

BancoPosta

“Contactless: quali opportunità?”

Bancamatica Cards 2008

Roma, 19 Giugno 2008

Alessandro Albano

Poste Italiane – Business Unit BancoPosta
Responsabile Sistemi di Pagamento

1.

Poste Italiane sul mercato delle carte di pagamento

2.

Perchè il contactless: opportunità ed obiettivi

3.

L'esperienza di Poste Italiane

4.

Conclusioni

- ✓ **BancoPosta è leader nell'emissione di carte di debito e prepagate**
- ✓ **Carte di debito: circa 6 milioni – Primo emittente in Italia**
- ✓ **Carte prepagate ricaricabili: oltre 3,5 milioni – Primo emittente in Italia, ed in Europa**



- ➔ Grazie alla Postepay, BancoPosta ha guadagnato oltre il 70% della quota di mercato.
- ➔ Postepay si posiziona come un “prodotto captive” che contribuisce ad accrescere la brand awareness di BancoPosta.
- ➔ L'immagine trasmessa da Poste Italiane ai possessori di Postepay, si è riflessa anche sugli altri prodotti BancoPosta grazie ad azioni cross selling.



In soli 3 anni Postepay ha raggiunto la leadership nel mercato italiano ed europeo

Ad oggi:

Numero carte: 3.800.000

Quota mercato Italia: 65%

Quota mercato Europa: 47%



Postepay Standard – 2003

Il primo prodotto della gamma, per acquisire ed educare i consumatori italiani al pagamento: **l'innovazione sul mercato italiano**



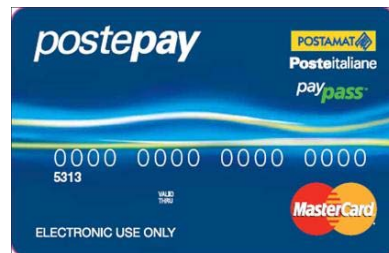
Postepay Impresa - 2005

Il prodotto per rispondere ai bisogni del segmento business: **la diversificazione**



Postepay Gift - 2006

La prima “gift card” per i clienti Poste Italiane: **il completamento della gamma**



Postepay contactless - 2007

La prima prepagata “cless” in Italia: **la “nuova innovazione”**

1.

Poste Italiane sul mercato delle carte di pagamento

2.

Perchè il contactless: opportunità ed obiettivi

3.

L'esperienza di Poste Italiane

4.

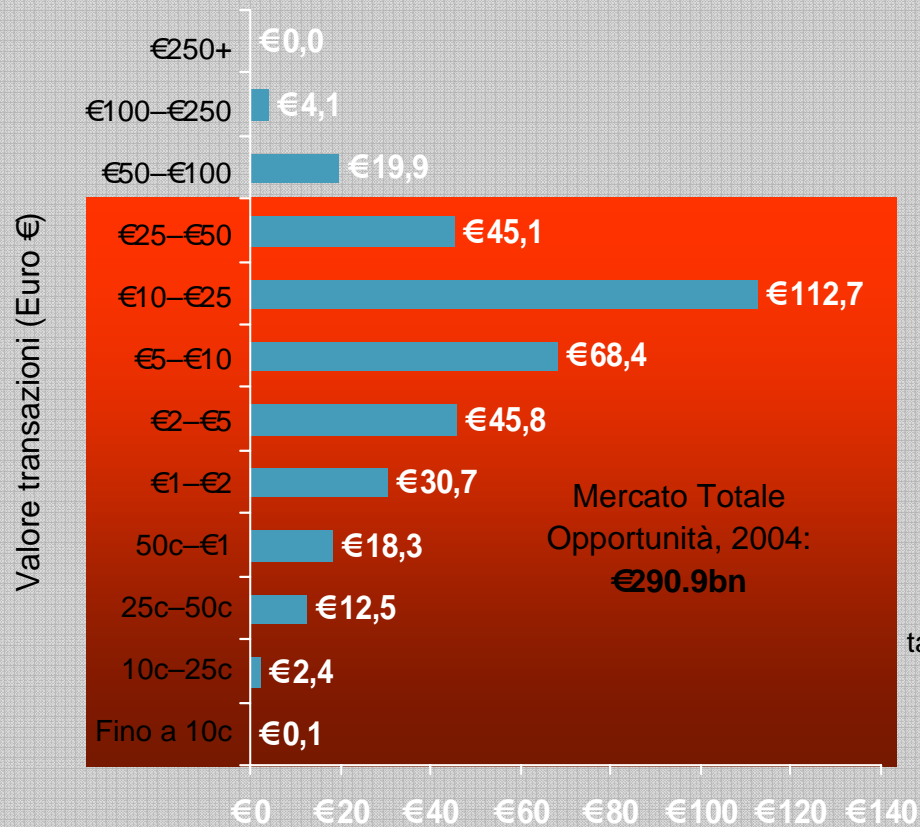
Conclusioni



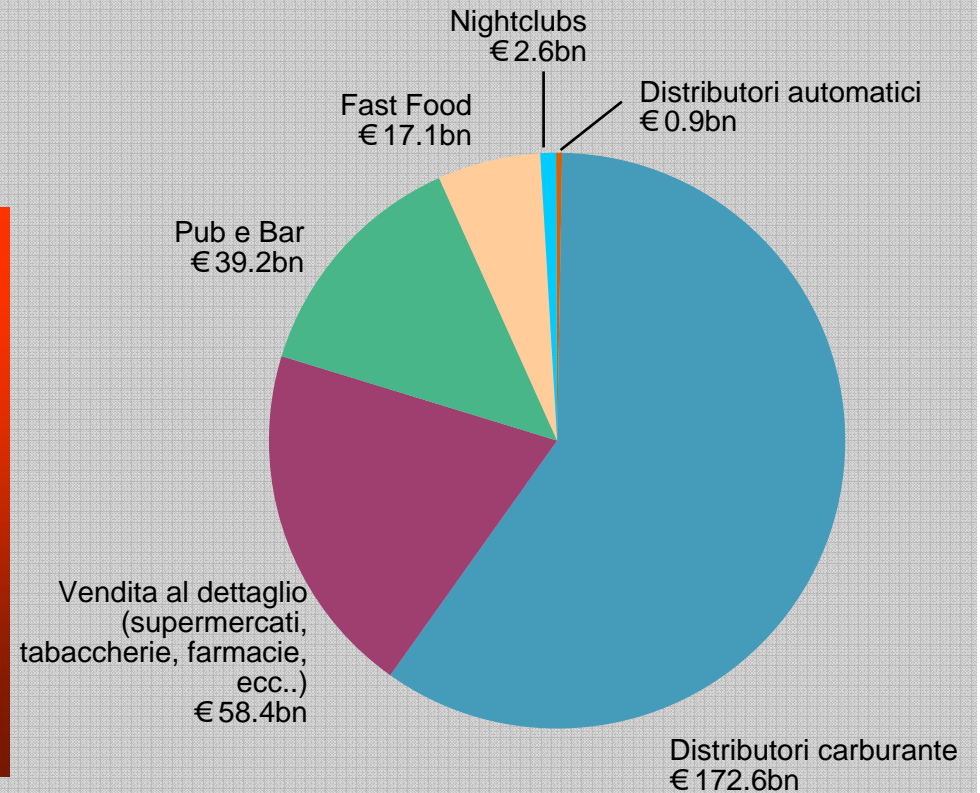
- Ad oggi in Italia ancora il **95%** dei pagamenti avviene in **contanti**
- Circa l'**80%** dei pagamenti in contanti ha un valore **inferiore ai 20 €**
- L'utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici per le spese **“di tutti i giorni”** è ancora residuale nelle abitudini dei consumatori
- Lo sviluppo delle carte di pagamento porterebbe effetti positivi in termini economici e in termini di sicurezza per l'intero sistema, sia per la componente imprese sia per i consumatori.

Sebbene le transazioni di pagamento siano veicolate sempre più attraverso carte di pagamento, le transazioni presso alcuni “piccoli esercenti” e quelle di valore basso, sono ancora appannaggio dei contanti

Per importo transazioni



Per settore



Valore del transato in contanti in settori di vendita al dettaglio selezionati (€billions)

Source: Datamonitor, 06/2006

Il lancio sul mercato della carta contactless ha i seguenti obiettivi

Aumentare l'utilizzo e l'accettazione delle carte

Estendere l'uso/accettazione delle carte presso:

- Esercenti tradizionali
- Esercenti che attualmente non accettano carte di pagamento

Innovare e migliorare il livello di servizio a beneficio di tutti gli stakeholder

Fornire una soluzione, equivalente al contante, soddisfacente per tutti gli stakeholders:

- Più veloce del contante
- Più conveniente per gli esercenti: un acquisto con uno strumento contactless ha un valore più alto del 22% di un acquisto in contanti
- Più economica
- Più sicura per gli esercenti e per i consumatori
- Che abbassi la soglia minima di valore per transazione effettuata con carta

Sviluppare un sistema dei pagamenti che diffonda l'utilizzo delle carte di debito / prepagate per le transazioni di piccolo importo

I settori da aggredire con il contactless - Caratteristiche: importi bassi e velocità



Trasporti pubblici



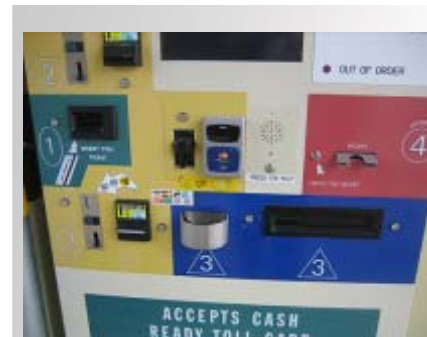
Parcheggi



Distributori automatici



Taxi



Pedaggi Autostradali

Per assicurare il successo della “strategia del contactless”, occorre creare una rete di accettazione ampia ed efficiente nonché “implementare” un sistema di pagamento sicuro e vantaggioso sia per i consumatori che per i merchants



1.

Poste Italiane sul mercato delle carte di pagamento

2.

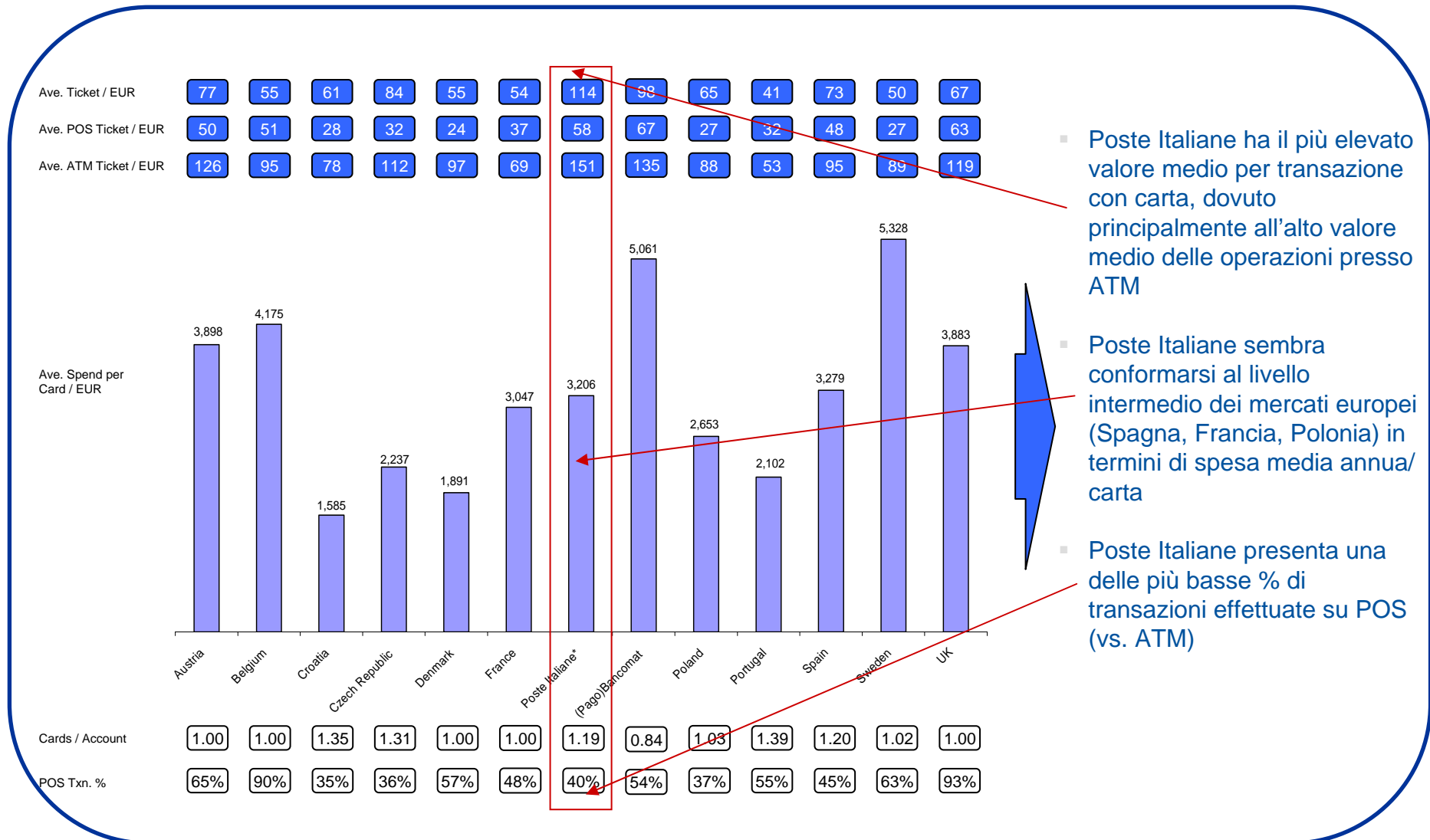
Perchè il contactless: opportunità ed obiettivi

3.

L'esperienza di Poste Italiane

4.

Conclusioni



- Poste Italiane ha il più elevato valore medio per transazione con carta, dovuto principalmente all'alto valore medio delle operazioni presso ATM
- Poste Italiane sembra conformarsi al livello intermedio dei mercati europei (Spagna, Francia, Polonia) in termini di spesa media annua/carta
- Poste Italiane presenta una delle più basse % di transazioni effettuate su POS (vs. ATM)

Source: MasterCard QMR FY 2006; Bank of Italy Reports; * = Poste Italiane adjusted to exclude 'on us' POS txns (Giro Payments); MasterCard-branded debit cards not included in analysis



- ✓ **Aumentare i volumi transati su carta, “attraendo” pagamenti normalmente eseguiti in contanti**
- ✓ **Aprire nuove opportunità per i pagamenti su carta nelle realtà che necessitano di “pagamenti veloci”**
- ✓ **Aumentare la loyalty allo strumento di pagamento “carta” da parte del titolare**





Postepay *PayPass*

- La carta offre le stesse funzionalità della Postepay “standard” più la possibilità dell’utilizzo in modalità contactless presso gli esercenti dove è presente un POS abilitato al Pay Pass
- La carta prepagata è utilizzabile presso alcuni esercenti quali cinema, fast food, catene di ristoranti, supermercati ed altri, nelle città di Milano e Roma.

Novembre '07: Poste Italiane lancia sul mercato la carta Postepay contactless in bundling con Postemobile

“L’innovazione nell’innovazione”



PRODOTTO

Carta prepagata con tecnologia a banda e Pay Pass venduta in bundle e collegata alla Sim Card PosteMobile



Value Added Services

Mobile Payments

- Enquiry su carta
- Ricariche altre postepay
- Ricariche sim card
- Telegrammi
- Pagamento bollettini
- Trasferimento fondi



PROMOZIONE

Campagna BTL e promozione in-store



DISTRIBUZIONE

La carta è disponibile presso i principali uffici postali

PREZZO

Prezzo promozionale €3

Grazie al pilota contactless, Poste Italiane vuole muovere i primi passi verso “l’educazione” delle due principali categorie di stakeholders del sistema dei pagamenti ad un maggiore uso delle carte

• CONSUMATORI

• MERCHANTS

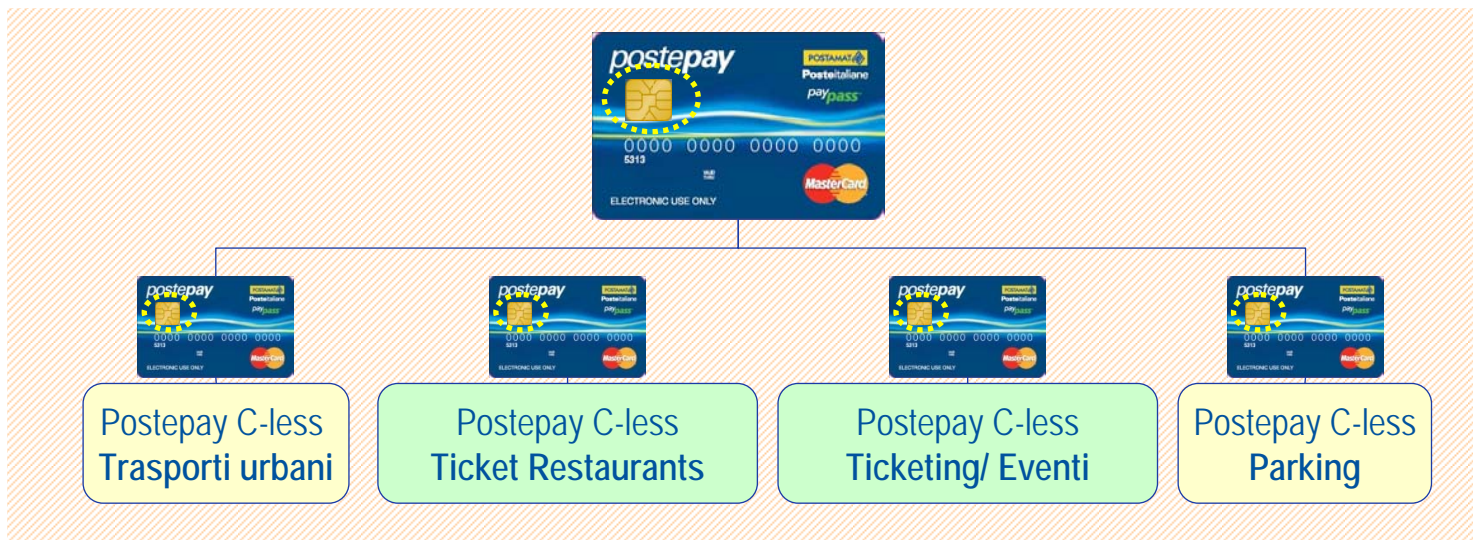


- Educazione all’uso della carta per i micropagamenti
- Contactless Customer Experience

- Incentivo all’accettazione della carta
- Upgrade dei POS all’accettazione del Pay Pass

L'evoluzione della prepagata contactless è guidata dal cambiamento dell'approccio di business:

“Da carta general purpose ad un uso customizzato”



Grazie alle **specifiche applicazioni** rispondenti alle varie esigenze della clientela, si crea una **customer experience positiva**, apportando valore aggiunto alla carta ed allo stesso tempo ampliando il mercato del prepagato

- L'affermazione di uno strumento di pagamento, prescindendo dalla tecnologia abilitante, è data da un elemento fondamentale: la rete di accettazione
 - Solo un'ampia rete di accettazione permette la diffusione dello strumento dispositivo
 - Un'ampia rete di accettazione può essere garantita solo attraverso la collaborazione di un partner qualificato come un circuito internazionale di pagamento

Poste Italiane sta provvedendo all'upgrade tecnologico dei POS degli Uffici Postali per l'accettazione delle carte con "Microchip EMV" e "Contactless" al fine di agevolare l'utilizzo delle carte e di giocare un ruolo attivo nel progetto della "War on Cash"



Si prevede che nel 2010, oltre il 50% dei telefoni cellulari saranno dotati di tecnologia NFC per permettere comunicazioni sicure, veloci e convenienti tra dispositivi mobili (*Fonte ABI Research*)

→ L'utilizzo del device e della telefonia mobile come ulteriore canale di accesso dei sistemi di pagamento "tradizionali", attraverso l'associazione di uno strumento finanziario (carta, conto) ad un'utenza telefonica, consentirà:

▪ **Pagamenti remoti:**

- ✓ Altri trasferimenti P2P
- ✓ Mobile internet / commerce

▪ **Mobile payment: operazioni di pagamento di prossimità basati su tecnologia NFC**



Mobile Payments Evolution



NFC Mobile Payments

Posteitaliane

1.

Poste Italiane sul mercato delle carte di pagamento

2.

Perchè il contactless: opportunità ed obiettivi

3.

L'esperienza di Poste Italiane

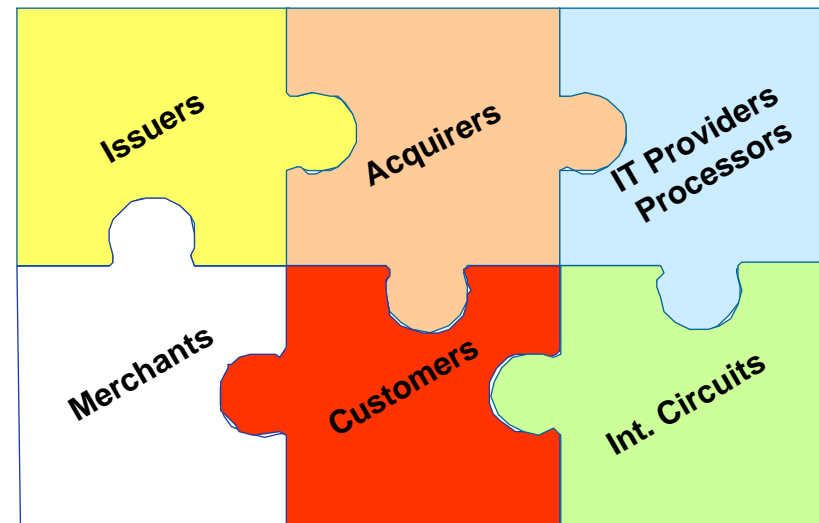
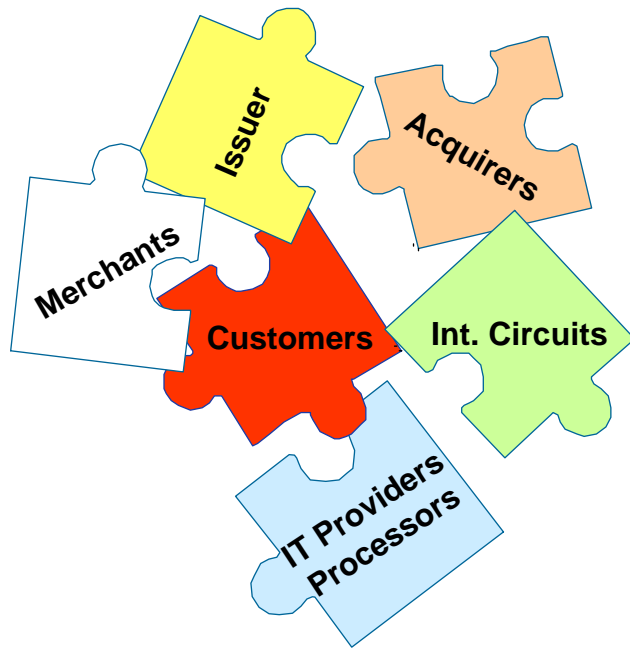
4.

Conclusioni

La tecnologia contactless implementata alle carte non apporta vantaggi solo agli istituti emittenti.

Attraverso un sinergico e coordinato impegno di tutti gli attori del sistema dei pagamenti si può raggiungere un comune obiettivo:

la creazione di un sistema di pagamento efficiente per tutti gli attori del mercato.



Posteitaliane



Grazie per l'attenzione!

