

SPIN 2013

Napoli - Centro Congressi Stazione Marittima 11 giugno 2013

Costruire soluzioni di pagamento per il business

Roberto Liscia

Presidente Consorzio Netcomm

Obiettivi di Netcomm e di Ecommerce Europe 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 wallett**
- **Ampiamento 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**

Netcomm e Ecommerce Europe's 10 recommendations

- 1.Improving 3D Secure and its conversion
- 2.Harmonising charge back rules
- 3.Reducing fees associated with improved 3D secure capabilities
- 4.European payment industry players to implement MyBank
- 5.Implementation of e-mandates
- 6.Harmonization of legal framework and chargebacks from electronic wallets and their interoperability
- 7.Regulators are asked to provide more clarity on third party merchants' services reliability
- 8.Market participants to simplify and harmonize cross-border cash on delivery
- 9.Market participants to provide reliable mobile payment methods
- 10.More innovation and harmonization in the area of e-identity: reuse existing credentials and solutions

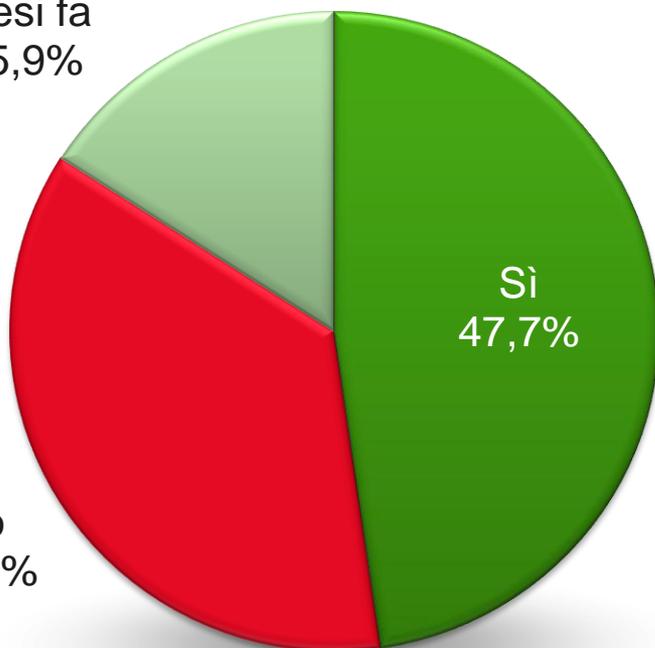
Trend acquirenti online.



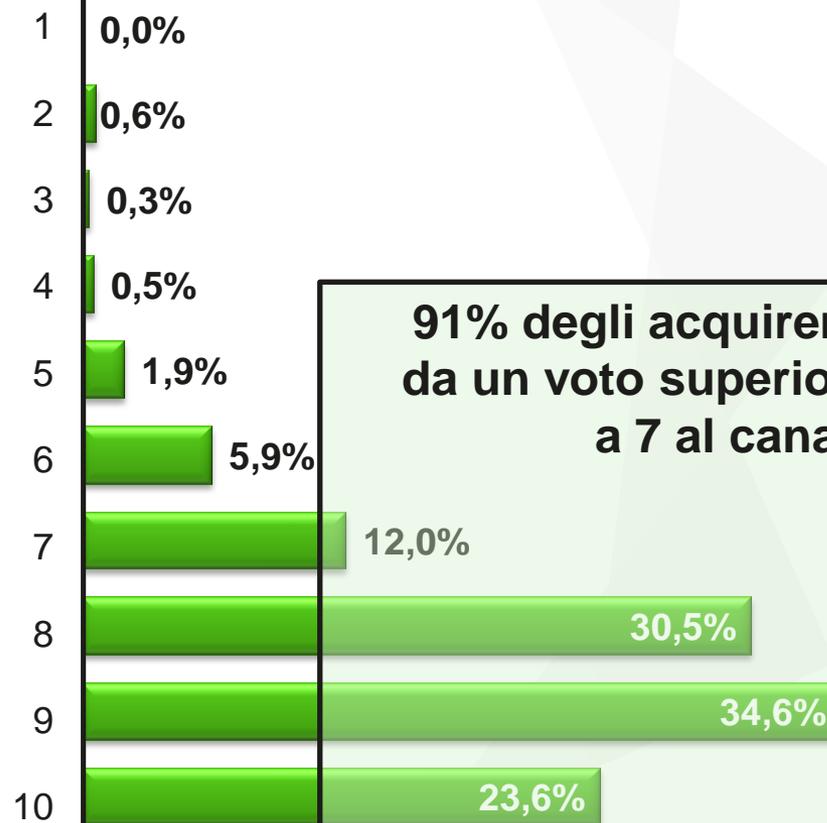
Gradimento dell'esperienza di acquisto.

Distribuzione dello score di soddisfazione – Febbraio 2013.

Sì, ma più di 3 mesi fa
15,9%

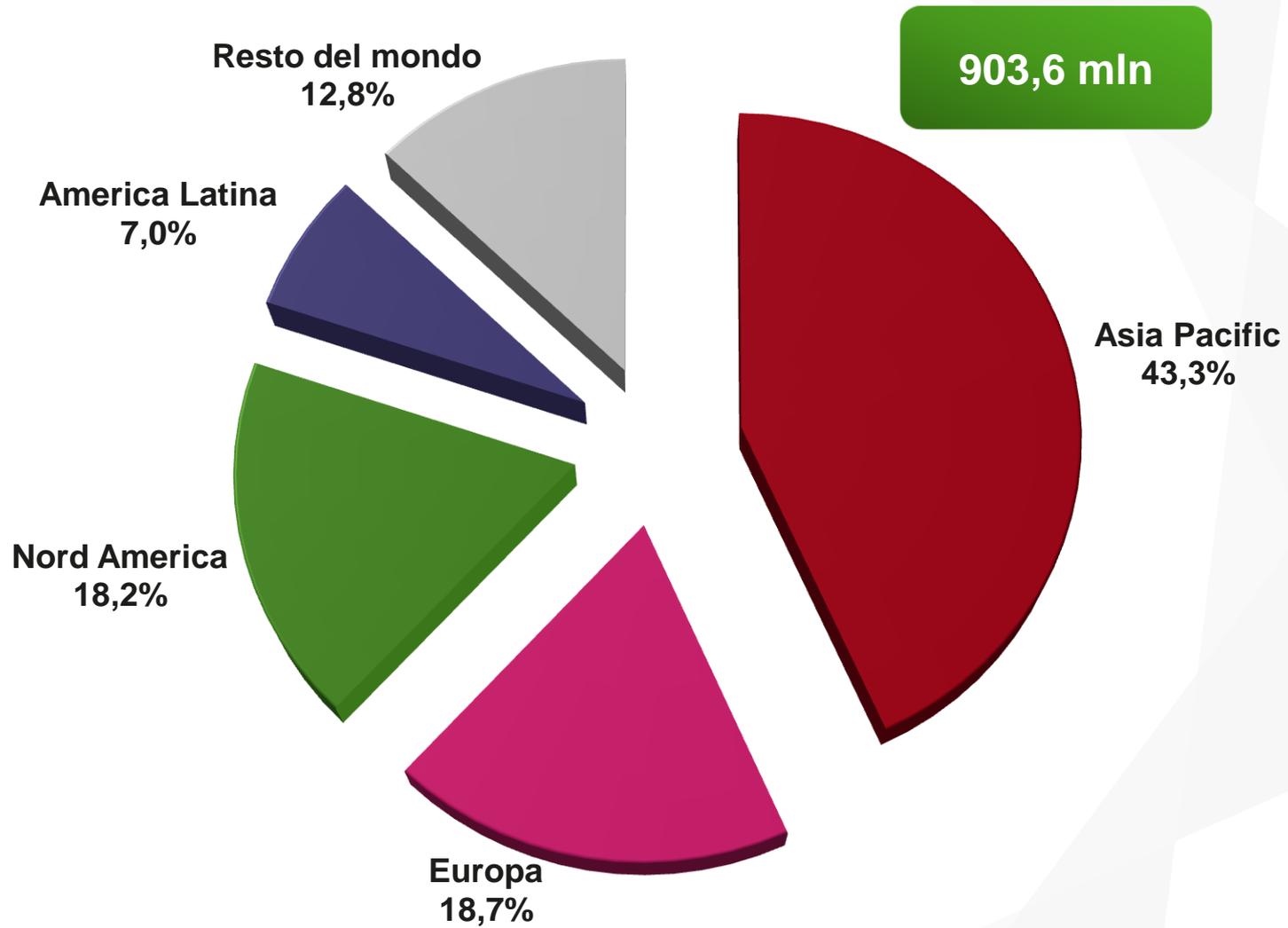


No
36,4%



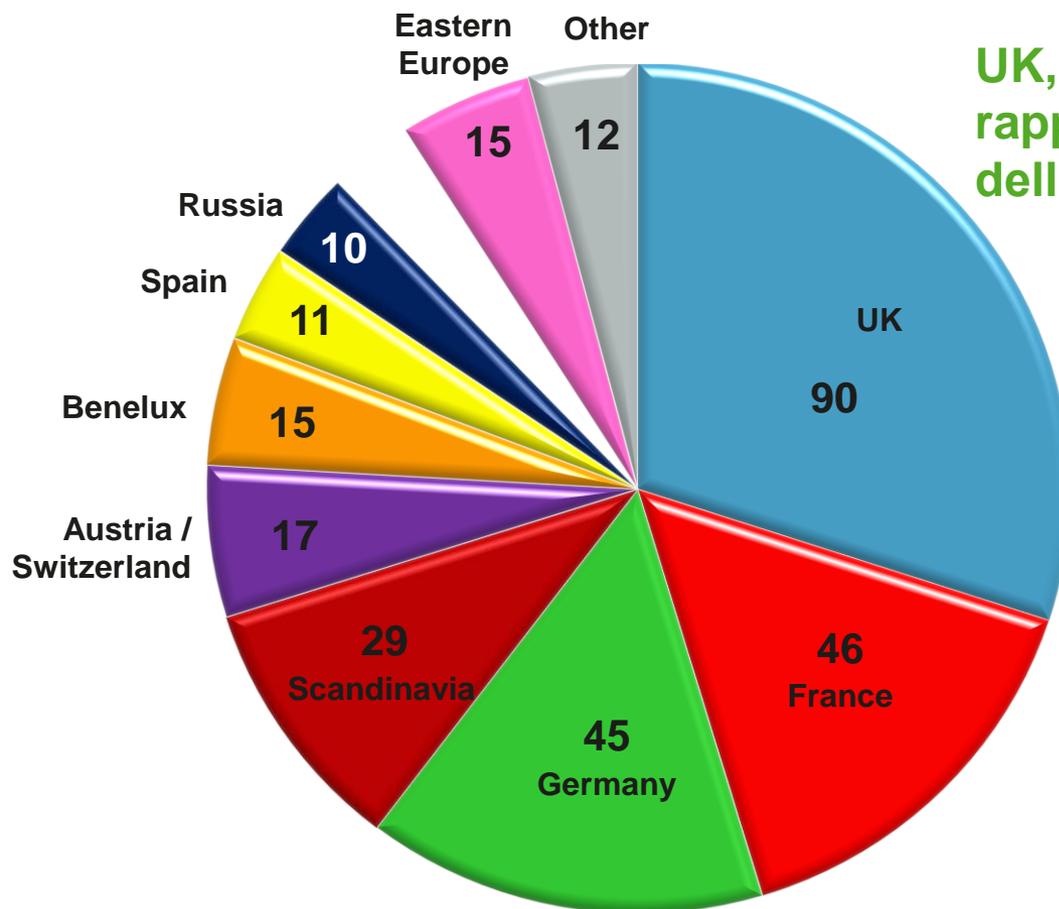
91% degli acquirenti da un voto superiore a 7 al canale

Utenti di e-Commerce (2012).



Fonte: eMarketer, Gennaio 2013

L'eCommerce in Europa ha raggiunto nel 2012 i 300 miliardi di €, con 20% di crescita.



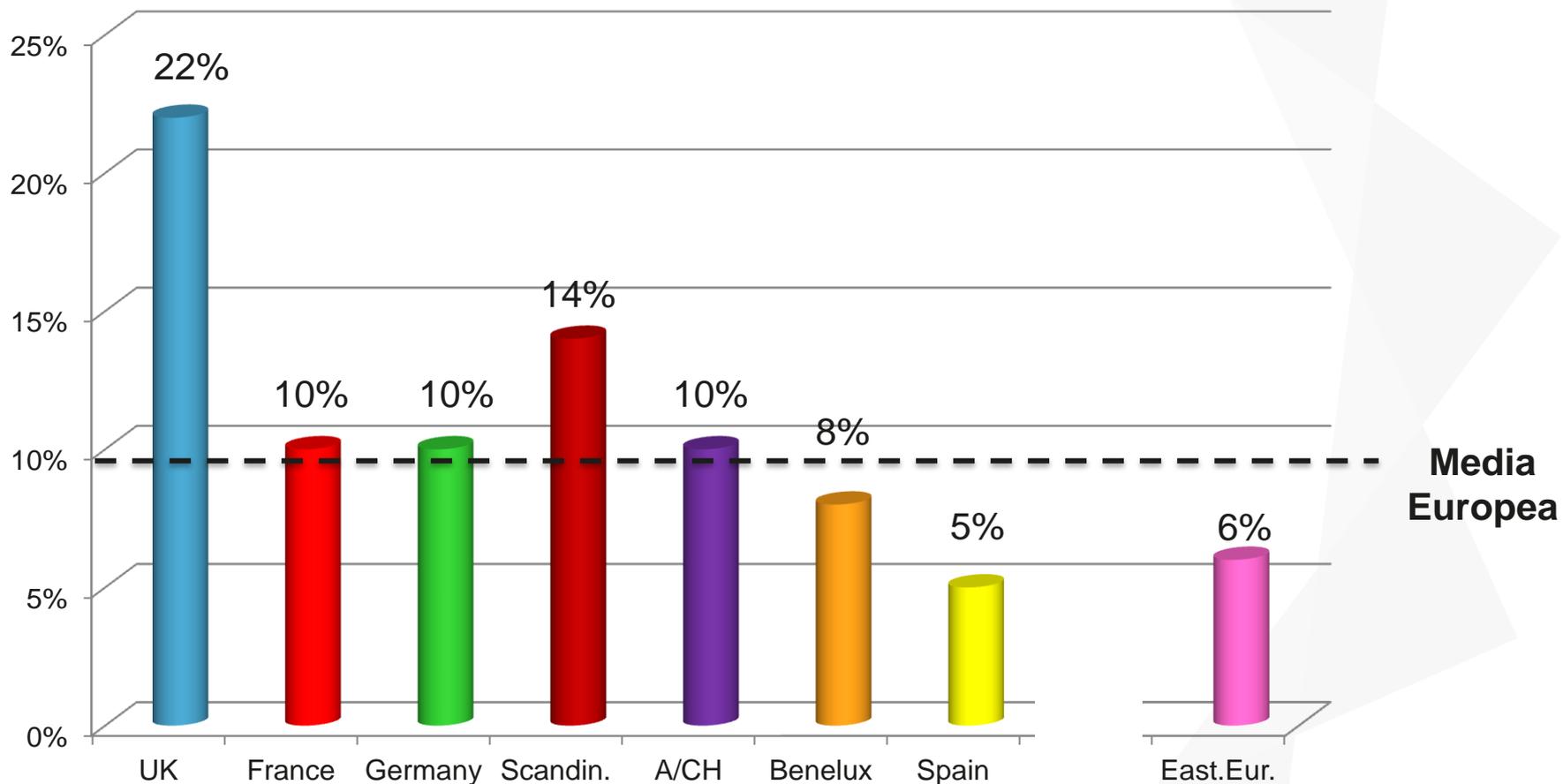
UK, Francia e Germania rappresentano il 60% dell'eCommerce europeo.

2012
(€ miliardi)

Fonte: EMOTA, 2012

Note: B2C E-commerce turnover includes online travel, digital downloads and event tickets; excludes online gaming and financial services

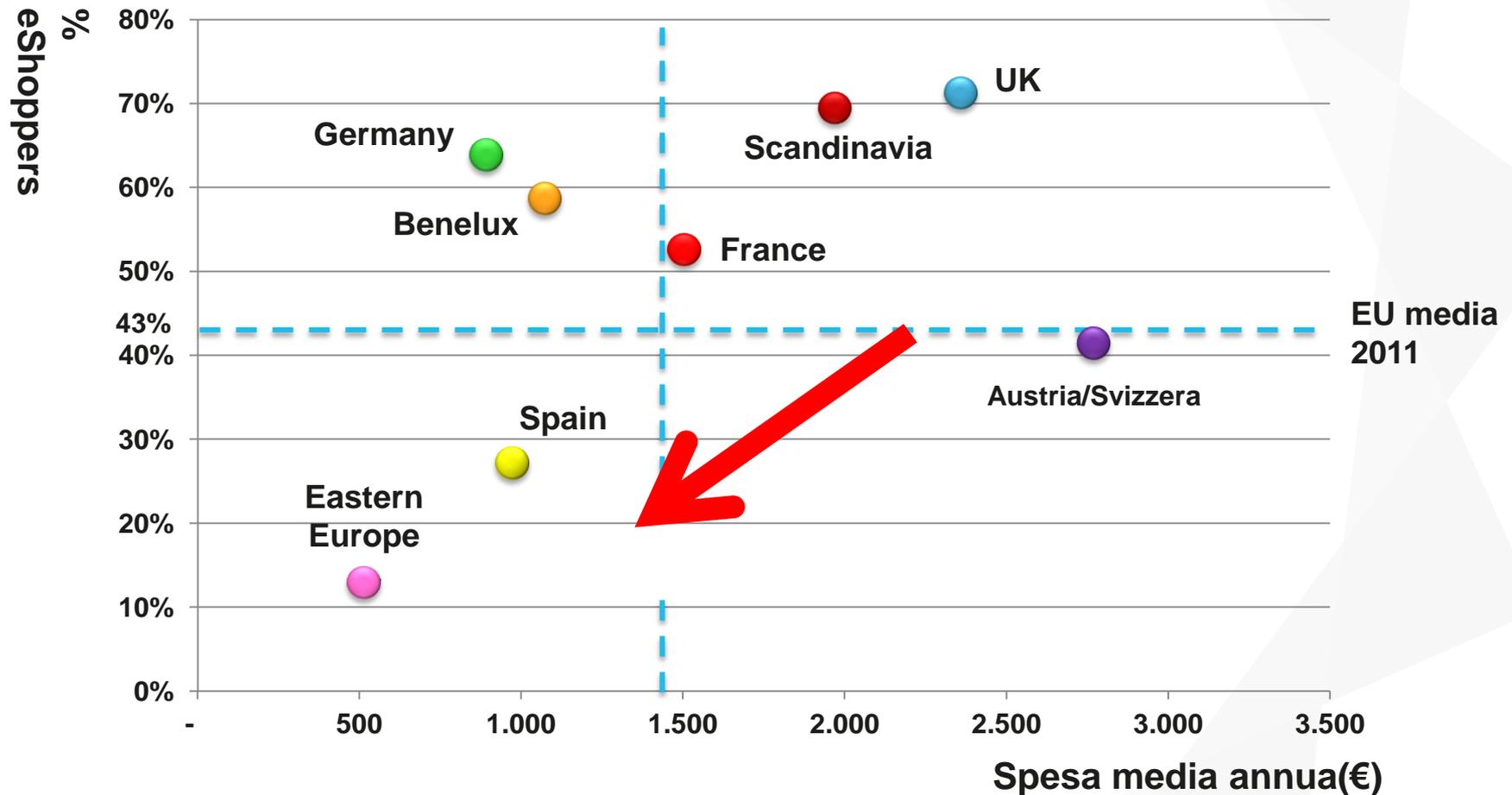
Quota dell'eCommerce sul totale retail in Europa nel 2012.



Fonte: EMOTA, 2012

Note: % of e-commerce turnover on total retail trade

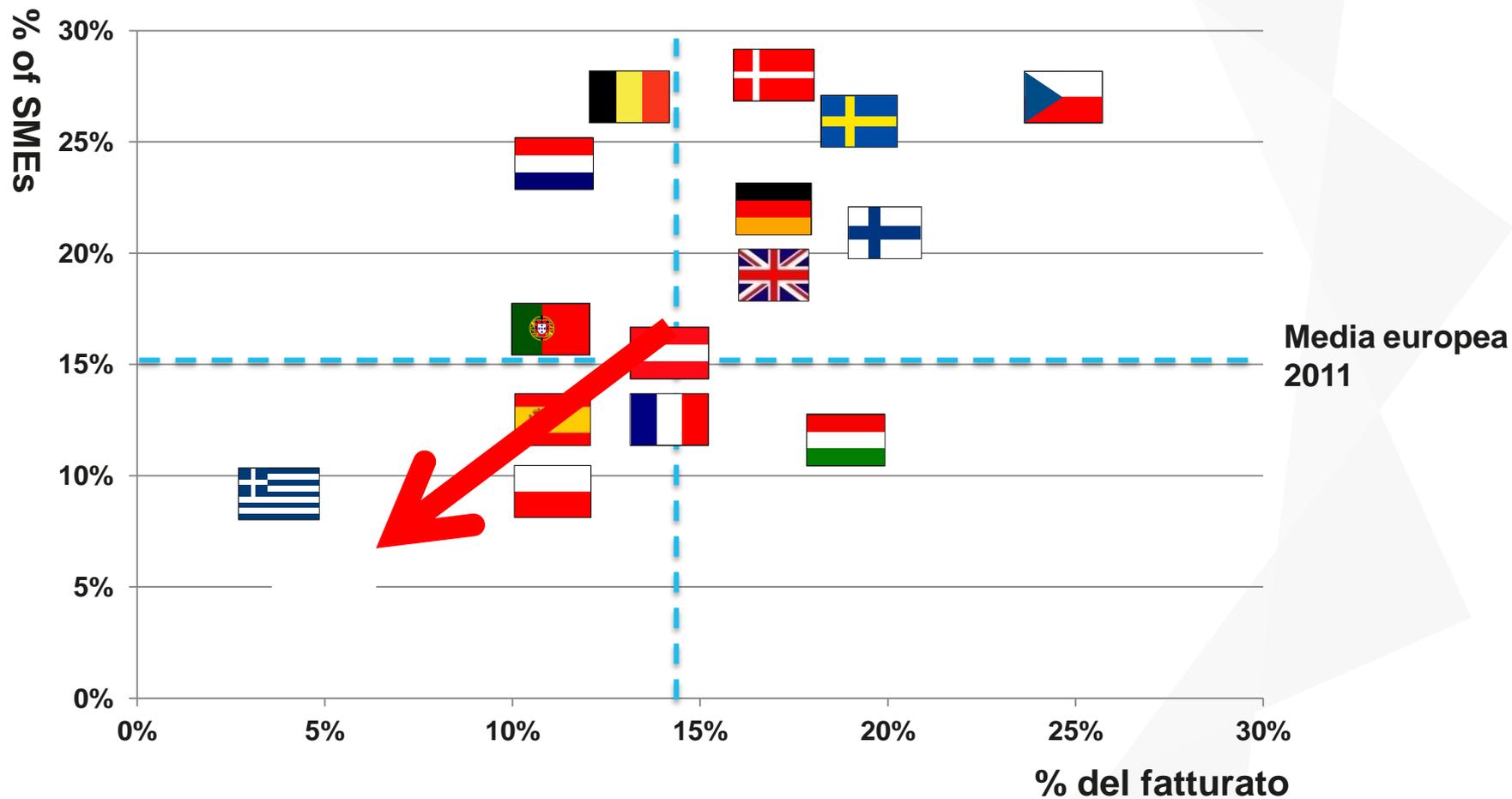
Vi sono significative differenze nella percentuale di eShoppers e nella spesa.



Fonte: EMOTA, Eurostat, 2011

Note: E-commerce penetration: % of population aged 14-74 years buying online

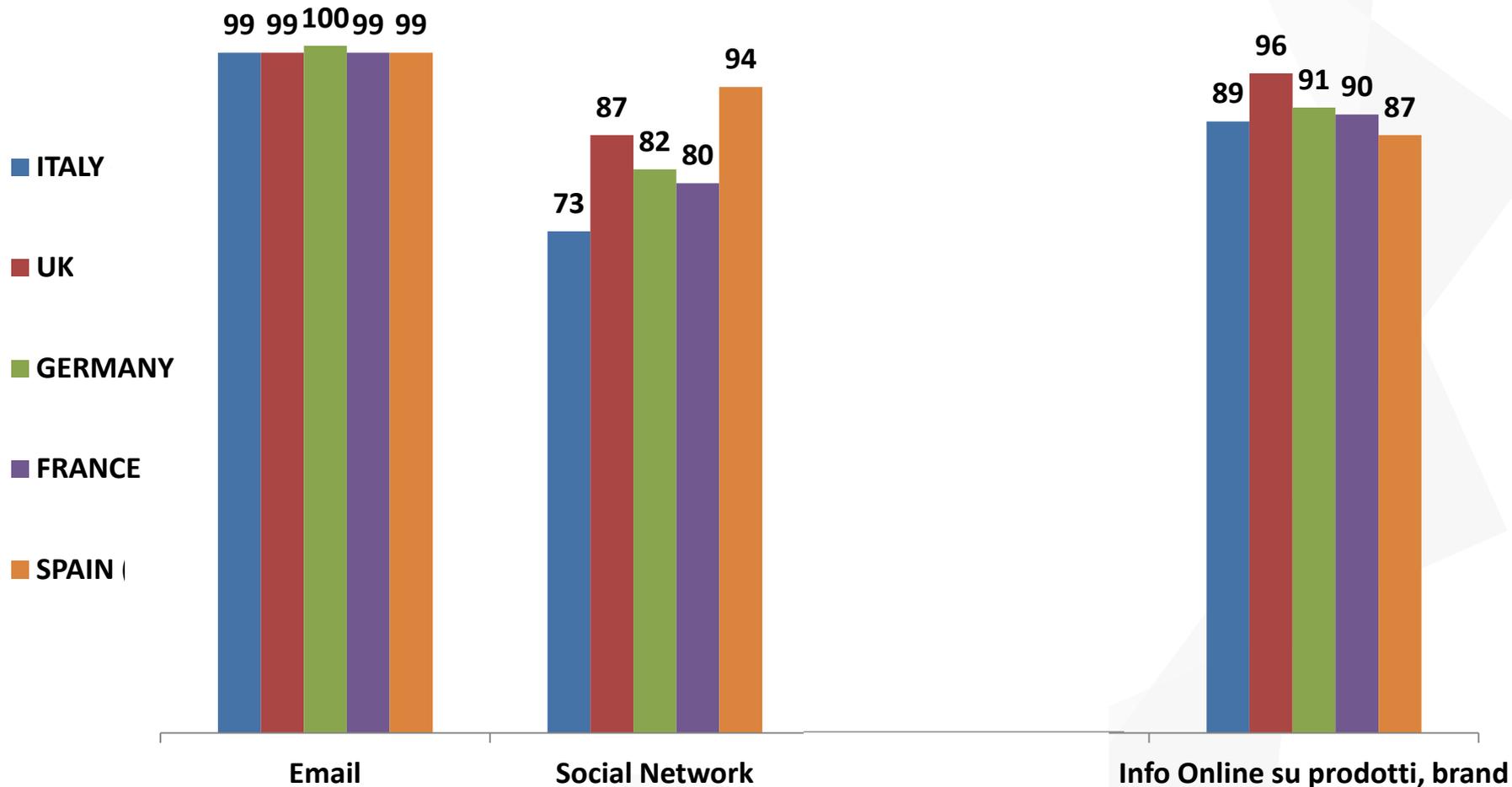
Percentuale aziende che vendono online in Europa



Fonte: EMOTA, Eurostat, 2011

L'ECOMMERCE E LE ALTRE PRINCIPALI OCCASIONI D'USO DI INTERNET

Oggi le maggiori possibilità di crescita si trovano in Italia

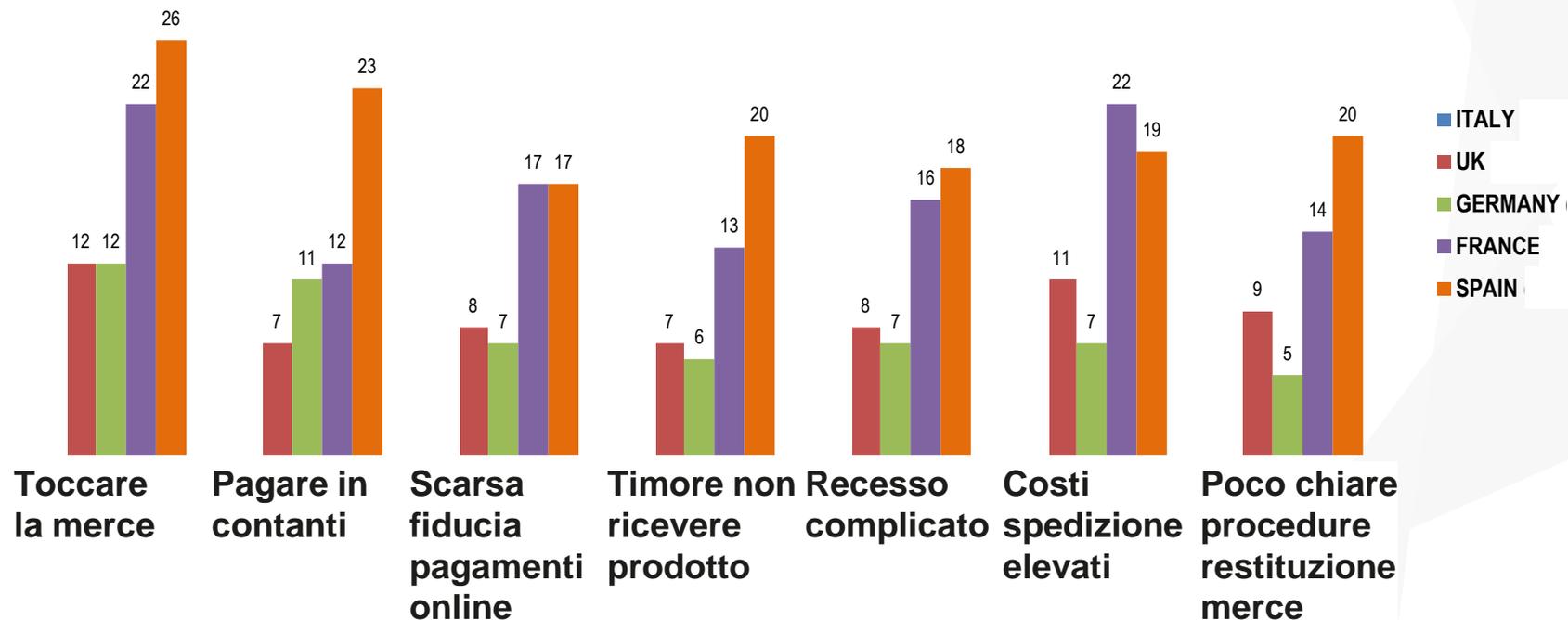


TOP 5 BARRIERE ALL'ECOMMERCE

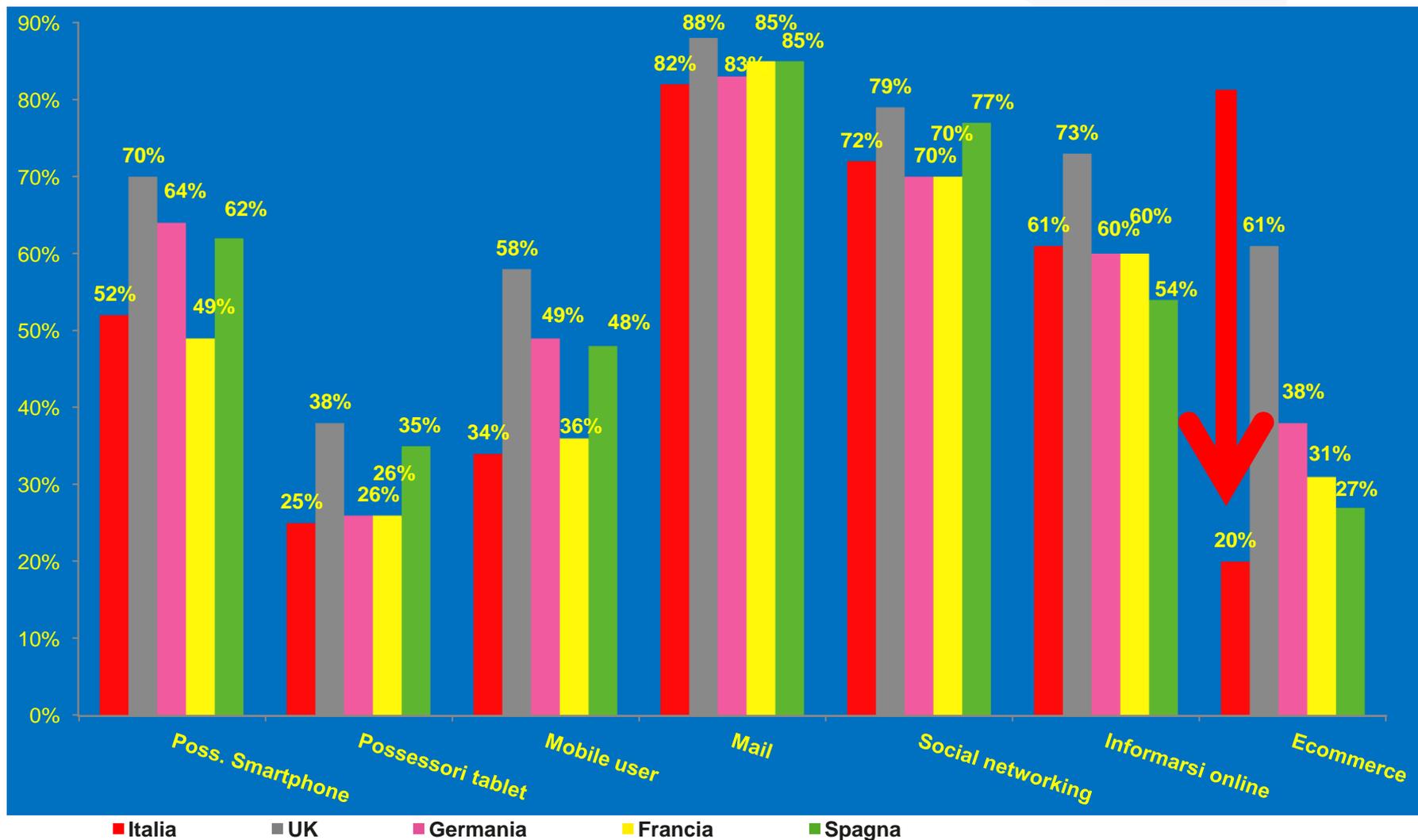
Non confidenza con il prodotto «digitalizzato»

Diffidenze nei confronti dei pagamenti online

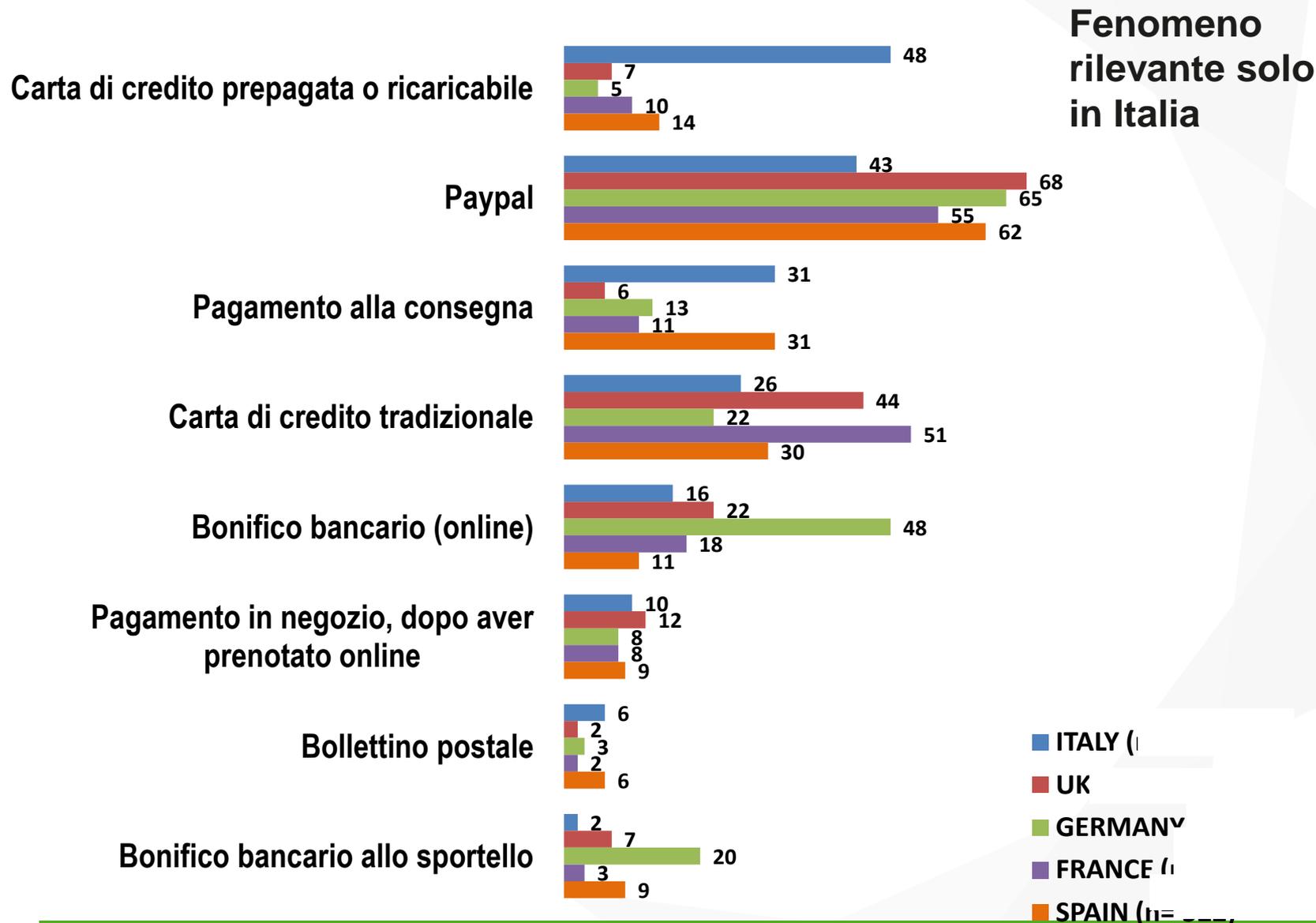
Timori sull'effettiva ricezione del prodotto/ sensazione di perdita di controllo sulla «logistica»



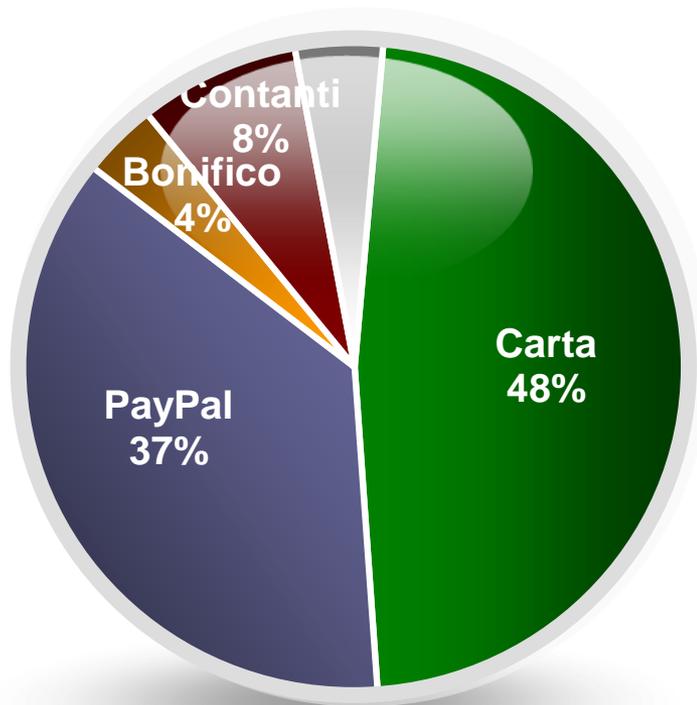
MOBILE USER: POSSESSO E UTILIZZO



MODALITA' DI PAGAMENTO PREFERITE



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



Con una Carta Prepagata,
mentre acquistavo sul sito

51,4%

Con una Carta di Credito,
mentre acquistavo sul sito

40,5%

Con una Carta Prepagata, al
ricevimento della merce

4,6%

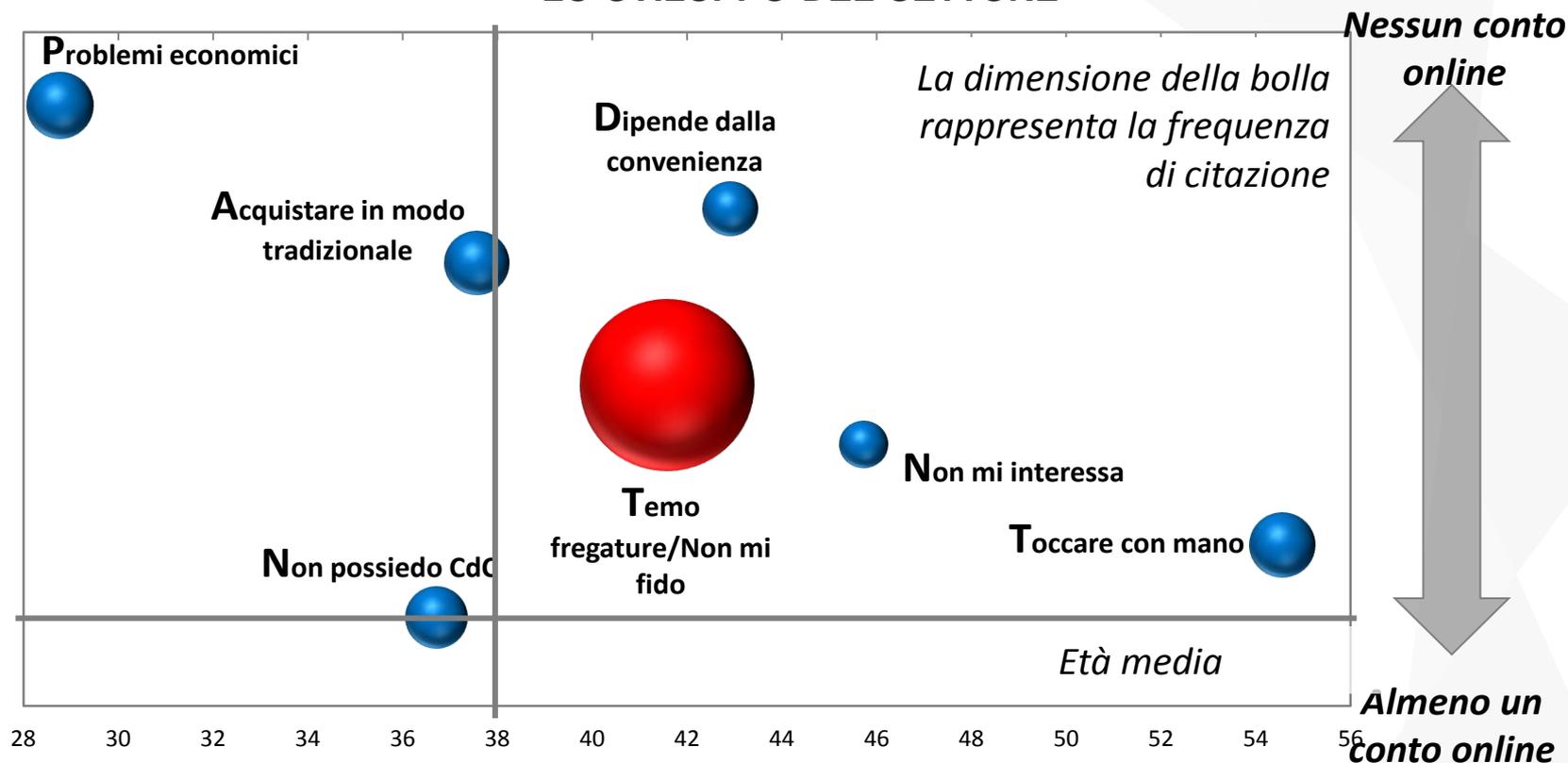
Con una Carta di Credito,
quando ho ricevuto la merce

3,5%

Base: acquisti con Carta

Base: acquirenti online ultimi 3 mesi delle ultime 4 wave, 2.512 casi

LA SCARSA DIMESTICHEZZA DEGLI ITALIANI CON I PAGAMENTI ELETTRONICI CONDIZIONA LO SVILUPPO DEL SETTORE



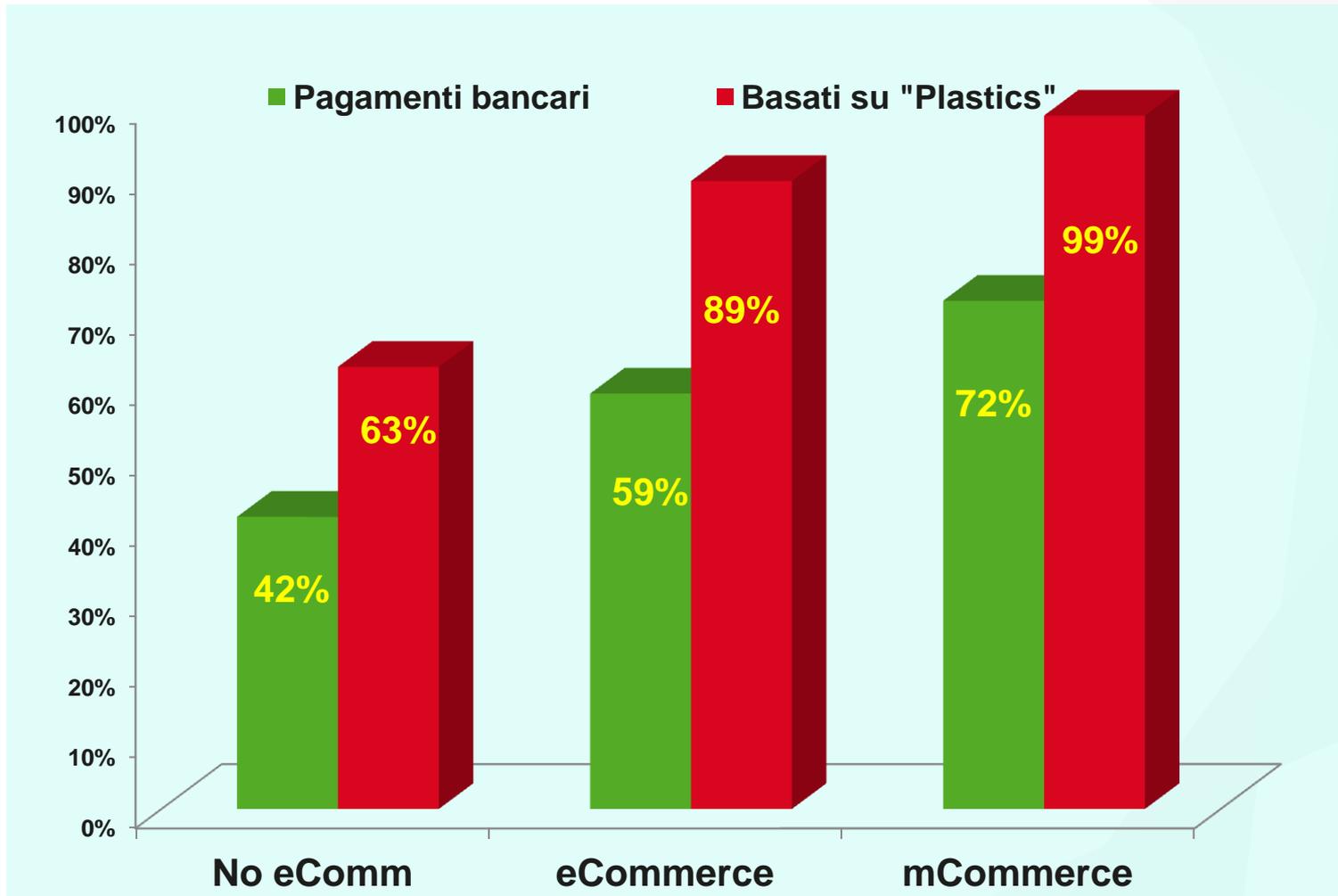
I più giovani indicano principalmente nei **problemi economici (5,5%)** la ragione del non acquisto online

I **«non correntisti» online** sono i meno inclini ad avvicinarsi al mondo dell'online

Il **timore di fregature** dovuto anche alla poca fiducia nella rete è un inibitore comune e trasversale: **35,3%** per chi non possiede alcun conto online e **35,5%** per chi ha almeno un conto online.

STRUMENTI DI PAGAMENTO IN RELAZIONE AL TIPO DI ECOMMERCE

Vi è una forte correlazione tra E/M commerce e utilizzo degli strumenti di pagamento



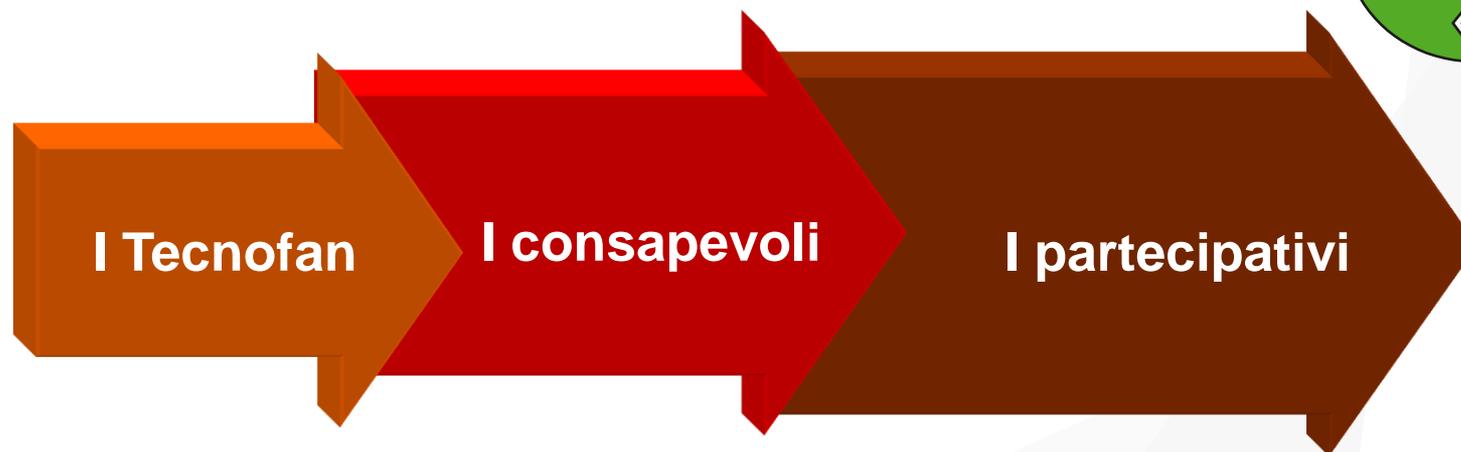
Penetrazione di utilizzo delle principali soluzioni di pagamento cashless

Le tre fasi dell'e-commerce

L'offerta



La domanda



I sistemi di pagamento evolvono rapidamente

Il sistema bancario



L'ecosistema Mobile



La multicanalità e il retail

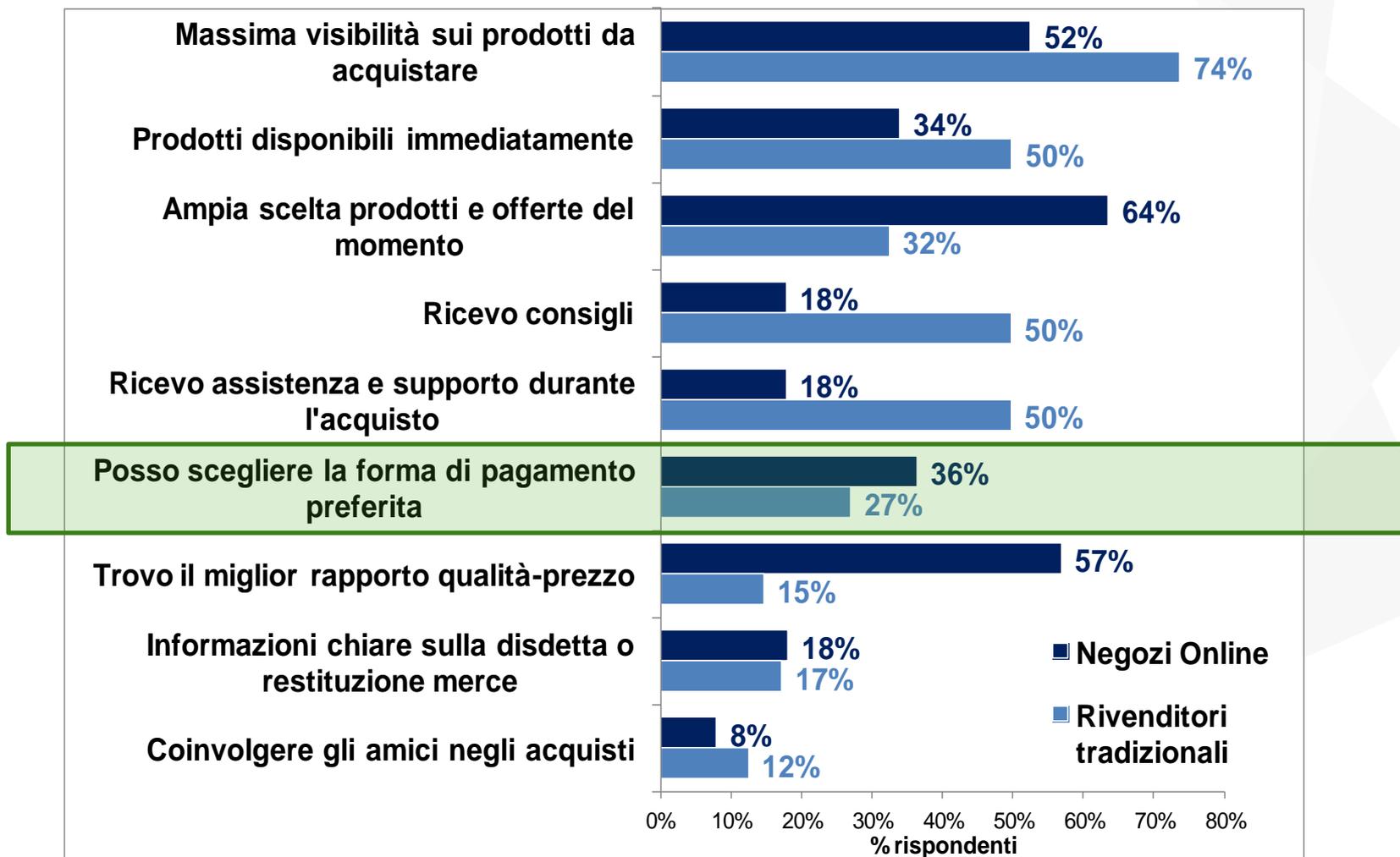


Social network e grandi aggregatori



“Per quale motivo lo utilizzi maggiormente?”

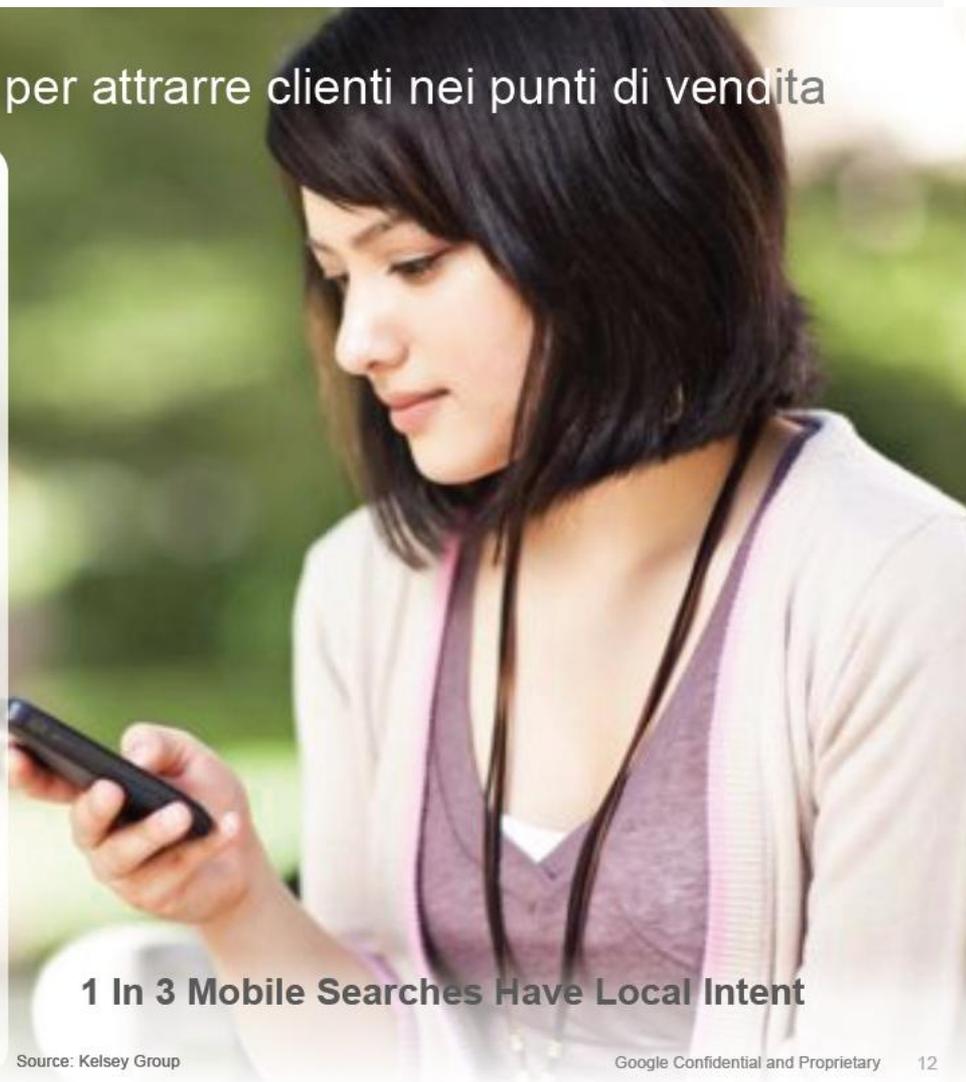
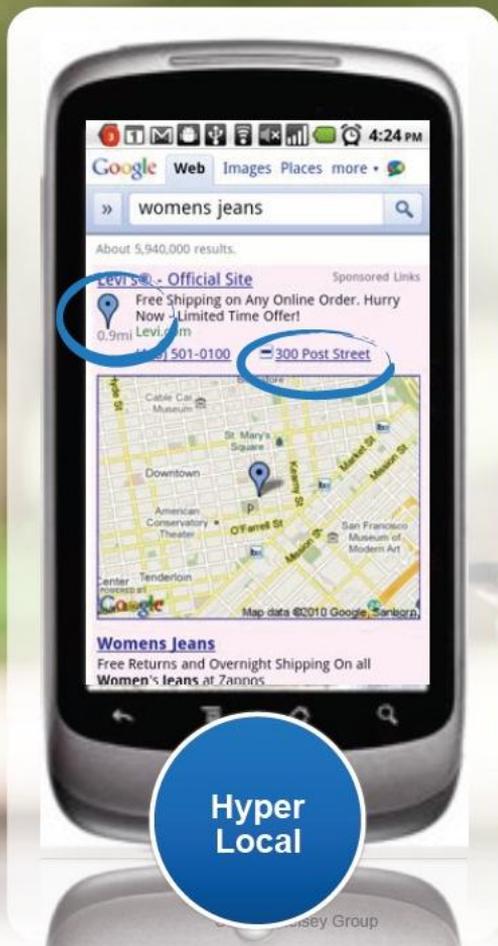
Online: preferito per l'offerta ed il rapporto qualità prezzo. L'offline è vincente per visibilità e supporto dal personale



Lo smartphone è diventato uno strumento chiave nel processo multicanale



Ads geotargettizzati per attrarre clienti nei punti di vendita



1 In 3 Mobile Searches Have Local Intent

Source: Kelsey Group

Google Confidential and Proprietary

12

Possiamo fare molto

1

Governo e Parlamento impegnati, rapida attuazione all'Agenda Digitale Italiana e completamento dell'impianto normativo (es. *e-Commerce*)

2

Modernizzazione infrastrutturale e crescita culturale e digitale nella scuola

3

Iniziative per creare consapevolezza e conoscenza nelle categorie limitate nella loro crescita dal digital divide (piccole imprese, cittadini, lavoratori)

4

Politiche industriali a favore dell'*e-Commerce*, dell'*e-Business* e delle transazioni elettroniche anche di tipo mobile