

PAGAMENTI ALLO SPECCHIO: GLI STAKEHOLDER DELLA CATENA DEL VALORE SI CONFRONTANO SUL FUTURO DEL SETTORE

Salone dei Pagamenti 2023



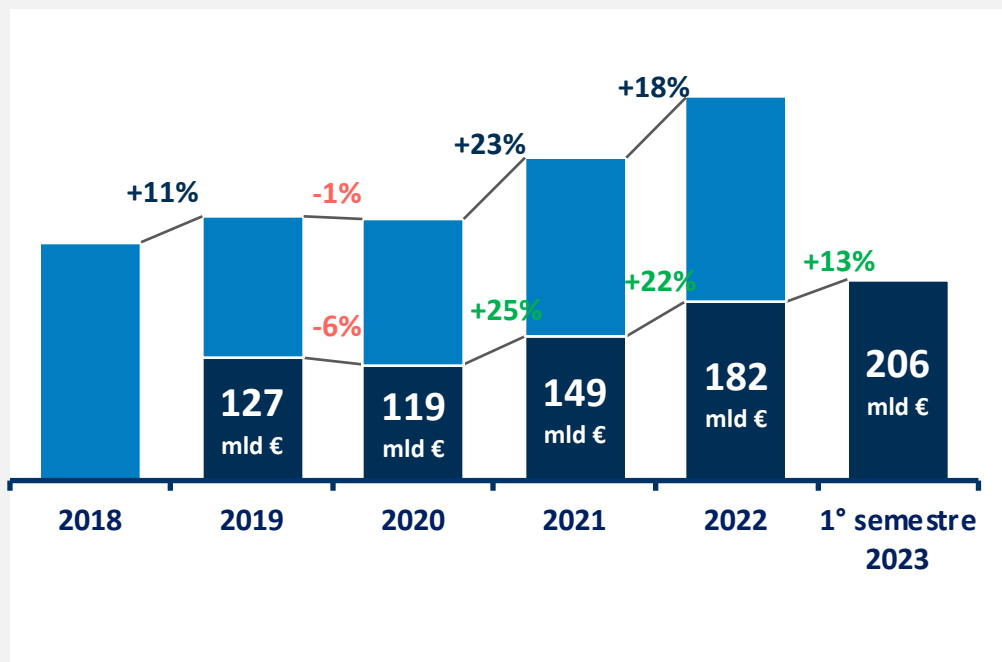
GAME CHANGERS



CONTINUA LA CRESCITA DEI PAGAMENTI DIGITALI IN ITALIA



I pagamenti digitali in Italia nei primi sei mesi del 2023 hanno segnato una crescita del +13%



Edizione semestrale dell'Osservatorio Innovative Payments, School of Management del Politecnico di Milano



Le transazioni con carta “contactless” nel primo semestre dell'anno crescono del +25% rispetto a dodici mesi fa



Il mercato dei **Mobile & Wearable Payment** in prossimità continua la sua corsa: il transato del primo semestre raggiunge 12,2 miliardi di euro € (+97% sul 2022).

«Nei negozi fisici o ai tornelli della metropolitana preferisco pagare direttamente con l'orologio, senza dover tirare fuori la carta, è molto comodo, sicuro»

...MA LA PREFERENZA PER IL CONTANTE RIMANE IMPORTANTE...



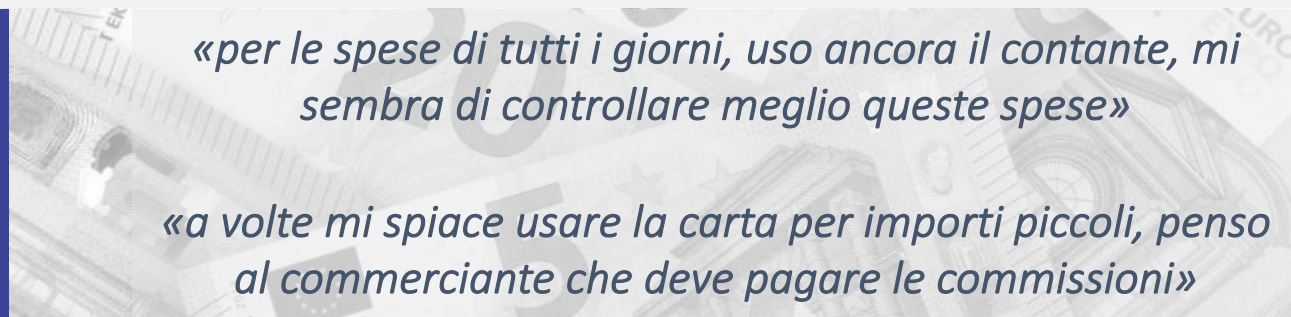
Modalità di pagamento preferita



- 65-76 anni
- Sud Italia



**In crescita
tra i 18-34enni:
26%
(+7pp vs
Gen. 2023)**



C'È SPAZIO PER MIGLIORARE L'EXPERIENCE DEI PAGAMENTI DIGITALI, RENDENDOLA PIÙ GRATIFICANTE



Preferiscono i pagamenti digitali perchè...

		Carta di Debito	Mobile payment/App
E' piu' comodo	59	61	47
E' piu' veloce	57	60	53
E' piu' semplice	45		
E' piu' sicuro	34		
E' il futuro	12	10	33
E' gratificante	6	5	16
E' originale/diverso	6		

*«Se qualcosa si intoppa al momento del pagamento, generalmente lascio in sospeso l'acquisto...»
(acquirente online)*

Il momento del pagamento è sempre «DOLOROSO».

Una buona esperienza di pagamento rende questo momento meno «difficile».

Oggi assistiamo al «nomadismo del consumatore»,

alla continua ricerca di soluzioni nuove che siano gratificanti e gli consentano di continuare ad essere soddisfatto della propria vita

Infatti **6 Italiani su 10 si dichiarano molto aperti alle novità** e alle innovazioni tecnologiche perché semplificano la vita e migliorano l'esperienza **ma ricercano elementi fiduciari**

INNOVAZIONE



FIDUCIA

La possibilità di offrire ai consumatori novità e fiducia è proprio di una buona ESPERIENZA di pagamento.

“BUY NOW, PAY LATER” È UN FENOMENO SEMPRE PIÙ POPOLARE, E RAPPRESENTA UN BUON MIX TRA INNOVAZIONE, FIDUCIA

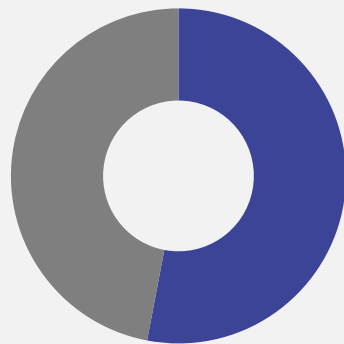


47%

Non conoscono

53%

Conoscono



Gen Z		66%
Millennials		52%
Gen X		53%
Baby Boomers		48%

User Maggio 2023

17%

User 2022

13%

18%		Gen Z
16%		Millennials
19%		Gen X
16%		Baby Boomers

Lavorare sul trust

**Avere FIDUCIA,
per il consumatore,
implica APERTURA
VERSO PROPOSTE
FINANZIARIE DIVERSE
E INNOVATIVE**

Nella relazione la FIDUCIA si concretizza in:

BASIC TRUST (far bene il proprio mestiere)

ACTIVE TRUST (agire in modo responsabile)

INTERACTIVE TRUST (dare risposta ai cambiamenti imposti dall'esterno)

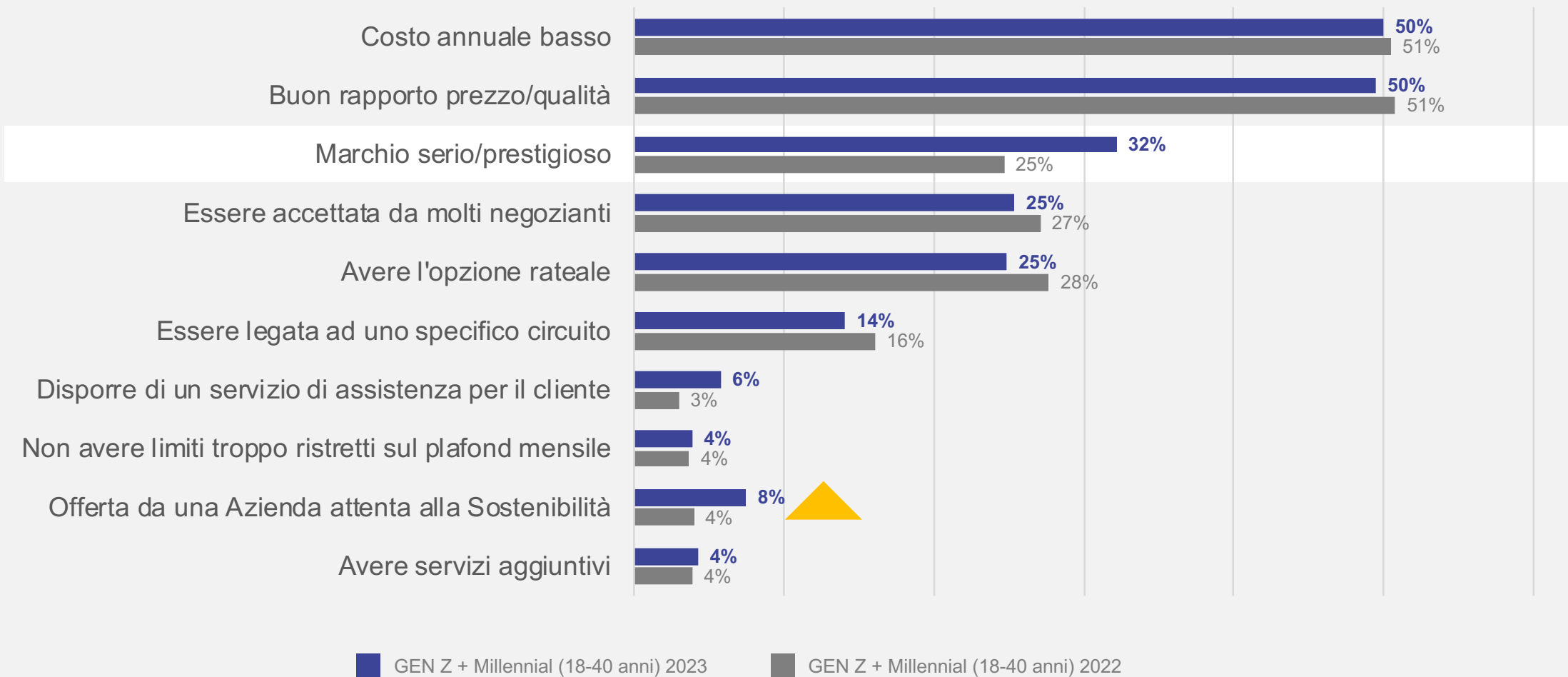
Essere **BRAND SOSTENIBILI**, non solo in ambito Ambientale, ma anche Sociale.

L'attenzione del mercato a «**BRAND ATTENTI ALLA SOSTENIBILITÀ**» sta crescendo, soprattutto tra i decisori Gen Z / Millennial

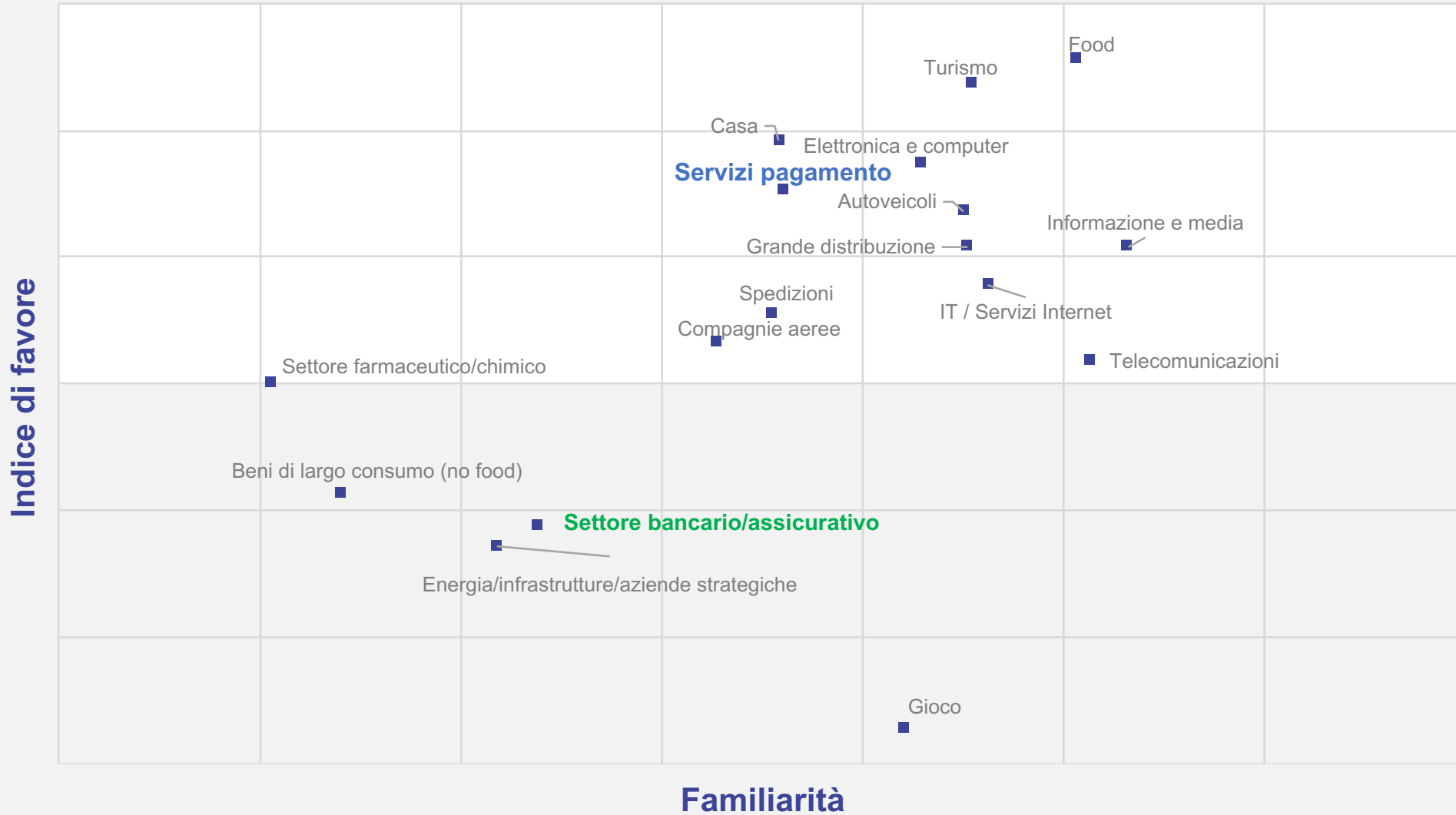
IL TEMA DELLA FIDUCIA CRESCE TRA GLI UNDER 40, CHE RICERCANO IL MARCHIO PRESTIGIOSO, E QUINDI AFFIDABILE



I driver di scelta della carta di credito tra i giovani decisori - trend



SICURAMENTE IL SETTORE DEI SERVIZI DI PAGAMENTO RACCOGLIE IL CONSENSO DEI CONSUMATORI (PIÙ DI QUELLO FINANZIARIO) ED È CRESCIUTA LA SUA FAMILIARITÀ



01

Continua la crescita dei pagamenti digitali ma ad un ritmo più contenuto rispetto al periodo pandemico

02

C'è apertura all'innovazione e il settore gode della giusta fiducia per poterla spingere

03

L'experience rimane cruciale, c'è spazio per farla evolvere verso aspetti più emozionali e gratificanti

CHAIR

Flora Bova

Director Corporate Reputation, Ipsos

Lucia Magrì

Senior Director, Ipsos

PANEL

Luca Gagliardi

Head of Visa Consulting & Analytics

Matteo Pantò

Responsabile Ufficio Monetica & Payments, Banco Desio

Nicola Parisi

Treasurer Specialist, Decathlon

Roland Pieri

Customer Engagement Manager, HYPE

COMUNICARE OGGI: DALL'ACCREDITAMENTO ALLA RELAZIONE

Salone dei Pagamenti 2023

Francesca Nardin, Ipsos



GAME CHANGERS



LA COMUNICAZIONE OGGI: UN SEGMENTO MULTISFACCETTATO



I PLAYERS EMERGENTI & INNOVATIVI

Strategie di accreditamento e awareness, centralità del prodotto/servizio

MoneyGO

MooneyGo.
La mobilità a portata di mano.

Scopri di più

mooneygo.it

mooneygo



HYPE
Sponsored

Paga, progetta, risparmi, investi e collega tutti i tuoi conti con HYPE, la cabina di controllo del tuo denaro.

Apri il tuo conto con HYPE, per te fino a 250 di bonus

AD DOUBLECLICK/NET
Registrati ad HYPE
Per registrarti bastano 5 minuti

Learn More

Abbonamento plusiva 6,45
Taxi aeroporto 8,00

**FAST LIFE
FAST BANKING**

HYPE. LA NEOBANK LEADER IN ITALIA

15/09/2024 09:17:20

satispay

Non ti posso ridare i soldi dell'aperitivo perché ho speso gli ultimi contanti per il TAXI BOAT

satispay

Iscriviti a Satispay e prova l'effetto **SATISFACTION**

satispay

Come tutti i negozi che ci hanno già scelto

Revolut

Revolut

Assumi il controllo delle tue finanze con Revolut

Revolut

Immediato e gratuito tra clienti Revolut



LA COMUNICAZIONE OGGI: UN SEGMENTO MULTIFACCETTATO



I BRAND STORICI

La valorizzazione dell' heritage: inclusività, nuova accessibilità e sponsorship

BANCOMAT SpA



AMERICAN EXPRESS



VISA



LA COMUNICAZIONE OGGI: UN SEGMENTO MULTISFACCETTATO



LE PARTNERSHIP BANCARIE

L'evoluzione di un territorio di competenza tradizionale



UniCredit **VISA**

NUOVA PROMO POS

Scopri l'offerta POS di UniCredit valida fino al 30/06/2023.

Iniziativa riservata alle imprese correntiste che non abbiano ancora sottoscritto il servizio POS/Acquiring UniCredit.

Message pubblicitario [CLICCA QUI](#)



I PLAYERS EMERGENTI & INNOVATIVI

I BRAND STORICI

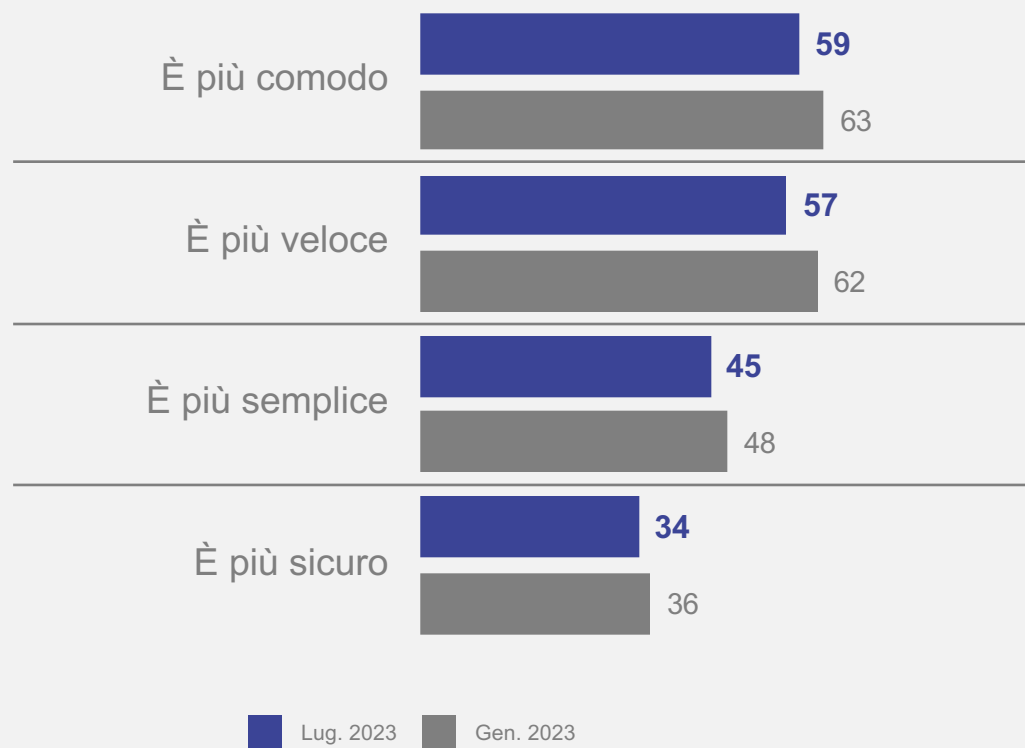
LE PARTNERSHIP BANCARIE

Uno scenario **ARTICOLATO**, in cui dopo la fase di costruzione di **AWARENESS** e **CONSIDERAZIONE** si dovrà evolvere maggiormente verso **DISTINTIVITÀ** e **DIFFERENZIAZIONE**.

La relazione degli italiani oggi con il sistema dei pagamenti elettronici

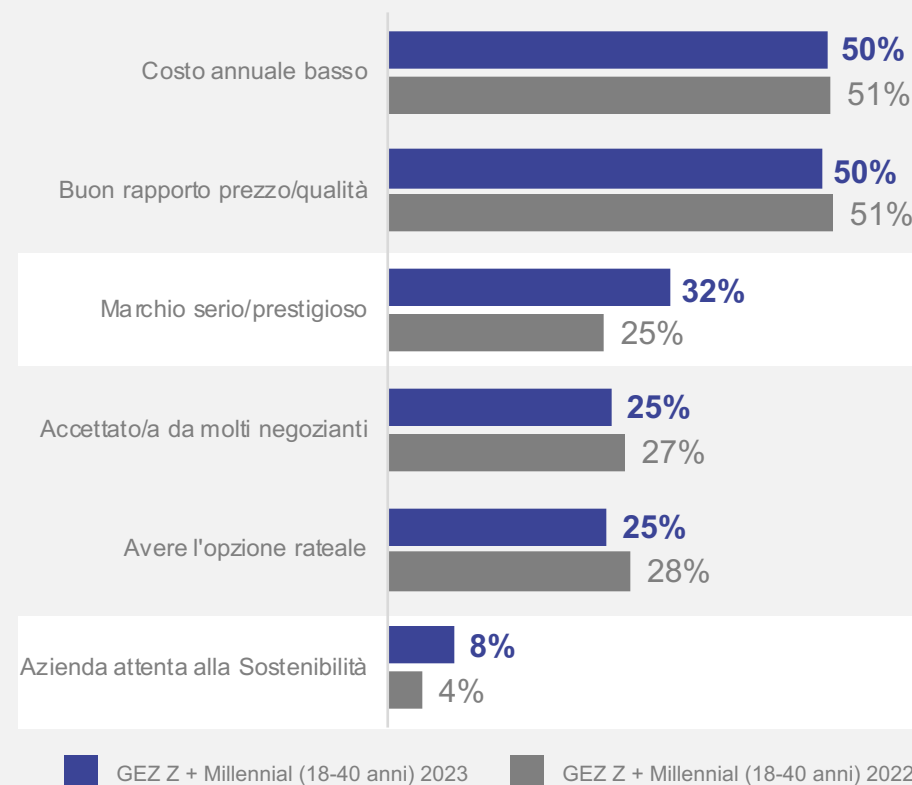
MODALITÀ DI PAGAMENTO PREFERITA

Ma crescono le attese di **EXPERIENCE** (velocità, comodità, semplicità) e **SICUREZZA**



DRIVER DI SCELTA DEI PIÙ GIOVANI

Aspettative crescenti di **AFFIDABILITÀ** e **SOSTENIBILITÀ**



PARTIAMO DAL CONTESTO: MACRO



La Polycrisis e **MACRO-FORZE** che stanno modellando il contesto si sono accentuate. Queste hanno un impatto su **SOCIETÀ** e **GOVERNI** ma anche le implicazioni per i **BRAND** sono profonde



Le aspettative di un supporto concreto da parte dei **BRAND** più che le azioni da parte delle **ISTITUZIONI**

74%

delle persone teme che il governo e i **servizi pubblici faranno troppo poco per prendersi cura delle persone** negli anni a venire



45%

pensa che le **aziende siano brave a pianificare il futuro** a lungo termine



36%

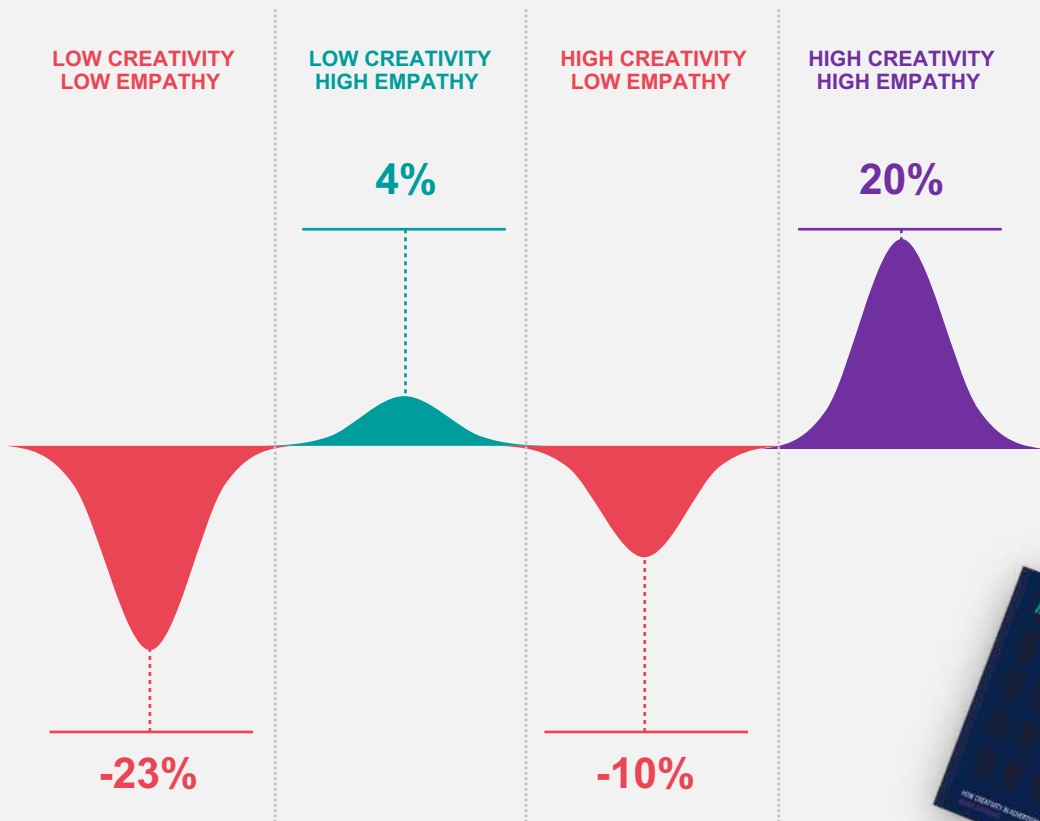
pensa lo **stesso dei governi nazionali**



L'EMPATIA COME AMPLIFICATORE DI EFFICACIA CREATIVA



% difference vs. average performance on creative effect index



L'empatia conta ancora di più in tempi di crisi 'per persone come me' driver di importanza 2022 vs 2021



[XC60: The Parents - YouTube](#)



01

Come bilanciare il raggiungimento dei diversi obiettivi in comunicazione: accreditamento ed awareness dei prodotti/servizi vs. costruzione della relazione con il proprio target?

02

Nel medio termine, la differenziazione non potrà essere giocata esclusivamente attraverso la leva del prodotto/servizio. Su quali elementi puntare?

03

In un contesto sociale ed economico complesso, come i sistemi di pagamento possono giocare le loro credenziali per essere più supportivi ed empatici con le persone?

LA PAROLA AI NOSTRI OSPITI



GRAZIE

www.ipsos.it

Francesca.Nardin@ipsos.com

GAME CHANGERS

