

BANCOMAT[®] SpA

BANCOMAT S.p.A.
40 anni di esperienza e di innovazione

2 Marzo 2023

STRICTLY CONFIDENTIAL

MEETING AGENDA



1

IL MONDO DEI PAGAMENTI



2

FOCUS MERCATO ITALIA



3

IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO E I
MODELLI DI BUSINESS



4

BANCOMAT S.p.A CASE STUDY



5

LOYALTY & CUSTOMER ENGAGEMENT

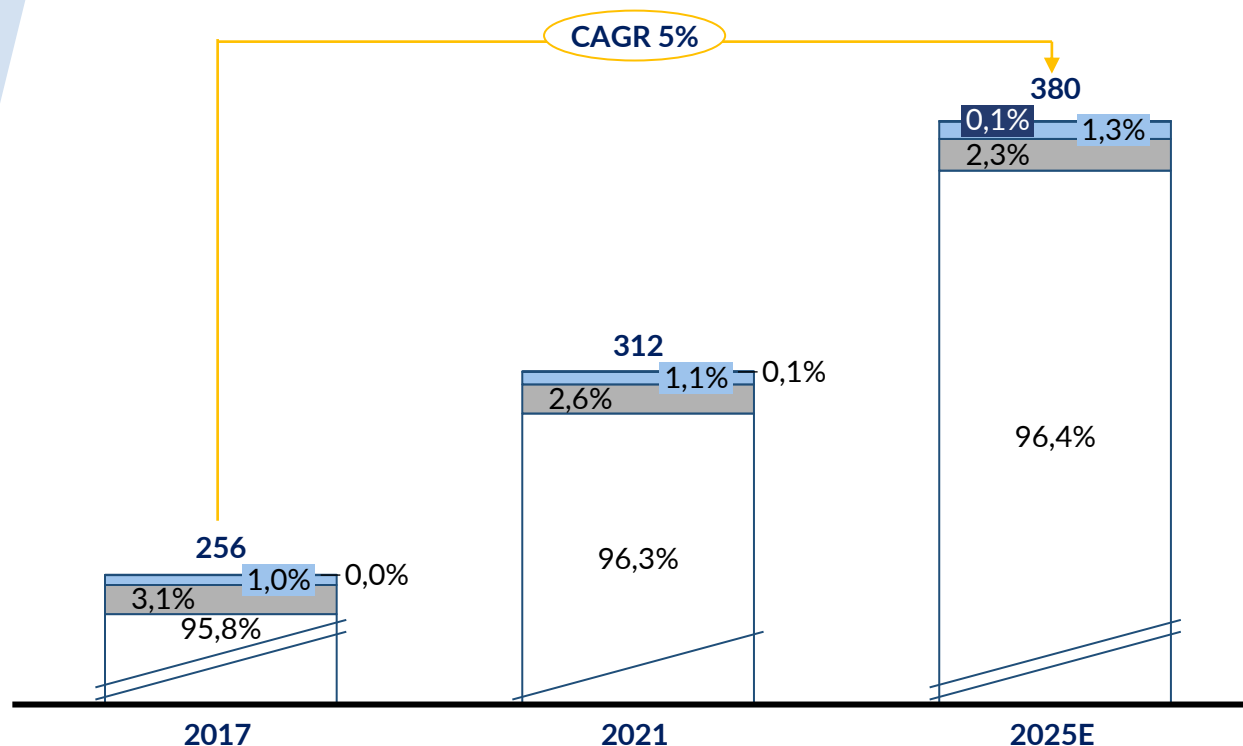
Il mercato dei pagamenti digitali in EU

I bonifici hanno ancora un peso rilevante, in larga parte per i pagamenti B2B: ca. 265T€ (95% del totale; ticket medio ca. 10-15K€) vs. transato consumer ca. 16T€ (5% del totale; ticket medio ca. 1-1,5K€)

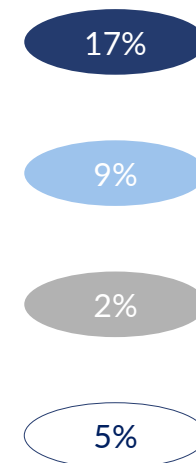
Carte e mobile payments sono in rapida crescita, principalmente spinti da progressiva cannibalizzazione del contante

I pagamenti tramite mobile wallet avranno il più alto potenziale di crescita, con un CAGR atteso (2021-2025) del 17% (vs. card payment ca. 9%)

TRANSACTION VALUE PAYMENTS (€T, EU)



CAGR 2021-2025

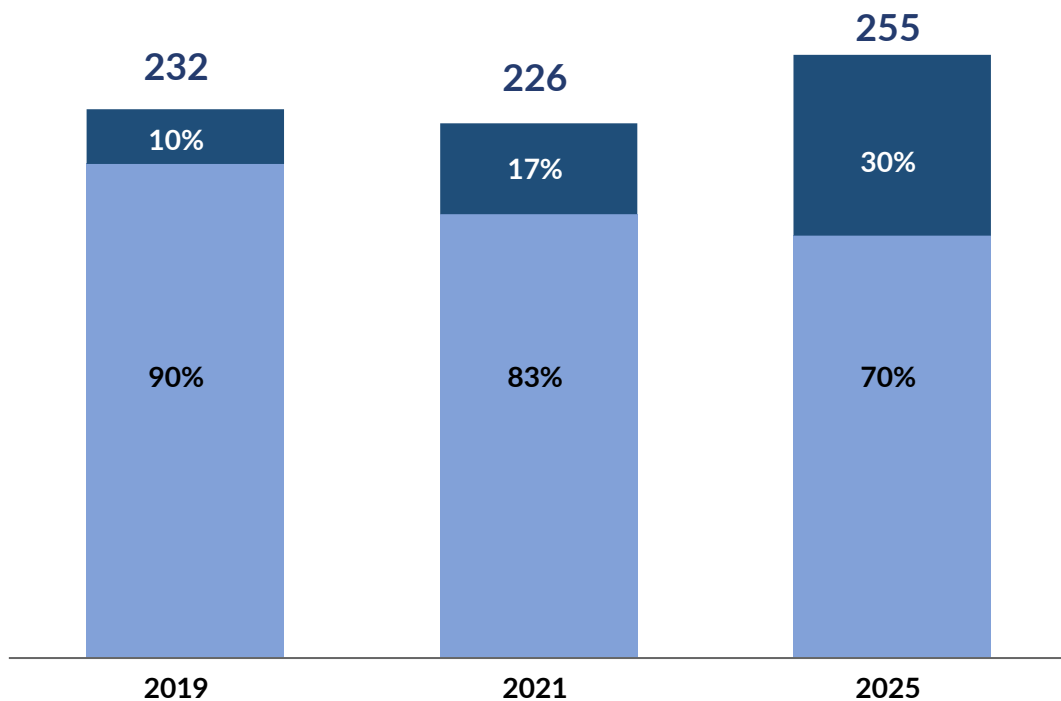


Mobile Wallet Card Payments Direct Debits Credit Transfers

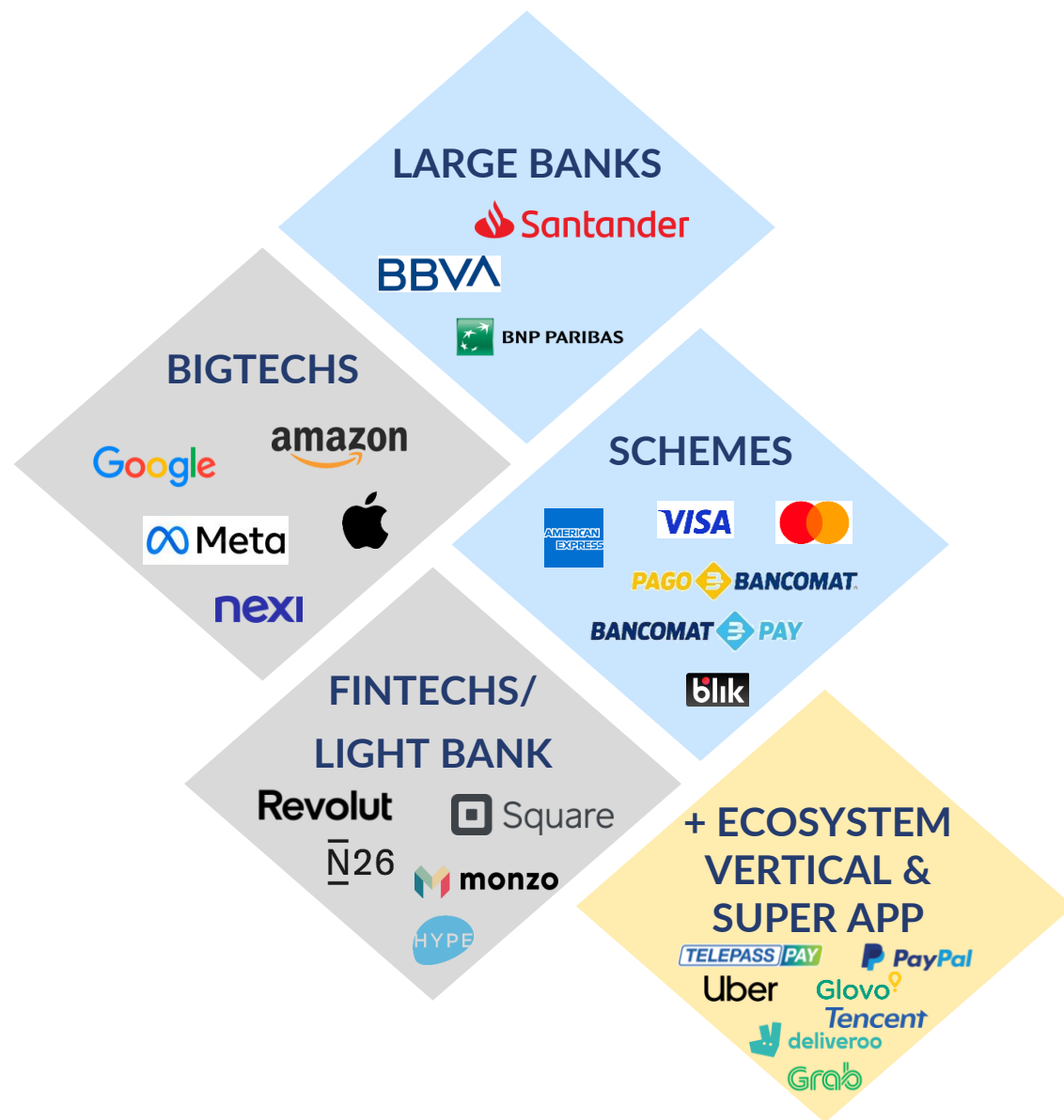
Il revenue pool dei pagamenti in EU

FINO AL 30% DEL PAYMENT REVENUE POOL EU ATTACCATO DA
CONTENDERS ENTRO IL 2025¹

*I Contenders raggiungeranno circa 76 Mld€ di ricavi nel 2025, con una crescita attesa
di circa tre volte rispetto al 2019*



■ Contenders - Ricavi da pagamento
■ Banche e specialist - Ricavi da pagamento



Un percorso di differenziazione per le banche tradizionali e gli specialisti del settore



LARGE BANKS



Negli ultimi anni tutti i player tradizionali hanno investito ed avviato un processo di digitalizzazione dell'offerta nei propri touchpoint per non perdere ulteriore market share rispetto ai player emergenti ed intercettare nuove opportunità di business



SCHEMES



Player che si occupa di **veicolare** le richieste **autorizzative**, dall'esercente all'issuer e viceversa, e della fase di regolamento (**settlement**) dei pagamenti

ISSUER



Soggetto autorizzato (licenziatario) dal circuito a rilasciare carte di pagamento a clientela privata o business

Emette le carte
Certifica i processi di Issuing
Regola le transazioni

ACQUIRER

Soggetto autorizzato (licenziatario) dal circuito a convenzionare gli esercenti per accettarne le transazioni

Convenziona gli esercenti
Certifica le apparecchiature
Regola le transazioni



Nuovi operatori bancari ed extra-bancari nel settore dei pagamenti



BIGTECHS



Tutti gli operatori **GAFA** entrano nel settore dei pagamenti lanciando i loro nuovi portafogli e sfruttando nuove soluzioni di servizio diverse (non solo nell'UE)

AMAZON: lancio di servizi di prestito alle imprese per supportare gli esercenti di Amazon Marketplace

META: estensione dell'offerta di marketplace nelle proprie applicazioni (negozi di Facebook, Instagram marketplace)

WhatsApp - trasferimento di denaro P2P in India e Brasile (lanciato nel 2018)

APPLE:

Ampliamento dell'ambito di applicazione della Apple Card e introduzione della Apple Card Family (servizi di gestione finanziaria per la famiglia)



LIGHT BANKS / FINTECHS



Le Fintech entrano nel mercato mirando a specifiche attività ad alto valore, al fine di ottenere una copertura completa della catena del valore

Revolut/N26/Monzo/Hype : Pagamenti A2A su *closed loop rail* e prima esplorazione dei servizi di acquiring per l'esercente (ad es. esercente già titolare di un conto)

Square: Ecosistema di pagamenti digitali per garantire una copertura completa dell'intera offerta sia per l'utente che per l'esercente

MEETING AGENDA



1

IL MONDO DEI PAGAMENTI



2

FOCUS MERCATO ITALIA



3

IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO E I
MODELLI DI BUSINESS



4

BANCOMAT S.p.A CASE STUDY



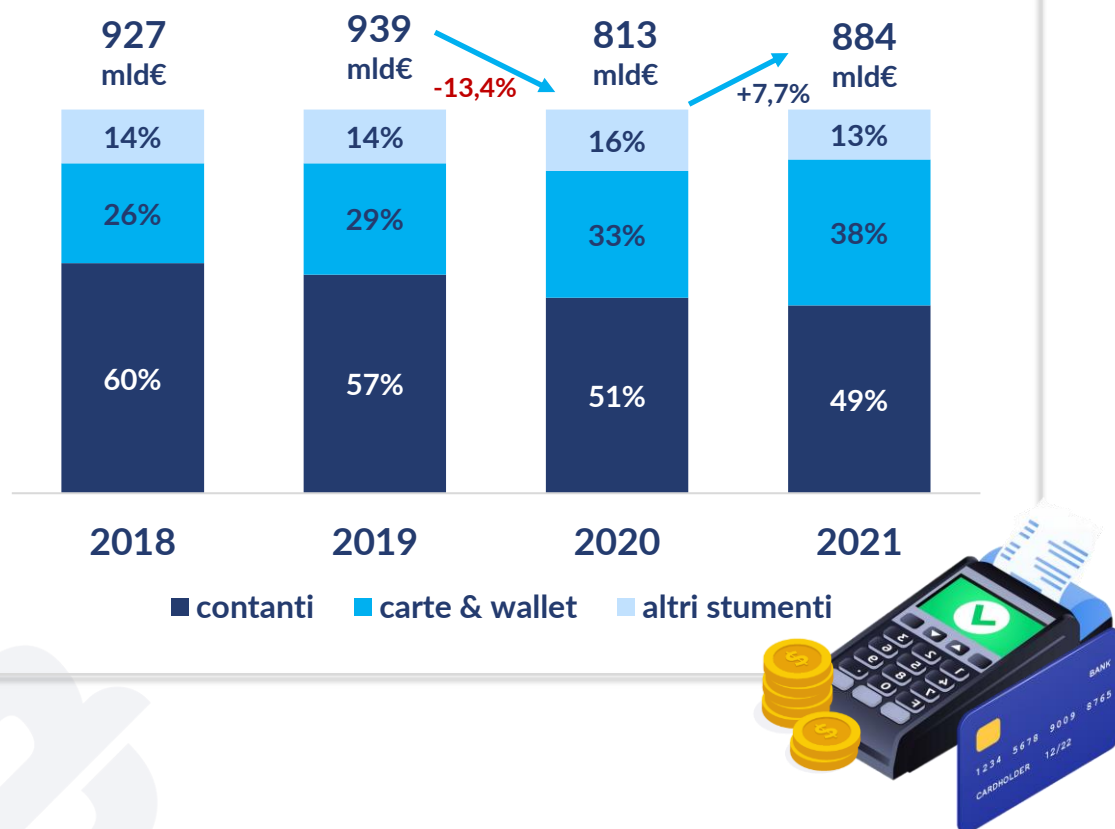
5

LOYALTY & CUSTOMER ENGAGEMENT

Mercato dei pagamenti in Italia – Cash vs no cash

Dopo il calo drammatico del 2020, i consumi «rimbalzano» e tornano a crescere di **quasi il 9%** nel 2021.
L'incidenza del contante sul **numero di transazioni di pagamento** è ancora significativa e pari al **76% nel 2021**

% pagamenti in contanti in Italia sul totale pagamenti



In Italia il **contante** rimane lo strumento preferito per effettuare **pagamenti** ma ci si attende che nei prossimi anni la diffusione degli strumenti digitali possa portarne l'utilizzo ai livelli degli altri Paesi Europei



29° nel mondo

Nel 2021, con 114 transazioni pro capite, l'Italia si è posizionata al 24° posto sui 27 Paesi europei

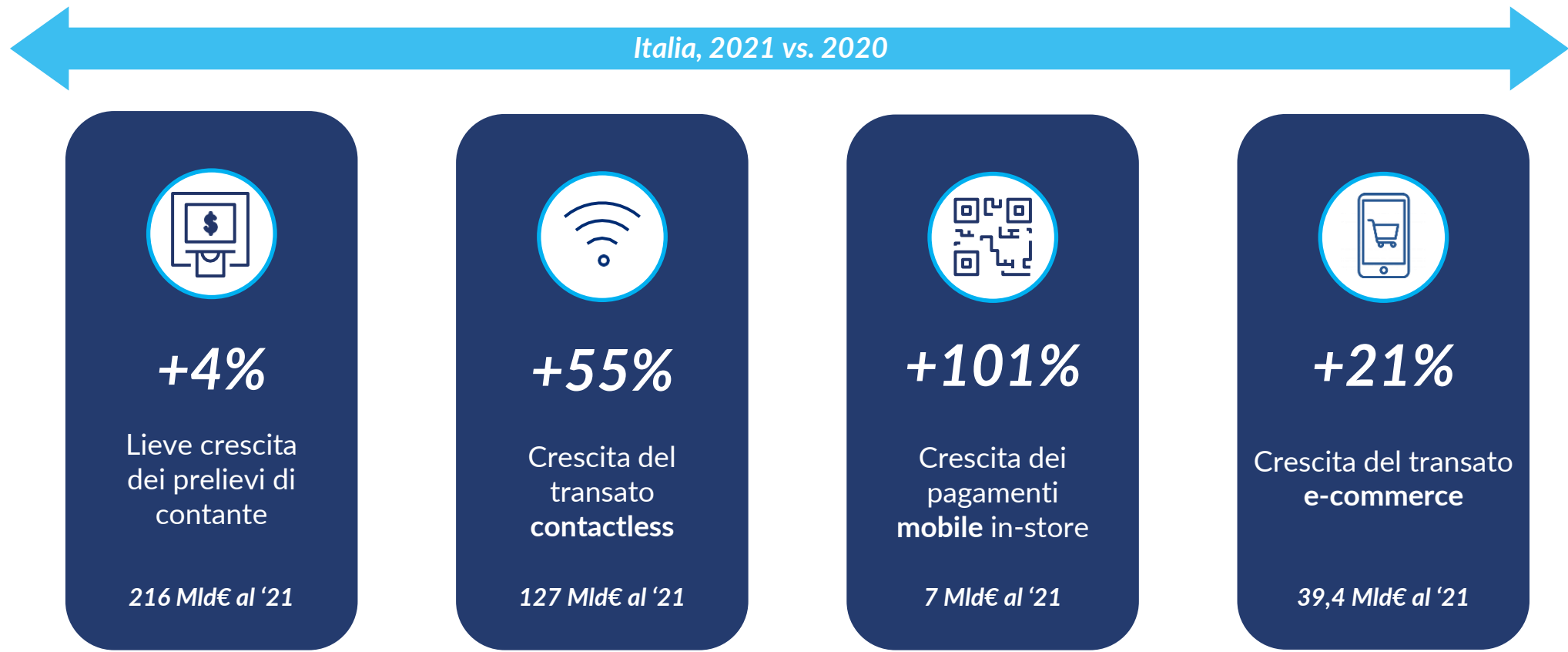


Nel 2021 il **transato con strumenti digitali** ha superato i 330 mld di euro (+22% vs 2020)

I pagamenti digitali in Italia – i numeri 2021

La **diffusione dei pagamenti digitali in Italia è in crescita** sia per effetto di una ripresa dei consumi e delle iniziative governative che hanno caratterizzato il primo semestre 2021 (Cashback di Stato) e facilitato il **cambiamento nelle abitudini di pagamento degli italiani**.

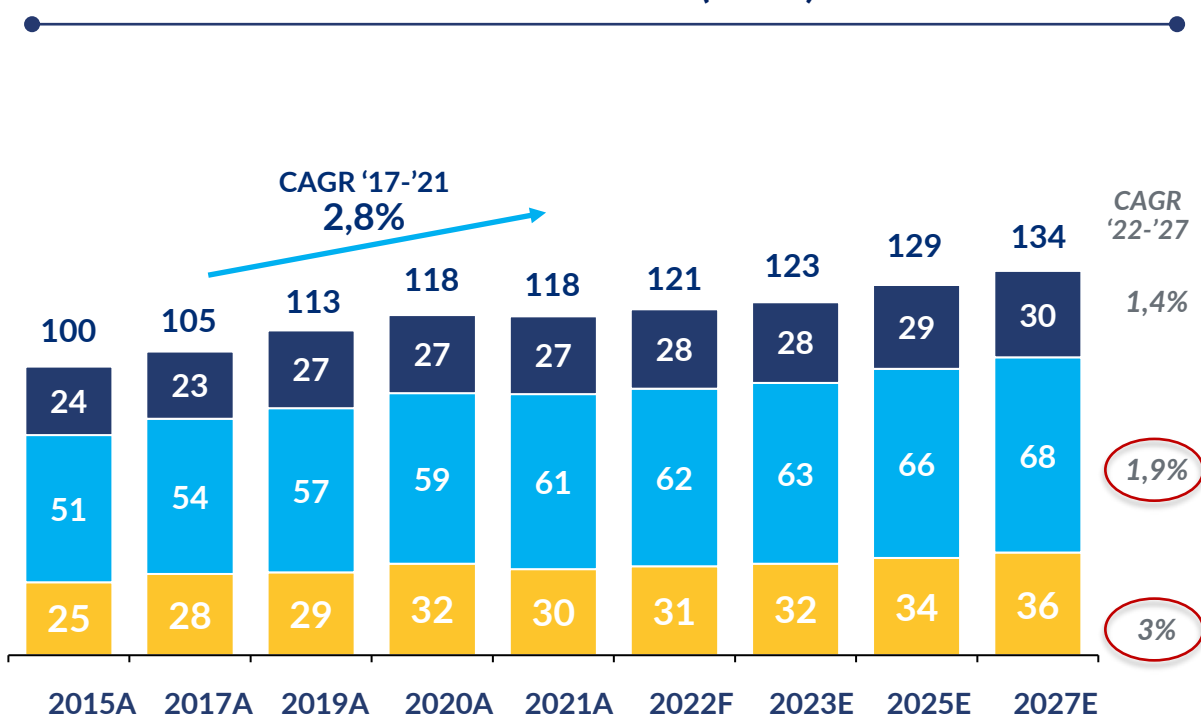
Dopo la leggera flessione registrata nel 2020 (269Mld€, -1% rispetto al '19), nell'ultimo anno il **transato con strumenti digitali ha superato i 330 mld di euro** registrando un trend di crescita vs. il 2020 superiore rispetto ai livelli pre-Covid (+23% vs. 2020)



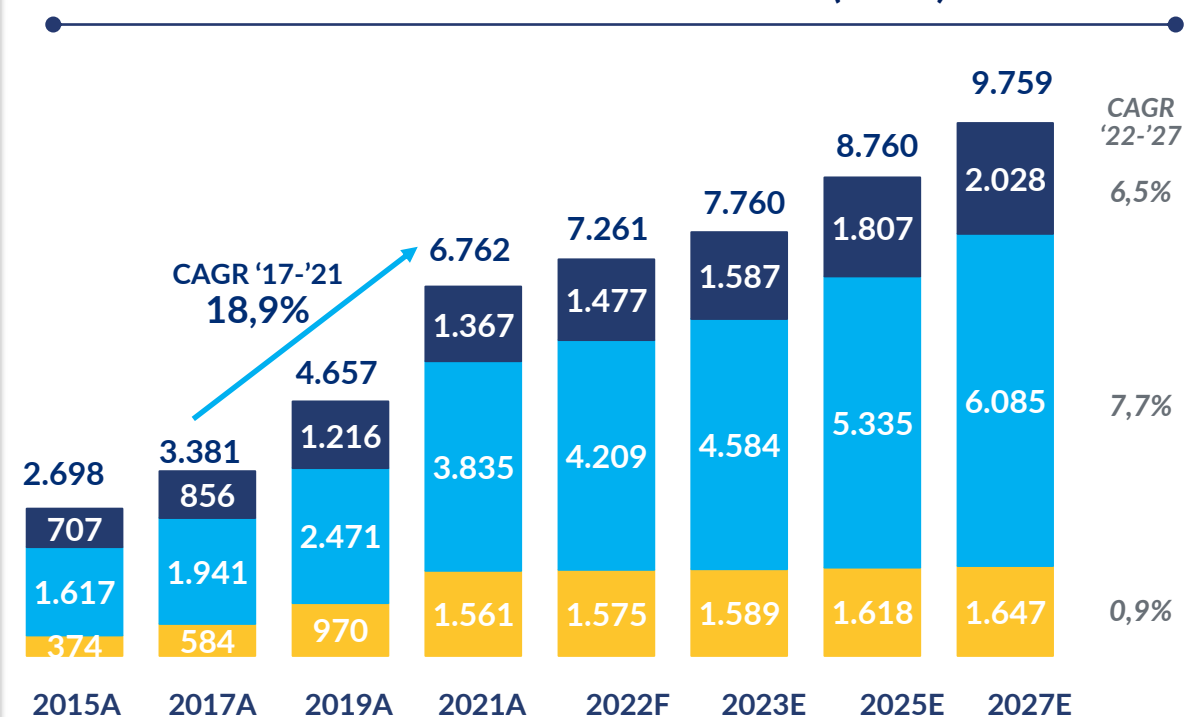
Transazioni e carte di pagamento - Trend

Tra le carte di pagamento il debito è la tipologia di più diffusa in Italia nonostante le carte prepagate dimostrino trend di crescita lievemente maggiori nel prossimo quinquennio

Numero di carte (#Mln)



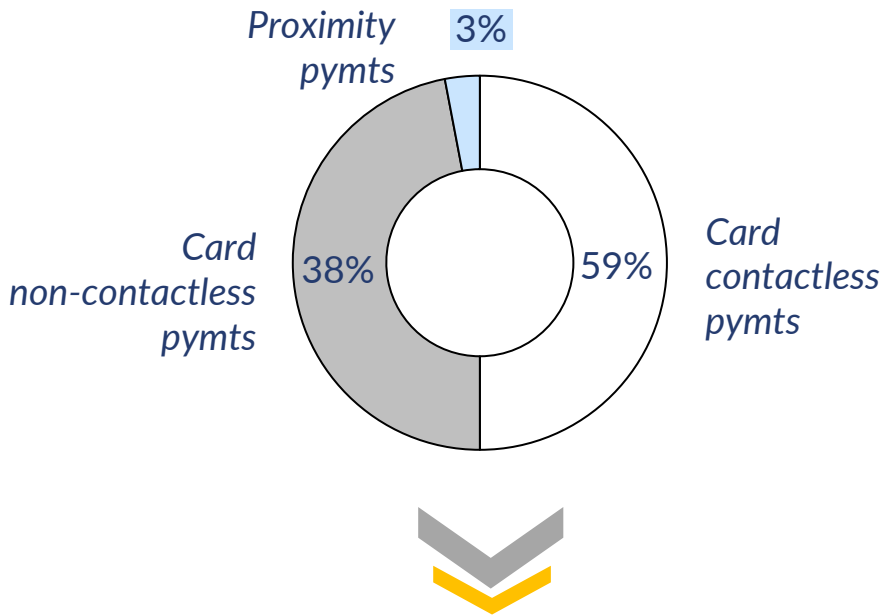
Numero transazioni con carta (#Mln)



■ Carte di credito ■ Carte di debito ■ Carte prepagate

IN-STORE

In Italia, il transato «in store» è presidiato da carte di pagamento (ca. il 97%)

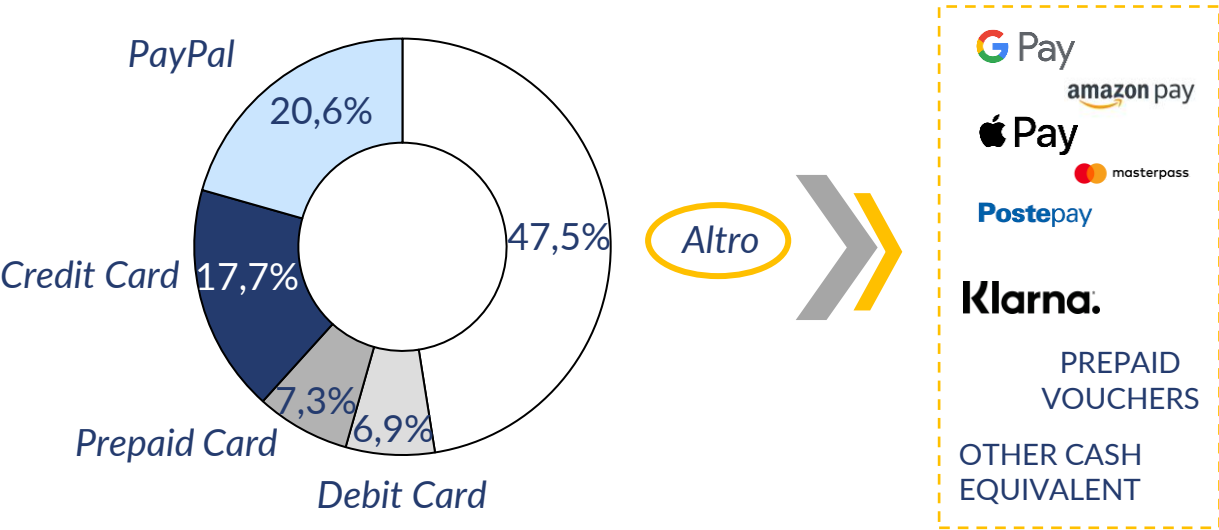


Proximity payments (wallet, wearable, ...) hanno ancora **quota marginale** dei pagamenti "in store", crescita principalmente guidata da **cannibalizzazione contante su piccoli importi**.

Pagamenti contactless in forte crescita, spinti anche da **ampio coverage accettazione**.

E-COMMERCE

50% del market share presidiata da Paypal e carte di pagamento



Lion share di PayPal (ca. 20%) guidata da:

- Accordi con **acquirer internazionali** (e.g. Stripe, Adyen, ...) + gateway proprietario
- **Sales Merchant team** dedicato (ca. 500 persone global)

In crescita BNPL, con una penetrazione del 4% sul totale e-commerce

MEETING AGENDA



1

IL MONDO DEI PAGAMENTI



2

FOCUS MERCATO ITALIA



3

IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO E I
MODELLI DI BUSINESS



4

BANCOMAT S.p.A CASE STUDY



5

LOYALTY & CUSTOMER ENGAGEMENT

Postepay

SOLD O



New PSP: IMEL IP

Payment Services Directive

Direttiva Europea 64 del 13 Novembre 2007

Disciplina dei servizi di pagamento e dei soggetti eroganti

Entrata in vigore 01/11/2009, e recepita in Italia da marzo 2010



SOFORT



New Entrants: AISP, PISP

Payment Services Directive 2

Direttiva Europea 2366 del 25 Novembre 2015

Regolamenta i servizi di pagamento ampliando lo scenario competitivo

Entrata in vigore il 13/01/16, recepita da gennaio 2018

New business model



Interchange Fee Regulation

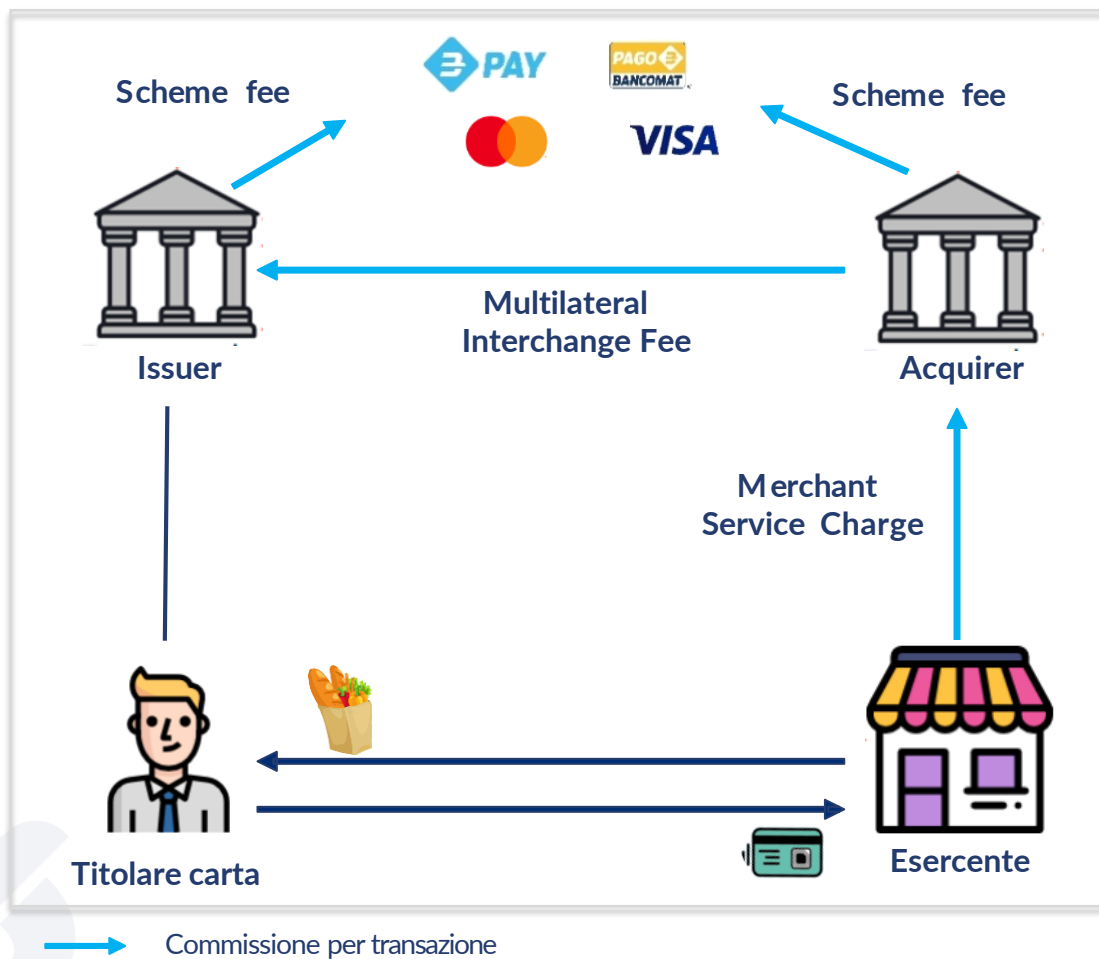
Regolamento europeo 751 del 29 Aprile 2015

Regolamento relativo alle commissioni interbancarie sulle transazioni effettuate con carte di pagamento

Entrata in vigore a Giugno 2015, con valenza normativa da Giugno 2016

IFR – Impatto sul modello di business delle carte

Dal 2016 le **Multilateral Interchange fee** per acquisti effettuati con carte **consumer** sono soggette a **cap**: di fatto il valore della MIF è stato **dimezzato** (0,30% per trx con carte di credito – 0,20% per trx con carte di debito) provocando una **riduzione** della marginalità per le banche **issuer**. La normativa europea non impone alcun vincolo agli acquirer riguardo la **MSC** che è lasciata **libera** di autoregolarsi attraverso dinamiche di mercato.



IMPATTO IFR



Valore MIF



Marginalità Issuer



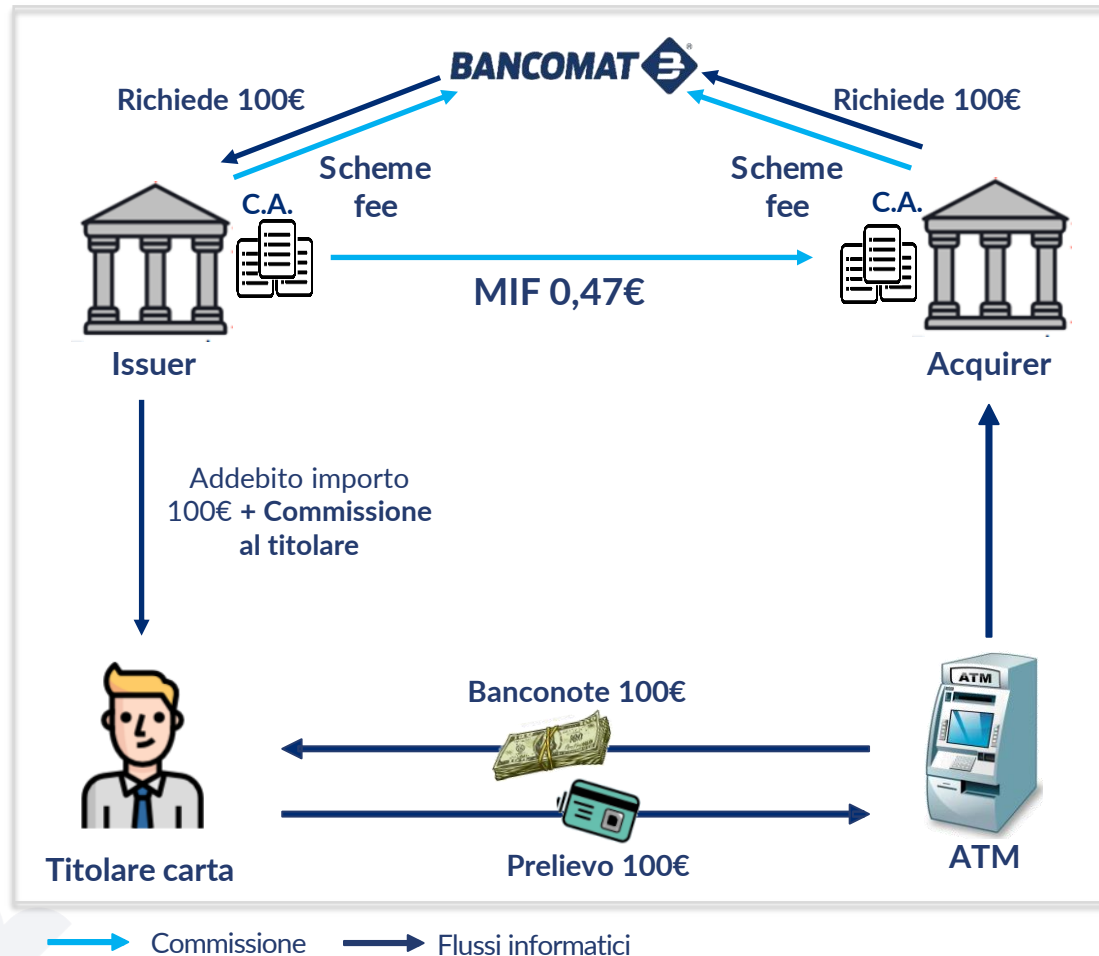
Valore MSC



Marginalità Acquirer

Il modello di business per un prelievo in circolarità

L'attuale modello di business per un prelievo in circolarità è basato sulla MIF: commissione interbancaria accreditata all'Acquirer che gestisce l'ATM da parte dell'Issuer che ha emesso la carta



ISSUER

Applica la commissione al Titolare

Paga la MIF all'Acquirer

Paga la Scheme fee al Circuito

ACQUIRER

Riscossione della MIF dall'Issuer

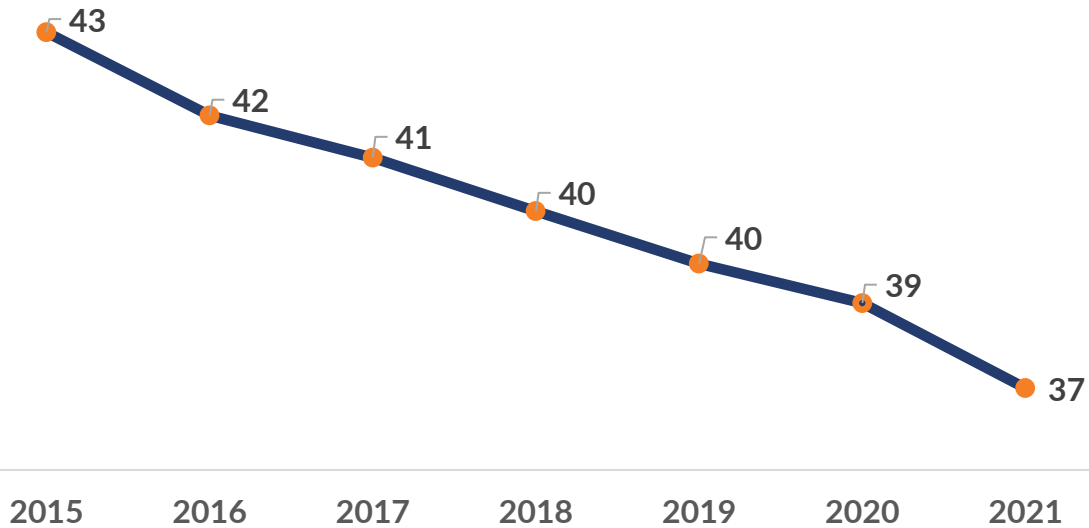
Paga la Scheme fee al Circuito

TITOLARE

Paga la commissione vs Issuer

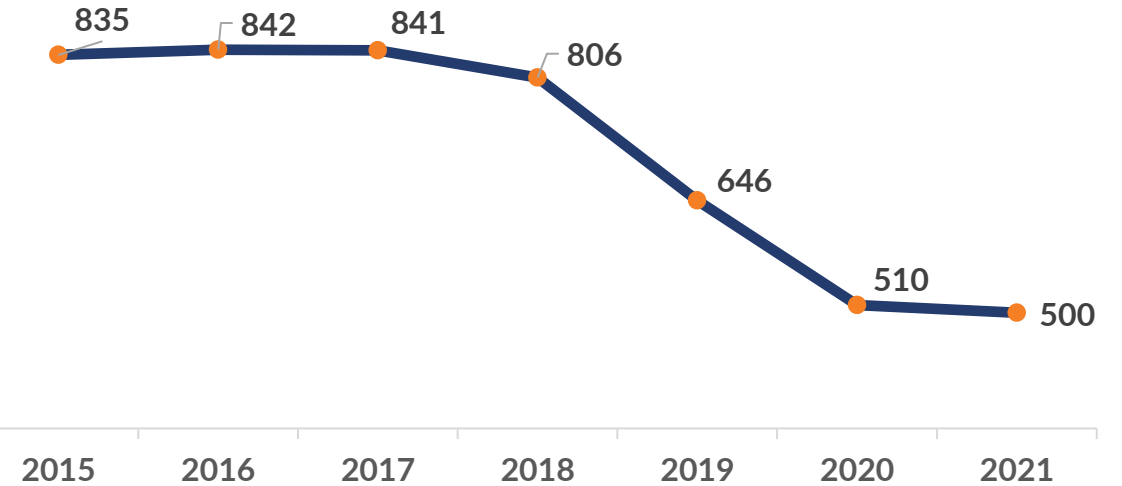
L'accesso al contante per i consumatori italiani è sempre più complesso e costoso

ATM bancari in Italia (# in migliaia)



- Negli ultimi 7 anni, in Italia, sono stati chiusi più di 6 mila ATM bancari
- Le chiusure hanno riguardato principalmente i **piccoli centri e i paesi più remoti** dove la gestione degli ATM è più onerosa
- Alla base della contrazione della rete vi sono la **chiusura delle filiali** e un **modello di business non remunerativo** per le banche che gestiscono gli ATM (acquirer)

Prelievi BANCOMAT (# in mln)



- I prelievi BANCOMAT in Italia negli ultimi anni si sono ridotti per effetto della pandemia assestandosi sui 500 milioni l'anno
- I consumatori **7 volte su 10 prelevano senza commissioni presso ATM della propria banca**
- I Titolari eseguono in un anno, meno di 5 prelievi su un ATM gestito da una banca diversa da quella emittente (150 milioni di operazioni in circolarità)

MEETING AGENDA



1

IL MONDO DEI PAGAMENTI



2

FOCUS MERCATO ITALIA



3

IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO E I
MODELLI DI BUSINESS



4

BANCOMAT S.p.A CASE STUDY



5

LOYALTY & CUSTOMER ENGAGEMENT

BANCOMAT S.p.A

BANCOMAT da 40 anni regola e gestisce i circuiti di pagamento e prelievo più diffusi in Italia identificati dai marchi **PagoBANCOMAT®** e **BANCOMAT®** oltre che essere dal 2019 technical provider del servizio **BANCOMAT Pay®**

32

mln
CARTE

2,3

mln
POS

2

mld
PAGAMENTI

46

mila
ATM

500

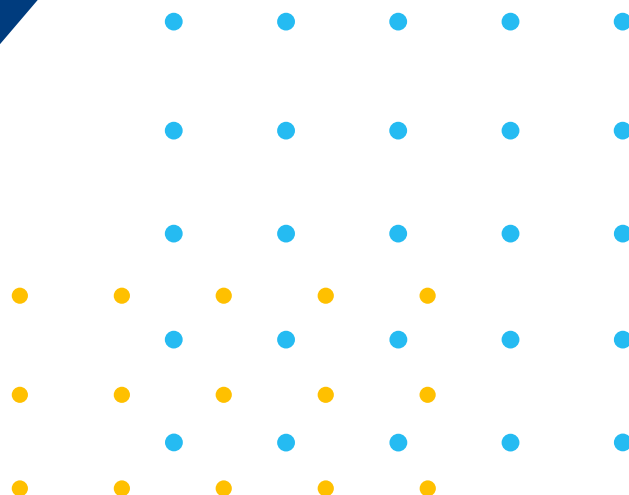
mln
PRELIEVI

BANCOMAT è leader del mercato del debito e prepagato gestendo circa il 60% delle carte di debito e prepagate in circolazione



ADERENTI

384 banche
aderiscono ai
Circuiti



BANCOMAT

Prelievo contanti presso tutti gli ATM del Circuito

PAGO **BANCOMAT**

Pagamenti presso i punti vendita convenzionati in modalità contatti, contactless e con smartphone

BANCOMAT **PAY**

Nuovo **servizio** nativo **digitale** per pagare , online e nei negozi, e inviare denaro tramite smartphone

L'offerta di **BANCOMAT** sta evolvendo attraverso il progressivo lancio di **nuove funzionalità** che consentiranno di ampliare la qualità dei servizi offerti a **banche, consumatori ed esercenti**



La strada intrapresa per la valorizzazione della società

La societarizzazione di **BANCOMAT** avvenuta nel 2017 ha dato il via ad una **progressiva digitalizzazione dell'offerta incentrata su tre pillar**: contactless, mobile payments ed e-commerce

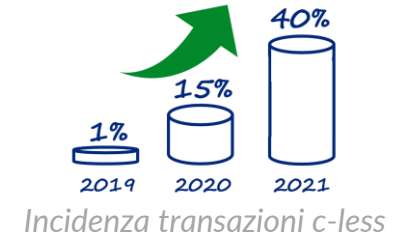
1

CONTACTLESS

Recuperare il terreno perso negli ultimi anni nei confronti dei competitor



- **23,7 milioni di carte contactless** (57% del totale parco)
- **1,8 milioni di POS adeguati** (78% del totale parco)



2

MOBILE PAYMENT E VAS

Anticipare il rischio di eventuali gap nell'offerta futura



- **Maggio '20** – lancio di Samsung Pay
- **Luglio '22** – lancio di Huawei Pay
- **Coming Soon** – Apple Pay, Swatch Pay



3

E-COMMERCE

Presidiare un segmento di mercato in forte crescita con **BANCOMAT Pay®**



- **11 milioni di utenti enrollati a BANCOMAT Pay®**
- **367 mila merchant** convenzionati al servizio



Dati a dicembre 2021



L'esperienza consente al buyer di completare l'operazione di pagamento con carta in 3 passaggi fondamentali semplici e veloci:



Innalzamento della soglia minima per pagamento contactless senza pin da 25€ a 50€

Il progetto "PagoBANCOMAT® Transit" ha l'obiettivo di abilitare le transazioni in modalità contactless al servizio di trasporto

USER EXPERIENCE



VANTAGGI PER IL CONSUMATORE

CONVENIENTE: il consumatore paga la *best faire* (tariffa più conveniente applicata sulla base dei viaggi effettuati nella giornata)

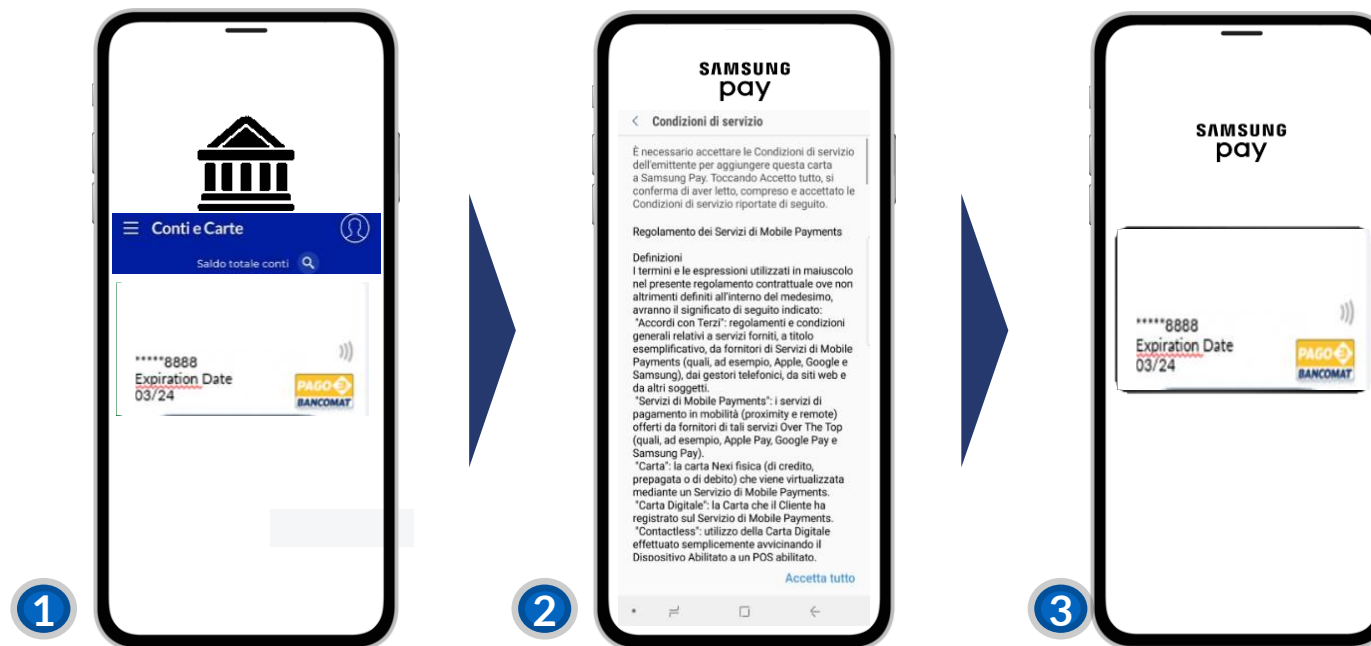
VELOCE: pagamento con un gesto saltando la fila per acquistare il biglietto cartaceo

SICURA: con carte PagoBANCOMAT che sono le più sicure da 30 anni sul mercato

APP TO APP PROVISIONING

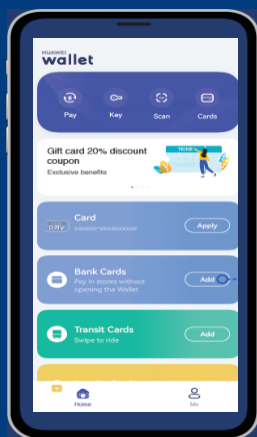
Gli steps per il provisioning dall'APP
della BANCA

1. Accesso sull'APP della banca e selezionare la carta da tokenizzare su Samsung Pay
2. Apertura automatica dell'App Samsung Pay e accettazione delle condizioni di Servizio
3. Scelta metodo di autorizzazione delle transazioni (Biometria/PIN) e completamento del Provisioning

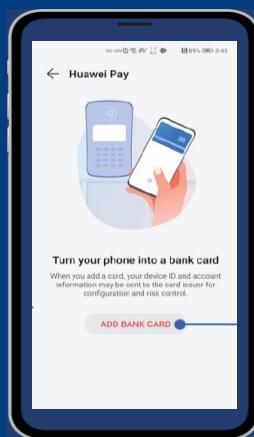


One Tap provisioning

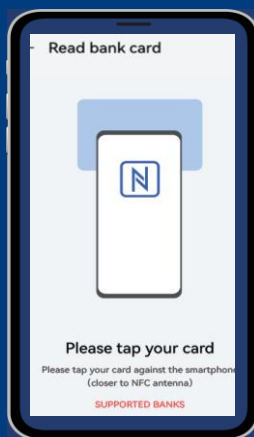
2



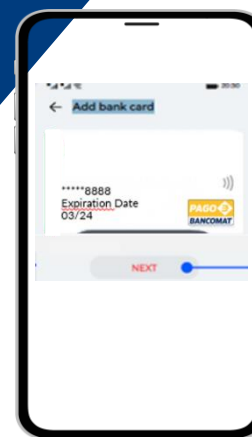
Aprire l'APP
HUAWEI Pay



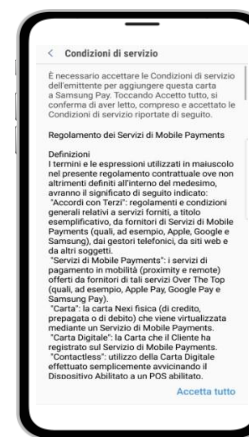
Selezionare «Add bank
Card»



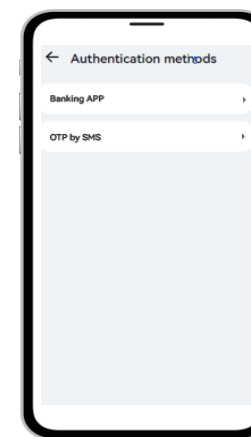
Avvinare la carta
al retro del device



Visionare la propria carta e
cliccare su «NEXT»



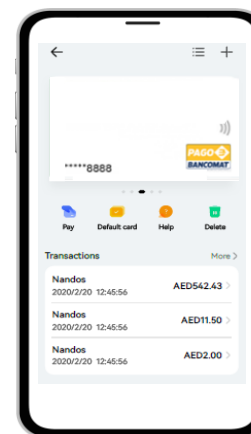
Accettare le T&C
banca



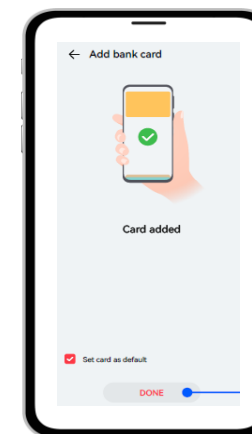
Selezionare il metodo di
identificazione



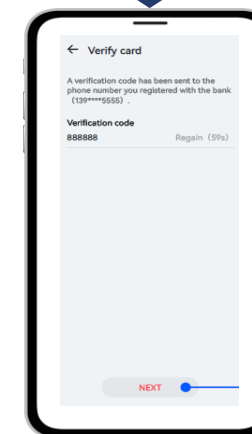
Identificazione
sull'app bancaria



Carta pronta
all'utilizzo



Carta aggiunta



Inserire il codice
SMS OTP



Nel 2021, gli acquisti online di prodotti fisici continuano ad aumentare, sebbene con un tasso più contenuto (+18%) rispetto a quello dello scorso anno (+45%), e toccano i 30 miliardi di euro



Frictionless

Basta inserire il numero di cellulare



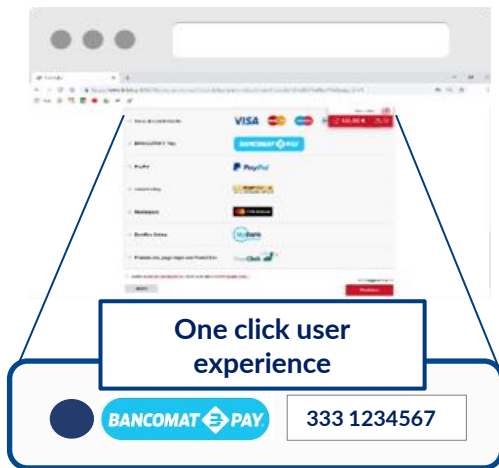
Sicura

Nessun dato sensibile in chiaro



Innovativa

Addebiti ricorrenti attivabili con push notification in APP



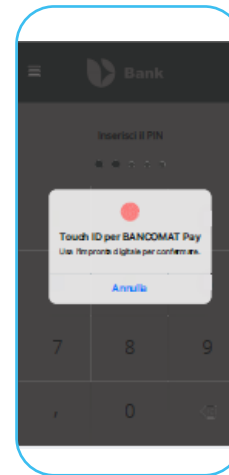
Il **buyer** seleziona tra i pagamenti l'opzione **BANCOMAT Pay**, inserisce il numero di cellulare e riceve la **push notification**



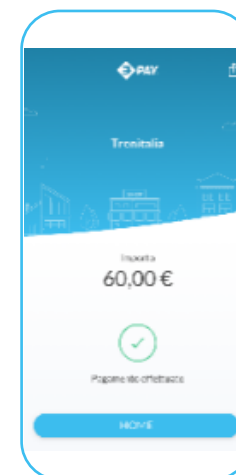
01 Click sulla notifica push con la richiesta di pagamento



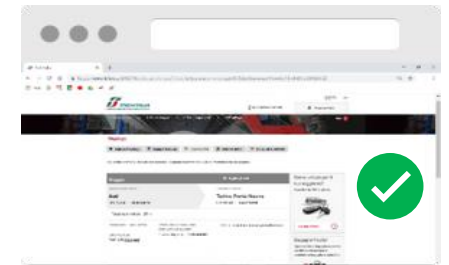
02 Verifica i dati della transazione



03 Autorizza la transazione con PIN o biometria



04 Ricezione della conferma di pagamento



Sul sito **e-commerce** viene visualizzata la conferma di **pagamento**

MEETING AGENDA



1

IL MONDO DEI PAGAMENTI



2

FOCUS MERCATO ITALIA



3

IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO E I
MODELLI DI BUSINESS



4

BANCOMAT S.p.A CASE STUDY



5

LOYALTY & CUSTOMER ENGAGEMENT

Loyalty & Customer Engagement Program

Negli ultimi anni, è cresciuta notevolmente la presenza dei programmi di loyalty creando complessità sulla differenziazione ed ampliando le aspettative dei clienti

EFFETTI POSITIVI DEI PROGRAMMI DI LOYALTY

73%
ADVOCACY

«Sono più propenso a consigliare il brand»

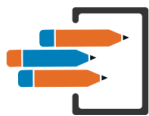
79%
RETENTION

«I programmi contribuiscono a farmi continuare ad utilizzare il brand»

66%
INCREASE

«modifico le mie abitudini per massimizzare i benefici del programma»

EVOLUZIONE DEL PARADIGMA DELL'ENGAGEMENT



PERSONALIZZAZIONE

Il 44% preferisce premi personalizzati



ESPERIENZE

Le esperienze vengono percepite dai clienti come **più differenzianti**



GAMIFICATION

L'**81%** viene ingaggiato quando queste meccaniche sono presenti



MILLENNIALS E GEN Z

I **giovani (18-24)** amano i programmi loyalty e sono propensi a pagare per avere benefit



PARTNERSHIP

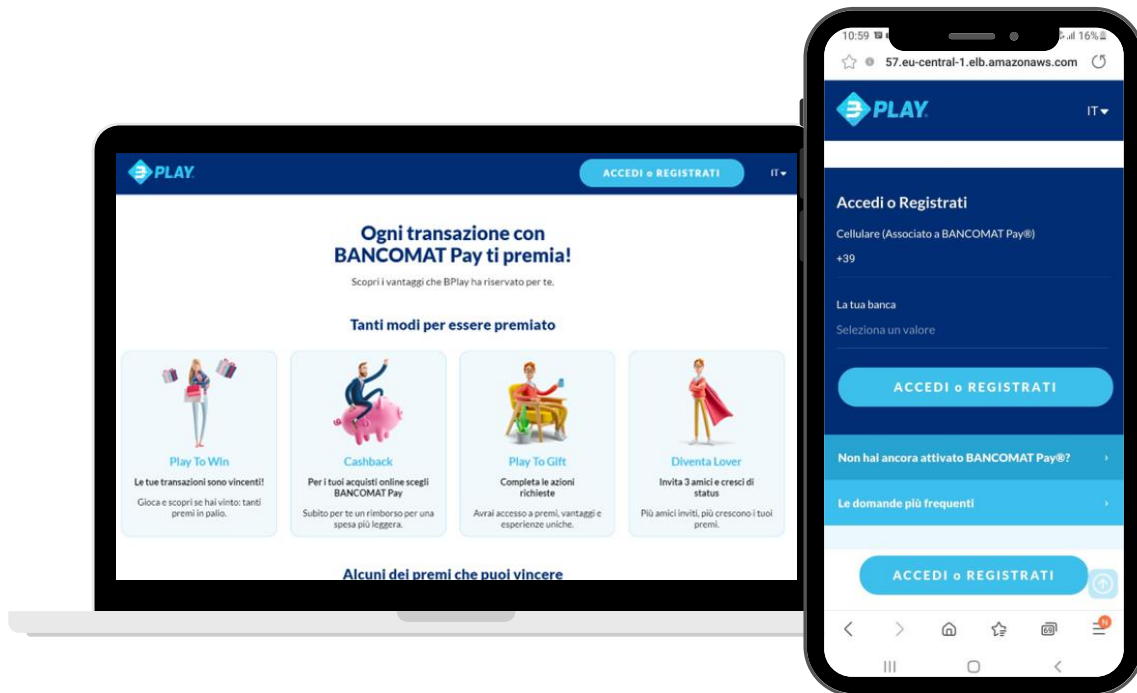
Il **60%** è interessato a partnership tra brand



Accedi



Webview



Tramite URL www.bplaytipremia.com in modalità webview sarà possibile procedere a fare la registrazione compilando i campi richiesti ed accedere al programma

L'utente che avrà fatto il primo accesso a BPLAY in modalità webview potrà accedere con le stesse credenziali anche tramite APP BANCORMAT Pay cliccando sull'apposito bottone

APP BANCORMAT Pay

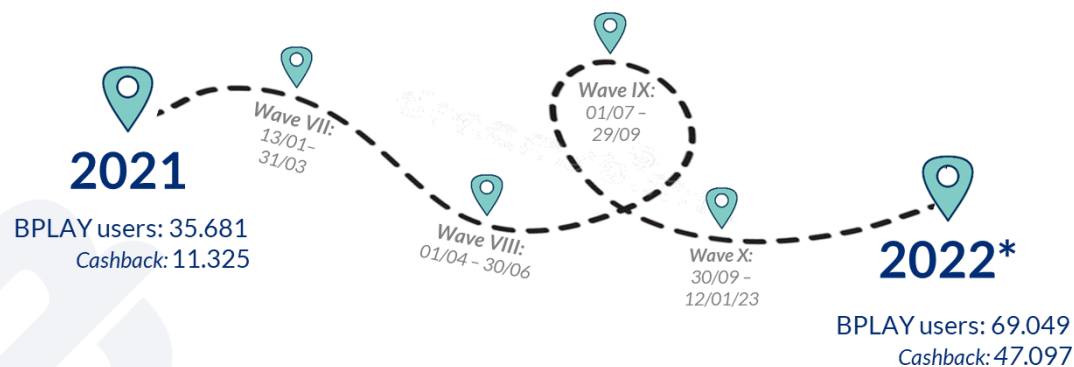
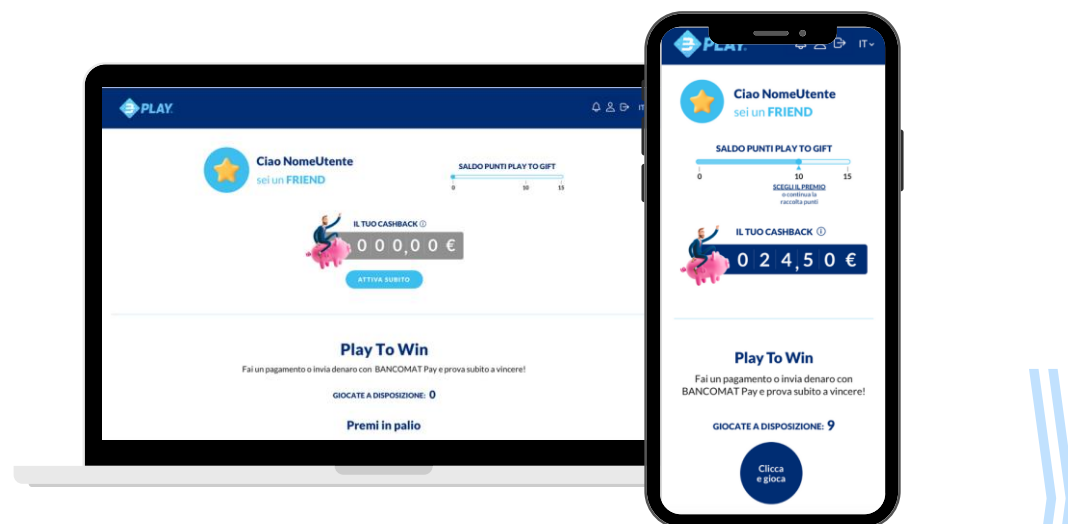


Tramite apposito bottone BPLAY nella nuova APP BANCORMAT Pay sarà possibile procedere a fare l' SSO (single sign-on) ed accedere al form di registrazione.

BANCOMAT Pay® – BPLAY il programma Loyalty per i Clienti attivi

BPLAY® è il primo programma di Loyalty del servizio BANCOMAT Pay® che ha due obiettivi principali:

1. Aumentare il numero di utenti attivi
2. Aumentare lo usage del servizio da parte degli utenti



REWARD SYSTEM

REWARD OPERATION (PLAY TO GIFT)



RAGGIUNGIMENTO SOGLIA

In base al numero di transazioni effettuate è possibile accumulare punti per raggiungere i premi soglia



STATUS

Logica premiante «Invita un amico» per raggiungere i premi associati ai diversi «Status»
2 Status: FRIEND e LOVER



X2 DAY

Attività di engagement per raddoppiare il valore dei punti soglia



INSTANT WIN

Ogni transazione abilita ad una giocata Instant Win per ottenere fantastici premi

CASHBACK



Utente
BANCOMAT Pay®
iscritto a BPLAY
che abbia accettato
T&C

Per ogni operazione di pagamento online di importo inferiore a 149,99€



Per ogni operazione di pagamento online di importo superiore a 149,99€

Il 5% dell'importo

Una quota fissa di 10,00€

È CASHBACK



L'Accredito su IBAN associato ad utenza BANCOMAT Pay® avverrà con cadenza settimanale*



MECCANICHE



PLAY TO GIFT

Per ogni operazione di pagamento P2B in store o scambio di denaro P2P l'utente accumula un punto soglia.



X2 DAY

Raddoppia i punti ricevuti per transazioni effettuate nel giorno selezionato



INVITA UN AMICO

L'utente che invita un amico ad iscriversi a BPLAY ottiene 5 giocate per il concorso a premi IW per ogni amico invitato che abbia effettuato un'operazione di pagamento P2B o scambio denaro P2P, mentre l'amico invitato riceve 3 punti soglia.



CONDIVIDI SOCIAL

L'utente che effettua una condivisione sui propri social del post BPLAY predefinito otterrà un punto soglia.



DIVENTA LOVER

L'utente che invita 3 amici ad entrare in BPLAY diventa LOVER, accedendo ad una diversa selezione premiale



SOGLIE PREMIO

Il programma di loyalty BPLAY prevede due soglie premio, rispettivamente a 10 e a 15 punti soglia.



PLAY TO WIN

Per ogni operazione di pagamento P2B o scambio di denaro P2P l'utente riceve una giocata per il concorso a premi IW



CASHBACK

Per ogni operazione P2B su e-commerce, l'utente riceve il 5% dell'importo se l'importo della transazione è inferiore a 149,99€. L'utente riceve 10€ di quota fissa se l'importo della transazione è maggiore di 150€.



Iniziativa BANCOMAT a favore di UNICEF

*BANCOMAT, per ogni giocata IW effettuata dagli utenti, nel periodo 12-18 Dicembre, ha donato
indumenti invernali per una scuola elementare*



BANCOMAT per la Nutrizione

Bancomat supporta il programma Nutrizione dell'UNICEF affinché ogni bambina e bambino nel mondo abbia la possibilità di mangiare e di crescere sano.



BANCOMAT per l'Istruzione

Bancomat supporta il programma Istruzione dell'UNICEF affinché ogni bambina e bambino nel mondo abbia la possibilità di studiare ed imparare.



BANCOMAT per la Salute

Bancomat supporta il programma Salute dell'UNICEF per combattere la mortalità infantile e far sì che ogni bambino malato abbia la possibilità di curarsi e stare bene.



BANCOMAT per l'Ambiente

Bancomat supporta il programma Climate Change dell'UNICEF affinché ogni bambina e bambino nel mondo abbia la possibilità di vivere in un mondo più pulito.



L'obiettivo dell'iniziativa è quello di creare, all'interno dell'attuale view di BPLAY, un **valore aggiunto** per l'utente finale, perseguendo una **finalità sostenibile**





Any question?



BANCOMAT S.P.A. – VIA VITTORIO VENETO 54B, ROMA



SEGRETERIA@BANCOMAT.IT



VIA VITTORIO VENETO 54B, ROMA



+39. 06. 6767. 9525