



Buy Now Pay Later:

Come il credito al consumo sta rivoluzionando l'e-commerce

4 novembre, 15.30 – 16.30

BAIN & COMPANY

Who we are



Valentina Gorgoglione

Associate Partner

Bain & Company

- >10years of experience in Consulting
- Practices Digital Payments / Retail & Luxury



Alberto Casani

Associate Partner

Sia Partners

- Head of Italian Banking Practice
- >20years of experience in Consulting focused on Digital Transformation and Business Driven Compliance



Alessio Damonti

Deputy CEO

Axerve

- Ca. 7 years experience in Payments
- Focus on Business Development and E-comm



Antonio Deledda

Head of Credit Bureau

CRIF

- Responsible for the development of the Credit Bureau, PSD2 and KYC offering in the Italian market



Dirk Pinamonti

Head of E-Commerce

Nexi Payments

- 20+ years career, ca. 15 years in e-commerce and digital payments
- Focus on the growth and development of the online and mobile payments business



Sara Trevisanato

Senior Manager

Sia Partners

- Head of Payments and Digital Channels Competence Center
- >15 years of experience in Consulting focused on Payments and Digital Transformation in Banking

BNPL is one of the hottest trends in financial services and retail today, attracting resources and innovation



High number of BNPL deals in 2021

>**1.6B\$** raised by Klarna this year, valuing the company at **45.6B\$**

Klarna.

Square acquiring Afterpay for **29B\$**



Paypal acquiring Japanese BNPL platform Paidy for **2.7B\$**



Scalapay raised **155\$** million raising its valuation to **700\$** million



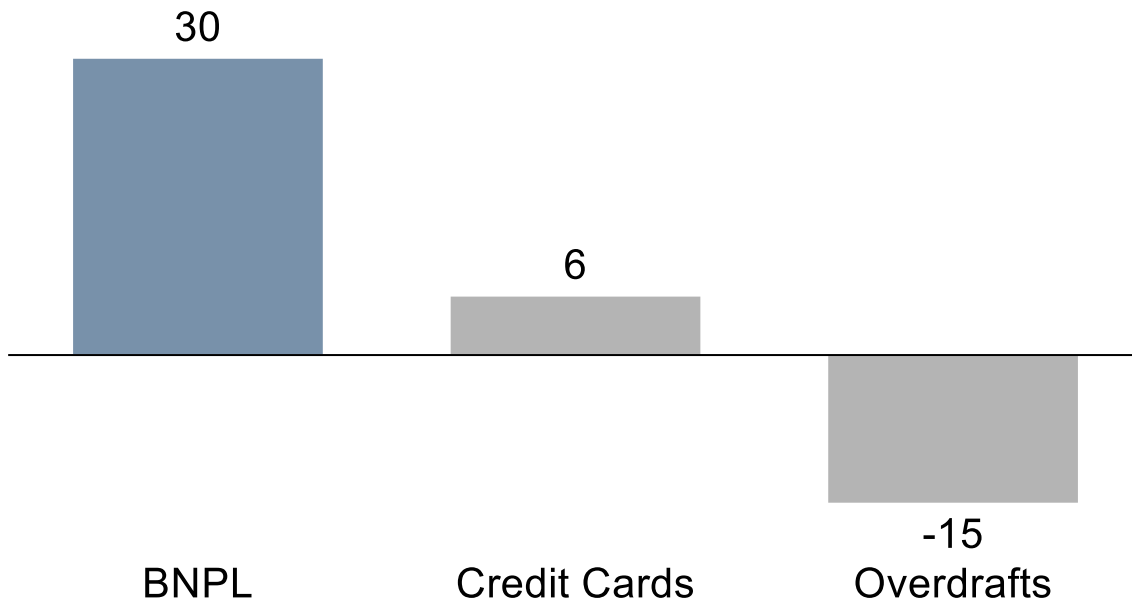
Brands introducing BNPL solutions

- Mastercard introduces “Mastercard Installments” – 4 installments without interest
- Visa introduces installment payment APIs with 3 models: pre-purchase, during purchase and post-purchase
- Apple releases “Apple Card Monthly Installments” as an option for interest-free low monthly payments
- Barclays partners with Amazon to offer Buy Now Pay Later option at check out



High demand spurring sustained growth

NPS Scores (%)



Some insights from our survey

68% BNPL users also have a credit card.
Their reasons for choosing BNPL are...

52%

No fees or interest when using BNPL

10%

Credit card is maxed out

40%

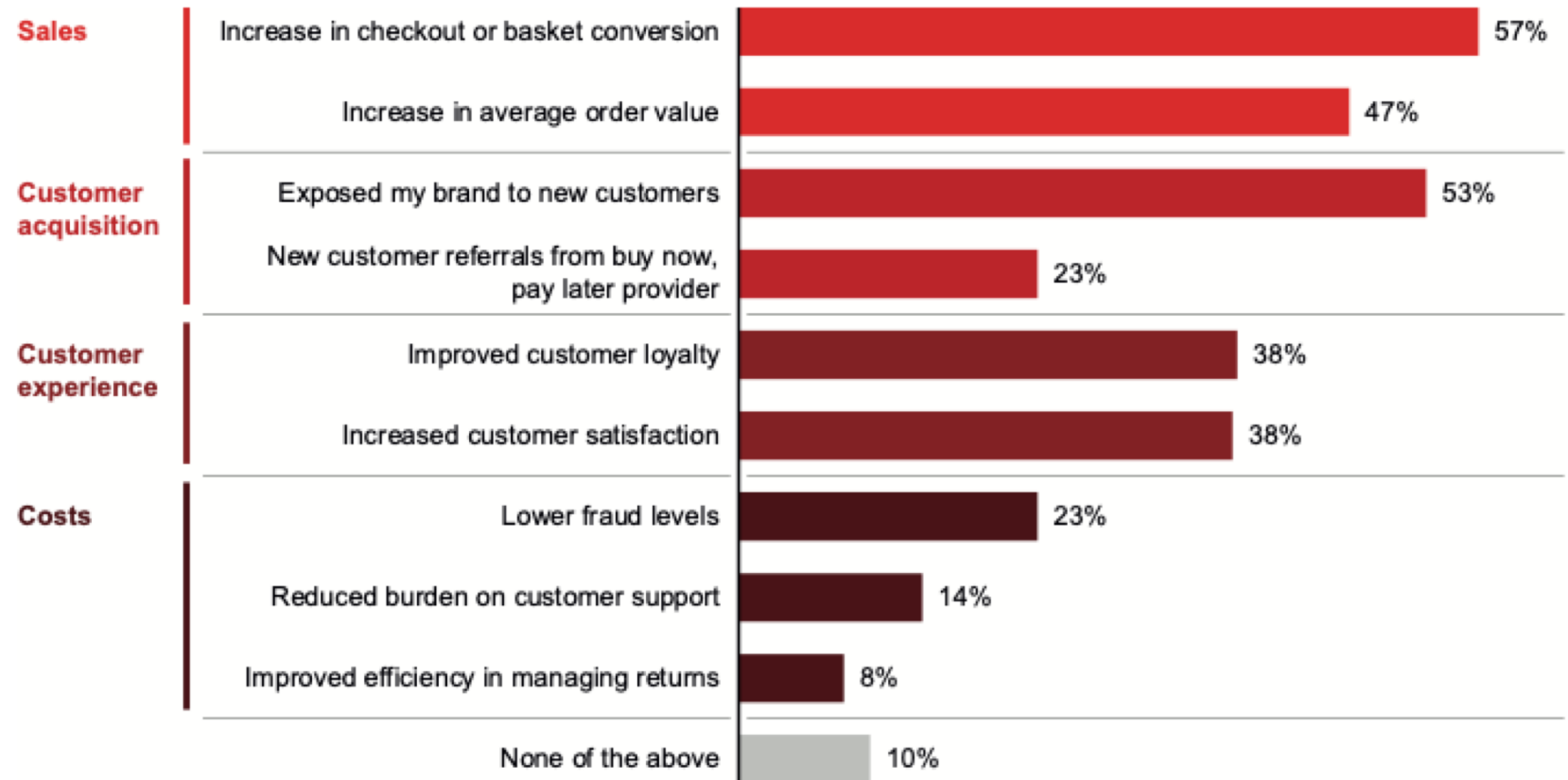
Spread out the cost of the payments

6%

Credit or debit card got declined

Strong consumer demand is compelling merchants to offer BNPL

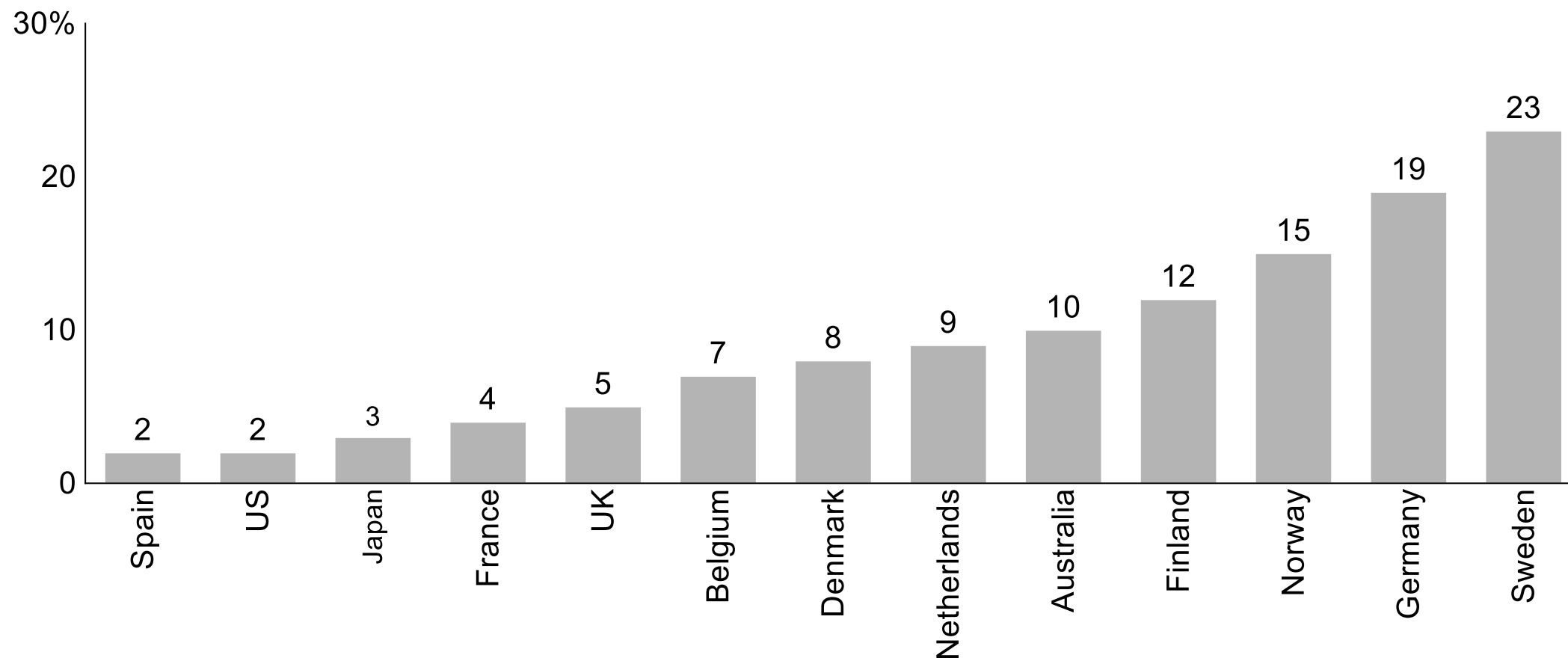
71% of merchants said that consumers expect them to offer BNPL as an option at checkout



BNPL penetration differs by country



BNPL penetration by country on online spend



What is the expected trend for BNPL in Italy?



BNPL - Come cambiano i consumi nell'era digital



ACCELERAZIONE DIGITALE

L'impatto della **pandemia COVID-19** sui comportamenti dei consumatori **ha rappresentato un eccezionale acceleratore di tutti canali digitali/remoti** anche nel nostro Paese.



E-COMMERCE E BNPL

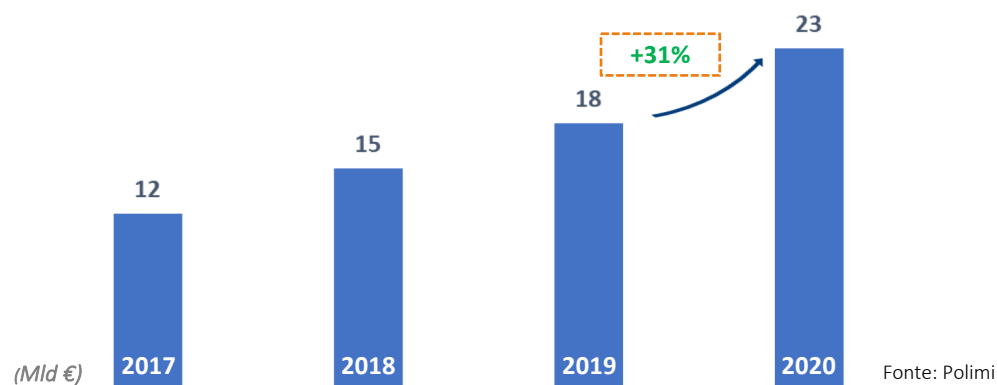
23 Mld € (+31% vs 2019) la crescita degli acquisti E-commerce B2C tramite canali digital di cui il transato **BNPL rappresenta il 2% destinato a raddoppiare nei prossimi due anni** (in Europa atteso a circa il 9% entro il 2023).



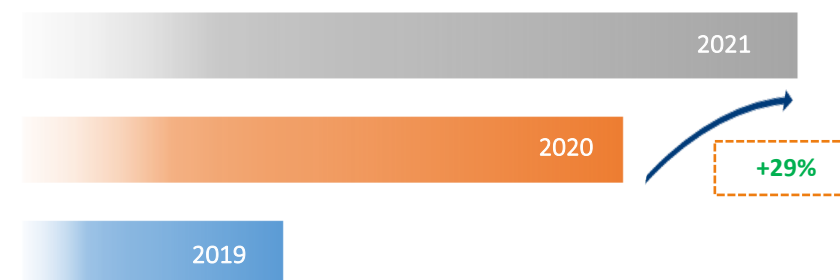
TREND BNPL

In linea alla crescita delle vendite online e del credito al consumo anche il **BNPL registra un trend in continua crescita:**
+118% 2020 vs 2019
+29% sui primi 9 mesi del 2021 vs 2020

ACQUISTI E-COMMERCE B2C DI PRODOTTI



BUY NOW PAY LATER



Fonte: EURISC - Analisi primi 9 mesi

CREDITO AL CONSUMO – cambiano i profili di finanziamento



2021 vs 2020

+21%

La domanda di credito al consumo è in forte ripresa ormai ai valori del periodo pre-pandemia

+57%

La generazione Z registra un maggiore incremento di **domanda** +75% rispetto al 2019

+30%

I consumatori vogliono sempre più rateizzare i propri acquisti

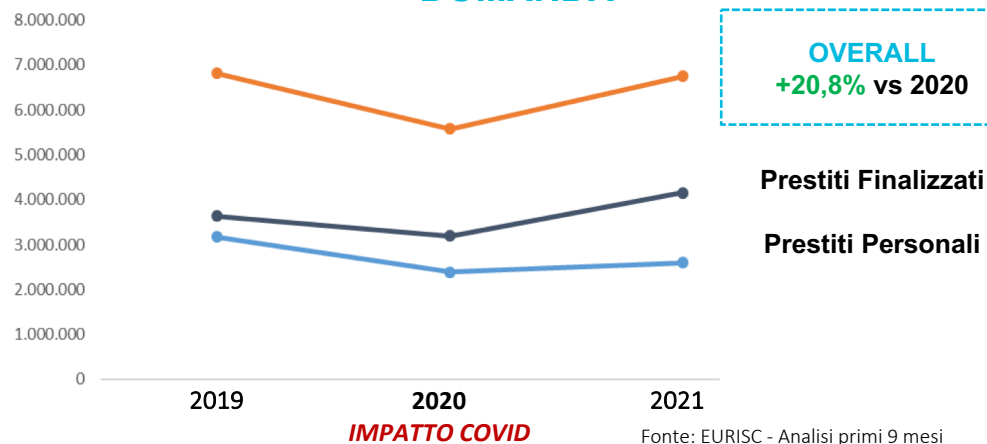
-2%

Il ticket medio di finanziati sul comparto finalizzato è in continua diminuzione

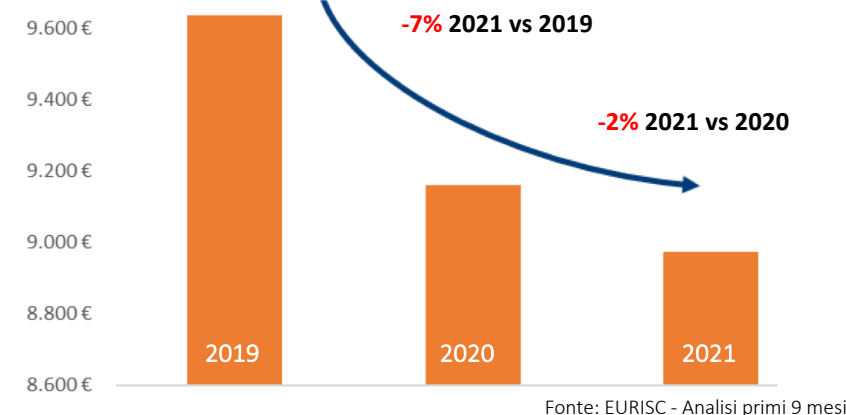
+30%

La quota dei finanziamenti sotto i 1.000€ +13% rispetto al 2019

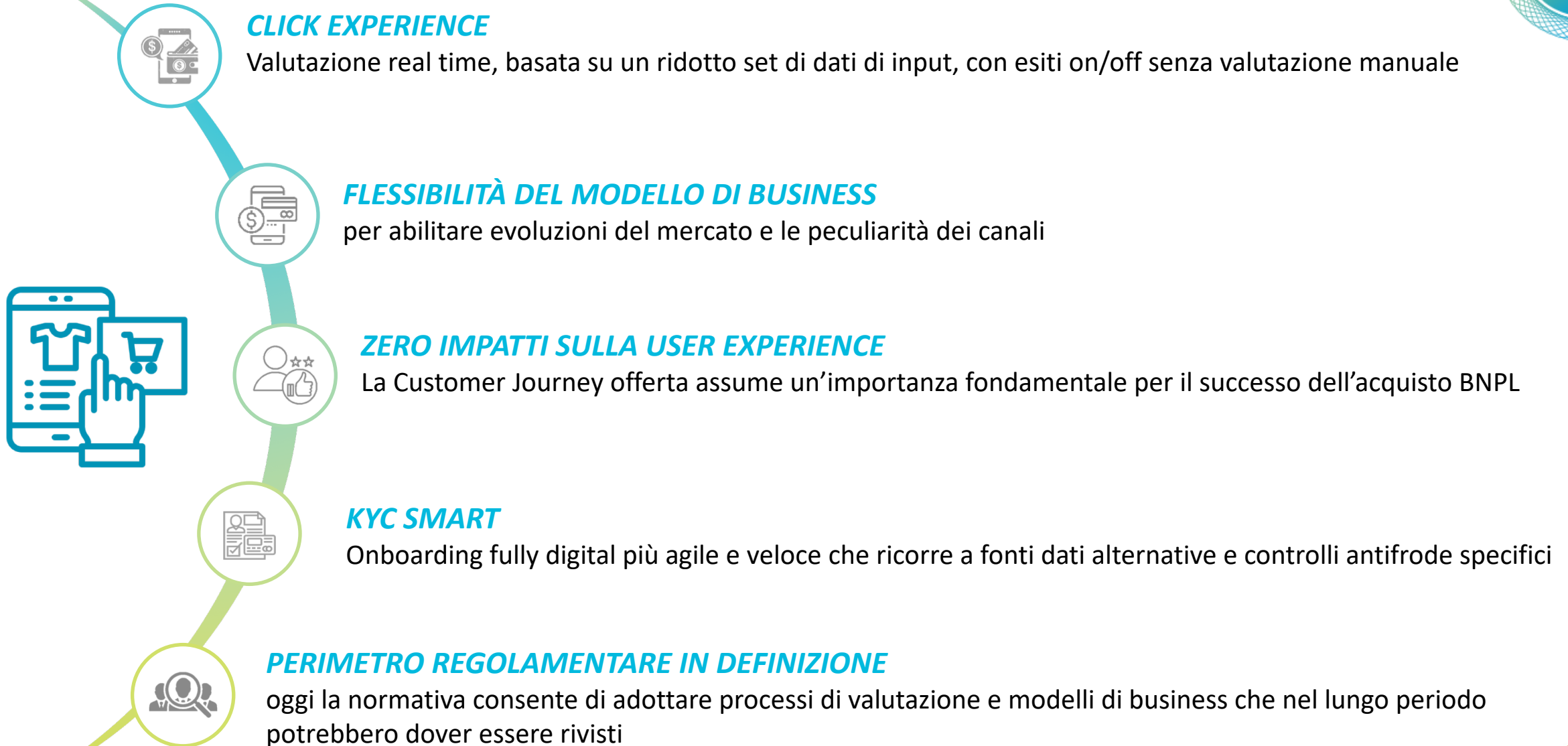
DOMANDA



TICKET MEDIO



BNPL - Come differisce la valutazione ed erogazione del credito



Benchmark Sia Partners



L'attività di **benchmark** ha messo a confronto le soluzioni *Buy Now Pay Later* di **10 player**

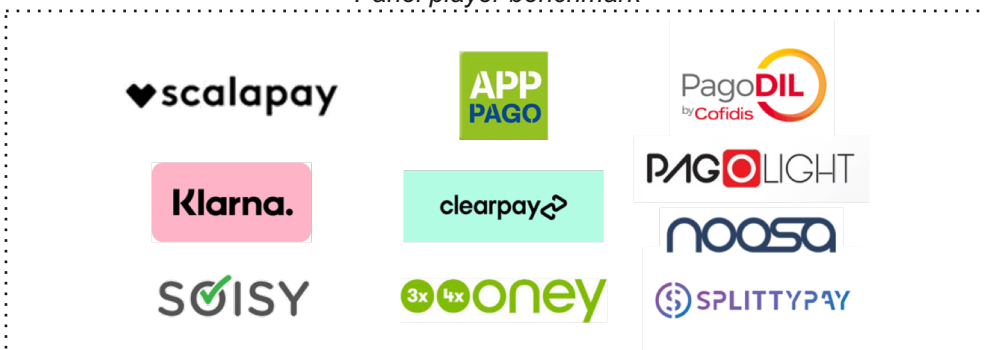
I player selezionati hanno adottato **soluzioni differenti** al fine di conciliare, **ciascuno secondo la propria visione**, le esigenze di clientela, merchant, stakeholder, etc.

In particolare il confronto è stato effettuato tramite:

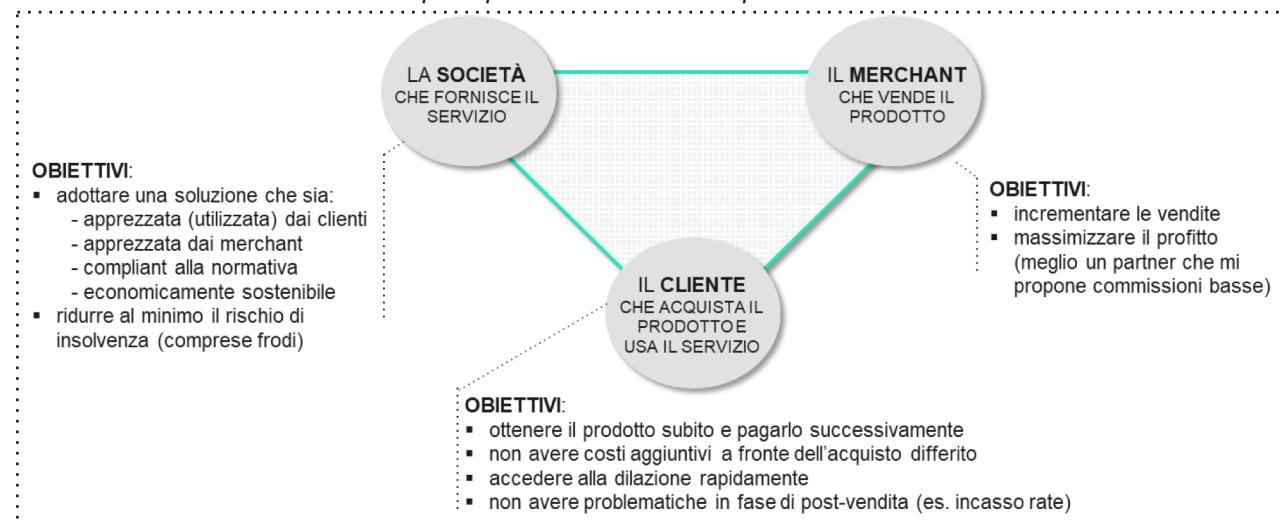
- informazioni reperibili tramite **canali ufficiali**
- **l'esperienza diretta** come fruitori del servizio (Mystery Shopping)

Il **panel dei player** selezionati ha tenuto conto sia di soluzioni proposte sugli **store fisici** sia di soluzioni per **e-commerce** disponibili in Italia (sia made in Italy che importate da altri mercati)

Panel player benchmark



Schema principali centri d'interesse per la definizione dell'offerta



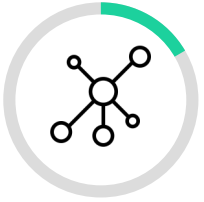
Principali Driver oggetto di Analisi



Key takeaways



Offerta rigida



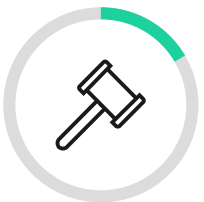
Numerosità e tipologia di dati richiesti molto variegata



Strategia di comunicazione e presenza social



Presenza di diversi player al checkout di un singolo merchant



Diverse linee interpretative della normativa antiriciclaggio

Sebbene le proposte dei servizi BNPL presentino **pricing simili**, si rilevano iniziative di proposizione a livelli molto **più bassi dello standard**
Le dinamiche che stanno portando a ridurre sensibilmente i pricing sono associabili ai seguenti aspetti



Compressione dei tempi di on boarding

- L'attuale **normativa** lascia spazio a interpretazioni molto differenti
- Alcuni player tendono a comprimere gli step operativi di **adeguata verifica** del cliente e connessi obblighi di segnalazione
- Tali approcci consentono una **riduzione dei costi, in alcuni casi anche superiori al 40% sulle fasi di on boarding**, tali da generare **margin di guadagno** anche a livelli di pricing più bassi



BNPL come strumento di brand awareness

- Il settore BNPL rappresenta circa il **3% dei pagamenti online** con una stima al **10%** nel 2025-2026.
- La **redditività** generata da un cliente deve essere valutata considerando gli effetti sulla **diffusione** e sul **posizionamento** del servizio BNPL
- Legarsi ad alcuni brand può generare **importanti ritorni** in tal senso anche di fronte ad una **compressione della marginalità sulla singola operazione**



Puntare sull'engagement

- Il **tasso di crescita** dei BNPL è **4-5 volte maggiore** di quello degli acquisti **e-commerce**
- Gli strumenti BNPL hanno mostrato una **capacità di engagement** degli utenti e di **condizionamento dei processi d'acquisto** senza precedenti
- Disporre di uno strumento BNPL può generare benefici su **altre iniziative commerciali** di **upselling** e di **crossselling**

Gli strumenti di BNPL rappresentano un'importante **opportunità nello sviluppo dell'offerta di servizi digitali a valore aggiunto**, quali ad esempio, strumenti di Loyalties o strumenti di Gamification, e concorrere in tal senso all'incremento delle fonti di ricavo di ogni operatore

