approccio di sistema
Cambiamento di filiera/settore

L'approccio di CartaSi: fare sistema con le Banche

Per far fronte alle nuove sfide derivanti dalla competizione, CartaSi vuole continuare a essere il **punto di riferimento nella monetica** per le banche, lo specialista che permette loro di cogliere le opportunità originate dall'evoluzione in atto, migliorando la **capacità di ascolto e di relazione con le banche**.

Sono numerose le iniziative avviate per sostenere l'operatività quotidiana:

- **personalizzazione** del servizio con l'introduzione di modelli di relazione issuing/acquiring scalabili e flessibili;
- **affiancamento delle reti commerciali** delle banche nelle attività di sviluppo B2B e B2C attraverso team commerciali dedicati;
- **formazione e supporto** a gestori e direttori di filiale;
- **consulenza** nelle aree del marketing e delle vendite e intensificazione del dialogo attraverso i canali digitali e gli incontri sul territorio (workshop);
- **supporto nell'analisi e valorizzazione della customer base** attraverso nuovi strumenti di **CRM**.

L'approccio di CartaSi: i nuovi modelli proposti

Nuovi modelli di servizio

CRM

Strumenti di analisi predittiva e del ciclo di vita del cliente, anche a supporto di iniziative promozionali mirate



E-commerce

Soluzioni per l'accettazione delle transazioni on line e mobile interoperabile con tutti i sistemi di pagamento anche non basati su carte di credito



Nuove tecnologie

NFC/contacless

Collaborazione con TLC per garantire il cliente nei processi tipici dell'issuer (identificazione, sicurezza, compliance, m-banking)



M-POS

Penetrazione nuovi segmenti di clientela mediante collaborazione con operatori verticali



Nuovi modelli di Redditività



Loyalty + Couponing

Evoluzione del loyalty e integrazione con Bazak, community di titolari ed esercenti aggregati da modelli di couponing

Ticketing

Integrazione di VAS a carte e pos



CRM

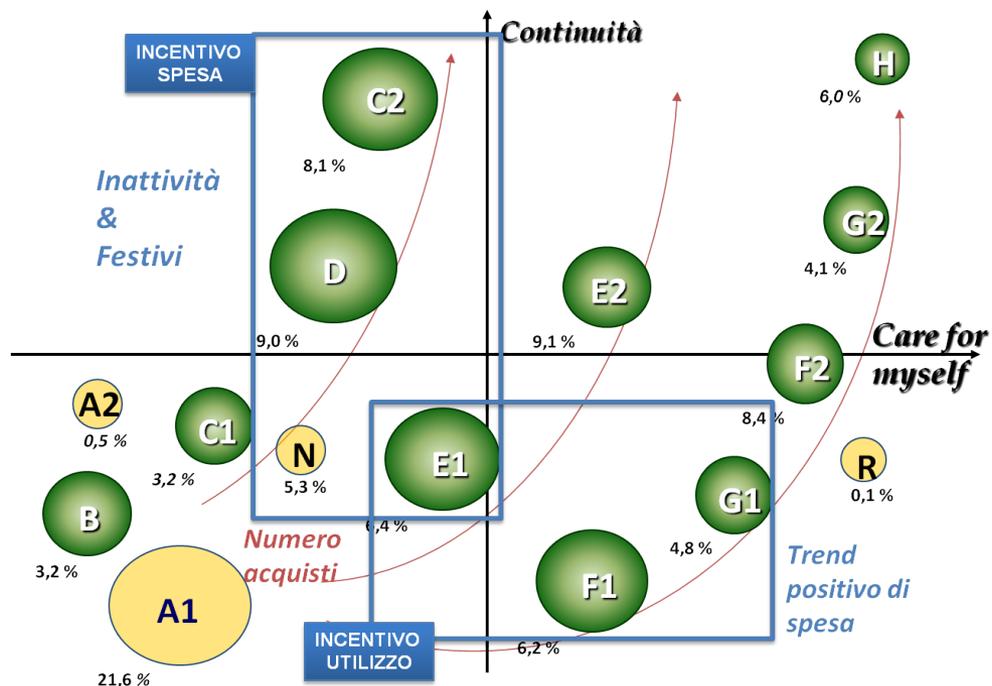
CartaSi dispone oggi di una base dati estesa e dettagliata che permette analisi puntuali sugli orientamenti di spesa.

Questi strumenti consentono:

- analisi ciclo di vita, monitoraggio e segmentazione comportamentale clienti;
- analisi predittive;
- azioni promozionali mirate.

E' una base informativa che permette oggi alle banche, nel pieno rispetto della normativa sulla privacy, d'individuare precisamente le aree sulle quali lavorare per migliorare la performance commerciale:

- livelli di acquisition;
- fidelizzazione e soddisfazione del cliente;
- relazione con il cliente.

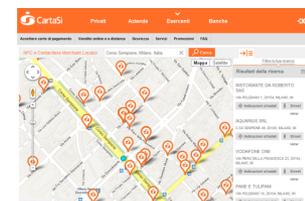


Avvalendosi di questi strumenti CartaSi ha messo a disposizione delle banche e un catalogo promozioni per iniziative mirate che stanno producendo importanti risultati.

NFC e Contactless

CartaSi ha avviato il go to market per le soluzioni di mobile payments NFC, supportando le banche per massimizzare il proprio ruolo nella filiera e preservarlo dai new comers

- Sostenere la tecnologia cless a beneficio dei micropagamenti (avviata la migrazione di carte e POS)
- Preservare la relazione col cliente finale dalla disintermediazione di nuovi player mediante la certificazione di Mobile App e Payment Landing Page
- Consolidare il ruolo della banca e dei relativi canali (fisici e virtuali) nei processi di attivazione e pagamento NFC nel rispetto dei vincoli normativi e di sicurezza
- Massimizzare gli asset di gruppo sul segmento processing posizionandosi nella filiera con una offerta di TSM di gruppo
- Sfruttare i pagamenti NFC per erogare servizi aggiuntivi tipici della monetica (es. saldo e movimenti) e generatori di redditività addizionale(ticketing, couponing, loyalty)
- Presidiare le partnership con operatori non bancari per agevolare le banche nella relazione con gli operatori telefonici e nell'individuazione di nuove opportunità



MobilePos

È disponibile la nuova soluzione di MobilePos di CartaSi, finalizzata a supportare le Banche nello sviluppo della propria Clientela business e nell'acquisizione di nuovi target di esercenti.

- Accettazione di tutti i prodotti di tutti i circuiti (compreso il circuito PagoBancomat)
- Approccio multivendor tramite l'utilizzo di dispositivi di produttori diversi, gestibili attraverso un'unica APP mobile
- Tutte le modalità di autenticazione previste dall'Issuer (Chip&Sign Chip&PIN e Contactless) tramite prodotti certificati
- Capitalizzare la relazione commerciale della Banca per la distribuzione
- Convenzionamento online self-service (Remote Selling)
- Pricing competitivo anche capitalizzando le economie di scala già in essere e utilizzando politiche promozionali specifiche per settore
- APP aperta all'integrazione dei VAS (integrazione con APP CartaSi, predisposizione all'integrazione con APP della Banca e a servizi di Couponing e Ticketing)
- Valorizzazione degli asset Acquiring e Issuing attraverso sinergie con l'offerta commercial



Bazak

E' un portale dove gli Esercenti possono entrare in contatto con potenziali nuovi Clienti e i Consumatori possono, supportati dalle esperienze condivise dagli altri utenti, fare shopping a prezzi competitivi



Lo shopping online secondo CartaSi.

Vantaggi per le banche

- proposizione commerciale
- compensi sul negoziato
- posizionamento innovativo
- transazioni incrementali

Vantaggi per gli esercenti:

- offerte ed iniziative di fidelity
- generazione di traffico
- strumenti di intelligence
- Geo localizzazione

Vantaggi per i consumatori:

- orientamento all'acquisto
- offerte e privilegi
- più vantaggi loyalty IoSi
- nuove esperienze di shopping

2013

Bazak

**Benchmark
Gruppi di Acquisto**

Tasso di riacquisto

19%

2%

Iscritti che hanno effettuato almeno 1 acquisto

3,64%

1,5%

Scontrino medio mensile

€ 116,60

€ 29,00

