

Buy Now, Pay Later | Fintech

Evoluzioni nel B2B (2026)



Open Banking

L'Open Banking è un modo sicuro per fornire l'accesso – subordinato al consenso del cliente - ai dati finanziari dei consumatori. Guidato da dinamiche normative, tecnologiche e competitive, l'Open Banking richiede la democratizzazione dei dati dei clienti a terze parti non bancarie.

L'innovazione sta evolvendo il settore verso una distribuzione iper-rilevante e man mano che le iniziative e i regolamenti dell'Open Banking maturano, permettono la creazione dell'economia dei “dati aperti”. Una prima indicazione è la rapida crescita dei fornitori terzi (TPP) in Europa: questi, infatti, sono passati da circa 100 a più di 450 in meno di due anni, e la loro operatività si è ampliata dai pagamenti e dalle transazioni bancarie all'intera filiera del valore finanziario.

Le regolamentazioni sull'Open Banking sono molto diverse tra l'Europa e gli Stati Uniti. L'adozione dell'Open Banking in Europa è stata in gran parte guidata dalla regolamentazione (la normativa “PSD2”), mentre negli Stati Uniti, l'open banking è stato e continuerà probabilmente ad essere guidato più dal mercato.

Il 29% delle entrate tradizionali delle banche basate sui prodotti al dettaglio sono a rischio

86% delle istituzioni finanziarie riconoscono il valore dei dati dell'Open Banking

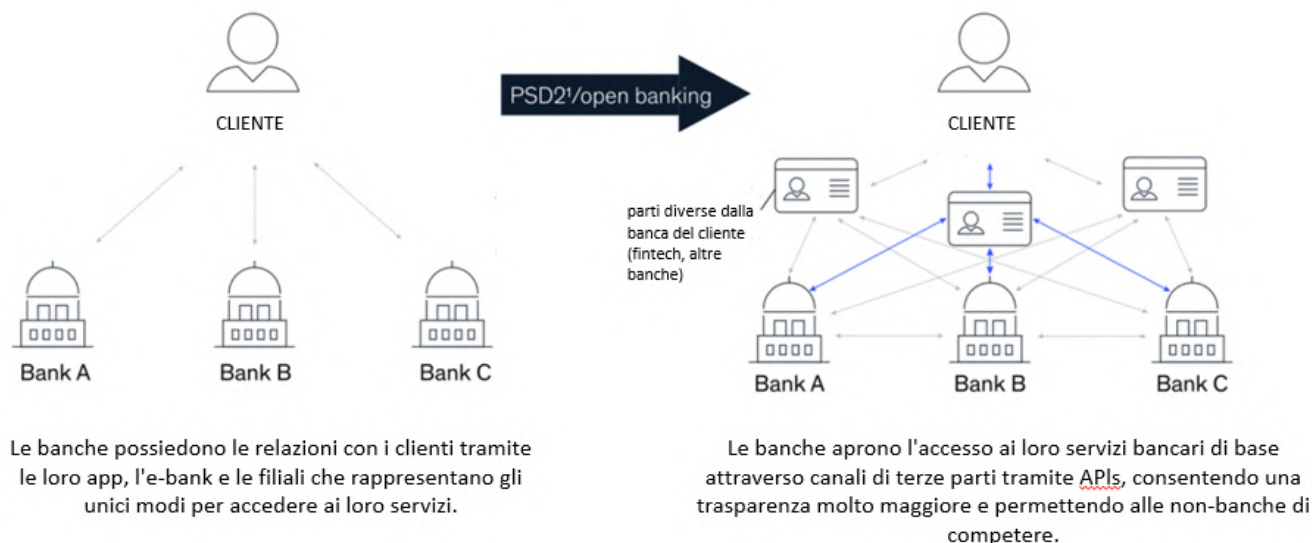
94% delle aziende FinTech hanno considerato come l'Open Banking può migliorare i servizi attuali

9.9 Mld di dollari è la stima dei ricavi totali del settore Open Banking entro il 2022

Perché l'Open Banking è importante?

L'open banking è più di un esercizio di stile, è un'opportunità per migliorare l'esperienza del cliente.

L'open banking offre flessibilità ai clienti e crea un ambiente competitivo più complesso



Le crescenti aspettative dei consumatori stanno spingendo le banche ad adeguarsi: il 67% dei clienti afferma che condividerebbe più dati con le banche in cambio di maggiori benefici.

Secondo McKinsey, i potenziali benefici dell'open banking sono sostanziali: una migliore esperienza del cliente, nuovi flussi di reddito e un modello di servizio sostenibile per i mercati tradizionalmente poco serviti.

Open Banking nell'eCommerce B2C-B2B¹

L'Open Banking impatta fortemente anche le piattaforme di eCommerce, in modo diverso in base al tipo di canale a cui l'eCommerce si rivolge. Ad esempio nella fase di checkout, la finalizzazione della transazione in un contesto B2C si fonda su modalità più semplici. Il cliente aggiunge gli articoli al carrello, inserisce gli eventuali buoni sconto, verifica l'indirizzo di consegna, paga e riceve una conferma della transazione andata a buon fine. Al contrario il processo di checkout nei canali B2B è più articolato, e necessita di una creazione di un profilo - login -, ovvero una registrazione e di tutta una serie di controlli (es. P.IVA, PEC, assicurabilità, Informazioni avvers, ect.). Spesso è anche necessaria l'assistenza da parte di una risorsa in tempo reale. Infine,

¹ **B2B** fa riferimento a "business-to-business". Si tratta di un modello di business incentrato sulla vendita di prodotti o servizi ad altre aziende.

B2C significa "business-to-consumer". Si tratta di un modello di business incentrato sulla vendita di prodotti o servizi al consumatore finale.

la positiva conclusione della transazione dipende dalla capacità di credito del Buyer in quel momento. Basti pensare alla disponibilità di plafond sulla carta di credito, o ancora del fido commerciale concedibile, ect.

Proprio le **modalità di pagamento** sono un elemento strategico. Un'azienda B2B spesso si avvale di più modalità di pagamento. Le opzioni di pagamento comprendono: il pagamento a credito, gli assegni cartacei, le carte di credito e le fatture, ed **ora grazie a PausePay.it anche l'opzione compra ora, paga dopo** (Buy Now, Pay Later, BNPL).

Per contro, nell'eCommerce B2C, i clienti necessitano di una modalità di pagamento veloce e pratica. Le opzioni comprendono le carte di credito e di debito, i portafogli mobile, quali ad esempio Apple Pay, Google Pay e Samsung Pay.

Mercato e opportunità di crescita

Esistono² notevoli differenze tra l'eCommerce B2C e B2B in termini di dimensioni e opportunità di crescita. Secondo le previsioni, entro il 2026 la dimensione del mercato globale dell'eCommerce B2B raggiungerà 25,65 mila miliardi di dollari, mentre la dimensione del mercato globale dell'eCommerce B2C dovrebbe toccare 7,65 mila miliardi di dollari.

Questi dati indicano un'opportunità per le aziende che, al momento, utilizzano solo il modello di eCommerce B2C.

Entro 2026 la previsione è che l'espansione dell'eCommerce B2B continui ad essere guidata dall'aumento di vendite e acquisti digitali³: con la percentuale di vendite totale realizzato online che dovrebbe raggiungere il 16,4% in Italia, il 25,3% in Spagna, il 32,6% in Germania.

Da un'analisi dello scenario attuale dell'e-commerce B2B, è emerso con forza come la pandemia, sia stato un fattore di accelerazione verso il passaggio al commercio digitale.

Gli imprenditori concordano nel ritenere il passaggio all'e-commerce sempre più importante per la vita delle loro imprese.

Il commercio online per il B2B è 6 volte più grande dell'eCommerce B2C: si prevede una crescita del 17,6% annuo fino al 2026.

Ad oggi, si assiste ad un'accelerazione dell'eCommerce B2B: si registra infatti un aumento della sua componente sul totale del commercio B2B – pari a circa 2,5 Trillioni di Euro – arrivando a circa il 20%.

² ResearchAndMarkets

³ Euromonitor International

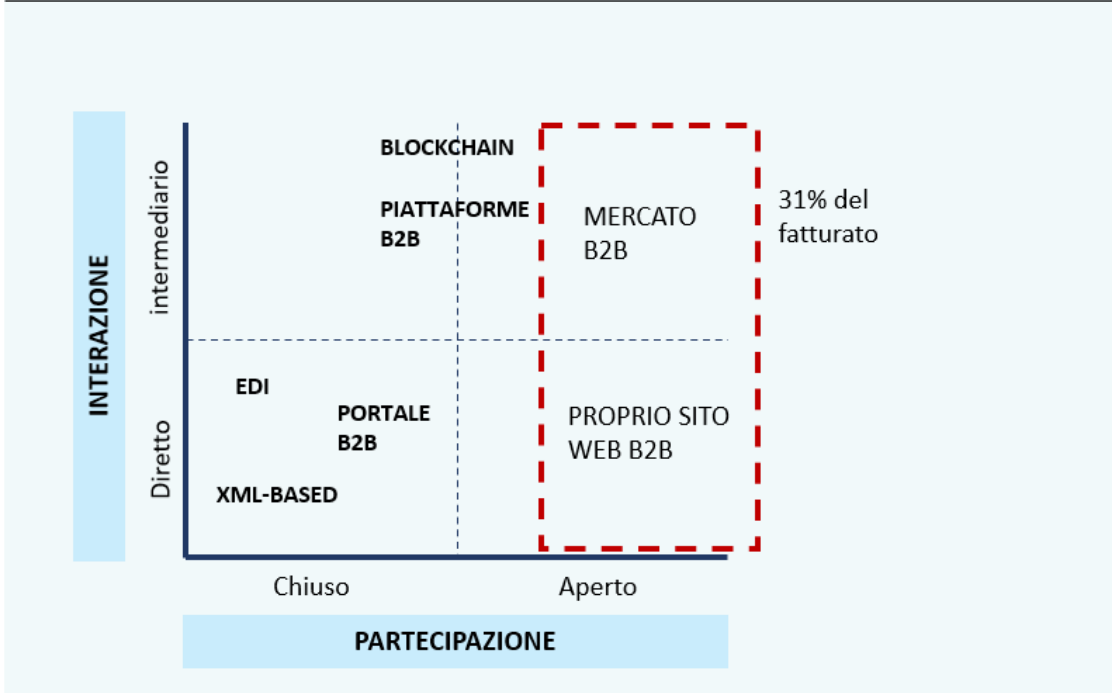
Il 57% di questo fatturato è stato prodotto da 6 settori principali:

- Automotive (25%): pneumatica, sistemi frenanti e accessori per auto da parte di concessionari o produttori di auto;
- Wholesales (20%): forniture per ufficio, o prodotti più specifici, ad esempio sacchetti isotermici per la consegna di cibo acquistati da aziende come beni o da rivenditori;
- Farmaceutico (6%): strumenti e dispositivi acquistati da cliniche private, ospedali o studi dentistici (acquistando direttamente come utenti finali o attraverso un rivenditore) e anche prodotti finiti o materie prime acquistati da farmacie al dettaglio;
- Tessile-Abbigliamento (3%): materie prime, tessuti e accessori, appendini e imballaggi personalizzati in tutte le fasi della filiera con diversi attori, dai produttori ai rivenditori;
- Elettrodomestici ed elettronica di consumo (2%): prodotti come condizionatori, caldaie, frigoriferi che possono essere acquistati da aziende industriali per i loro magazzini / uffici come beni o da rivenditori per la vendita al dettaglio;
- Apparecchiature elettriche (1%): postazioni di lavoro, PC e monitor come beni aziendali o per la vendita al dettaglio.

In Italia, il valore dell'eCommerce B2B è pari a circa 406Bil di Euro. Di questo, il 31% ovvero 125Bil sono transazioni provenienti da web sales.

Classificazione delle vendite di e-commerce in base ai canali disponibili nel 2020

Quadro qualitativo basato sul tipo di interazione e coinvolgimento



FONTE: Osservatorio Politecnico di Milano and Eurostat

Seller⁴ e Buyer nell'eCommerce B2B

I Buyer B2B guardano al lungo periodo, trascorrono più tempo a fare ricerche e a reperire consigli. Effettuano generalmente acquisti ripetuti. I Seller, quindi devono tenere conto del ciclo di vita del cliente più lungo e offrire dei modi per ordinare senza difficoltà anche in futuro.

Il commercio B2B si sta rapidamente spostando online. I Buyer B2B preferiscono sempre di più le soluzioni digitali:

- 61% preferiscono fare ricerche online
- 70% considerano l'acquisto da un sito web più conveniente

Quando si tratta di pagamento, sia i Seller che i Buyer operanti in ambito B2B desiderano poter contare su opzioni diverse e semplici, avere accesso a funzionalità avanzate per transazioni elettroniche, riconciliazioni fatture e note di credito e di debito.

Da un'indagine⁵ sulle imprese italiane risulta che gli strumenti di pagamento più diffusi sono:

Metodo pagamento	GI	PMI
Bonifico digitale	79%	79%
Bonifico tradizionale	58%	38%
Carta di pagamento fisica	38%	28%
RiBa digitale	36%	35%

Ancora interessante è notare che il 24% delle grandi imprese e il 10% delle PMI stanno portando avanti progetti sull'adozione di questi strumenti di pagamento innovativi.

L'Osservatorio del Politecnico di Milano evidenzia come le imprese mostrano importanti esigenze nella valutazione di un sistema di pagamento:

- **velocità nell'esecuzione**, fino a tendere all'elaborazione real-time della transazione, che avrebbe notevoli impatti sulla pianificazione dei flussi finanziari aziendali;
- **trasparenza e tracciabilità** della transazione, ovvero completa visibilità sullo stato del pagamento e il relativo monitoraggio;
- **integrazione** con i sistemi informativi aziendali, così da implementare flussi automatizzati e migliorare l'efficienza del processo.

⁴ **Seller**: il venditore, ovvero l'Azienda che offre la modalità di acquisto dei propri beni e servizi on.line, attraverso la propria piattaforma di eCommerce.

Buyer: l'acquirente, che acquista dalla piattaforma eCommerce. Tipicamente è un soggetto giuridico, ovvero sia società di capitali, società di persone che semplici soggetti dotati di Partita Iva.

⁵ Osservatorio Digital B2B della School of Management del Politecnico di Milano.

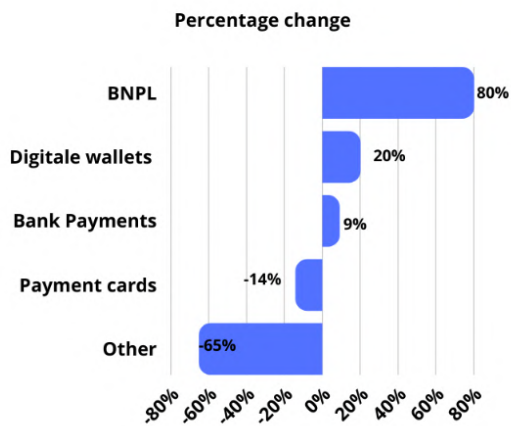
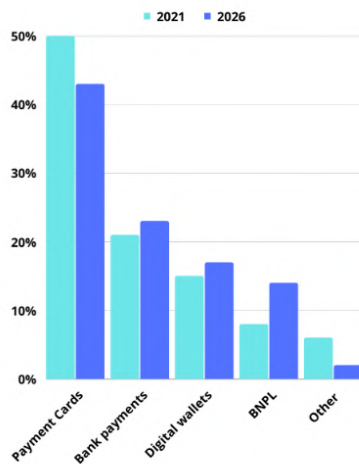
A questo proposito, l'Osservatorio Innovative Payments, ha identificato alcuni trend chiave che potrebbero determinare l'evoluzione dei pagamenti B2B:

- **pay-by-link**, ovvero l'invio di un link (o un QR associato) che rimanda il cliente a un gateway per il pagamento in differita nel caso in cui, per esempio, l'acquisto venga completato da remoto o via telefono;
- **request to pay**, che consente di disporre il pagamento su iniziativa del beneficiario, in maniera simile a quanto avviene con il SDD, senza però necessitare di un mandato iniziale o di pagamenti ricorrenti;
- **buy now pay later (BNPL)**, cioè un tipo di finanziamento a breve termine, solitamente senza interessi, che consente di pagare l'ordine in un secondo momento rispetto all'acquisto effettivo, prevenendo l'abbandono dell'ordine stesso e offrendo un servizio aggiuntivo al cliente.

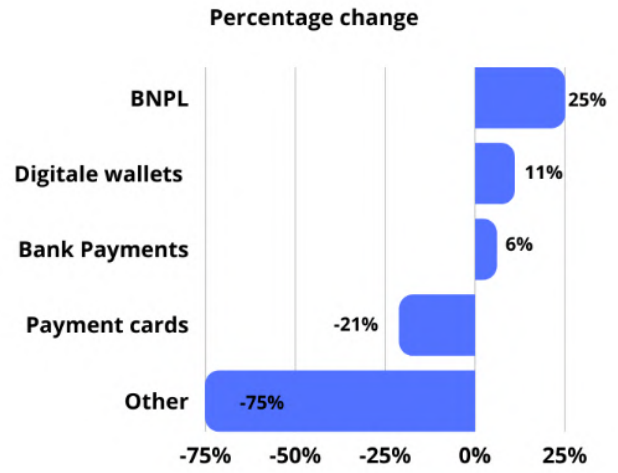
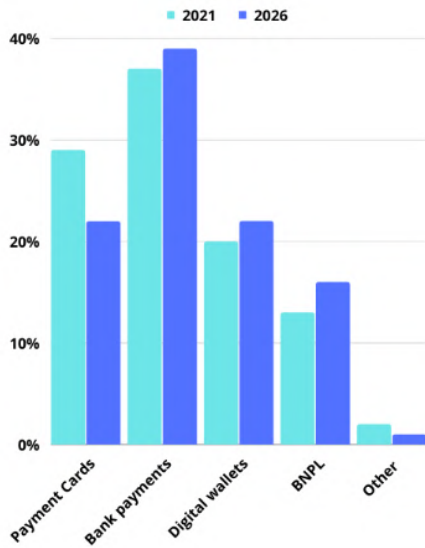
Si fa strada il "Buy Now, Pay Later", BNPL

Dai dati di mercato, le previsioni che emergono mostrano uno scenario di crescita importante del BNPL in tutta Europa, ma in particolare si vede come al 2026, i paesi che registrano la crescita più significativa sono: Belgio, Francia, Polonia, Spagna, UK e certamente l'Italia.

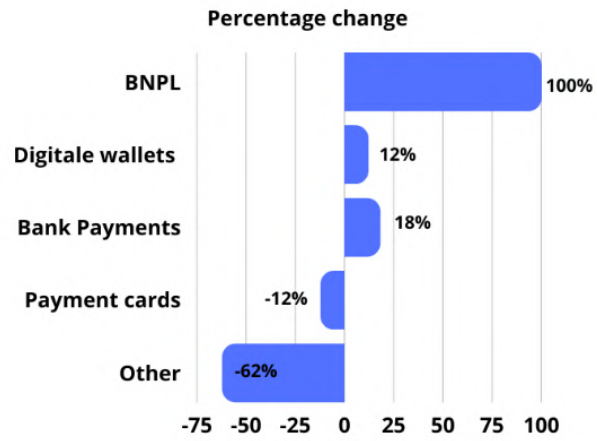
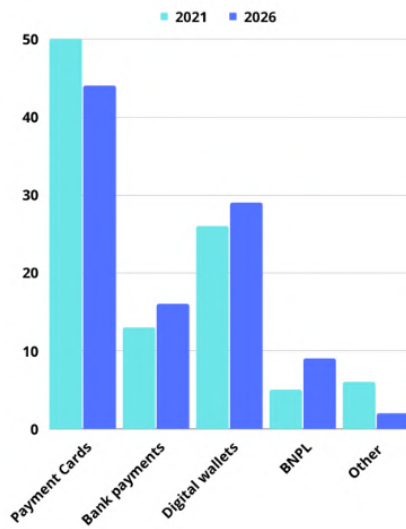
BELGIO



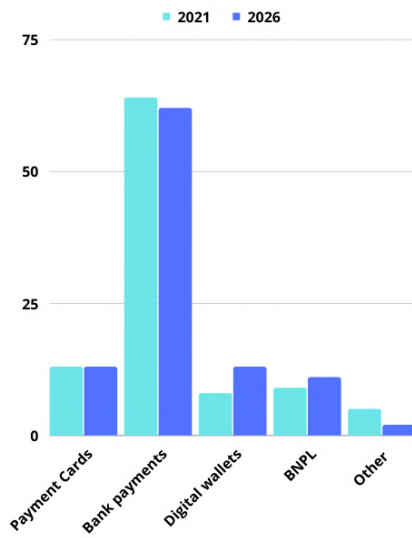
FINLANDIA



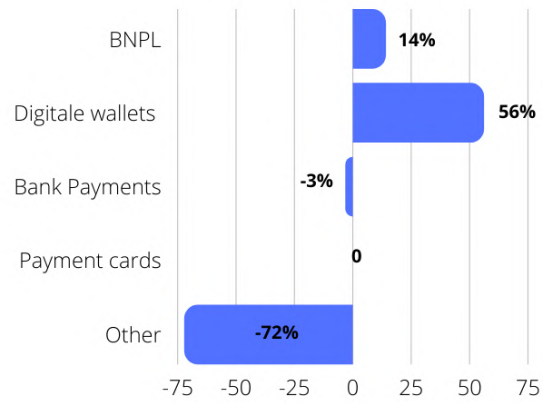
FRANCIA



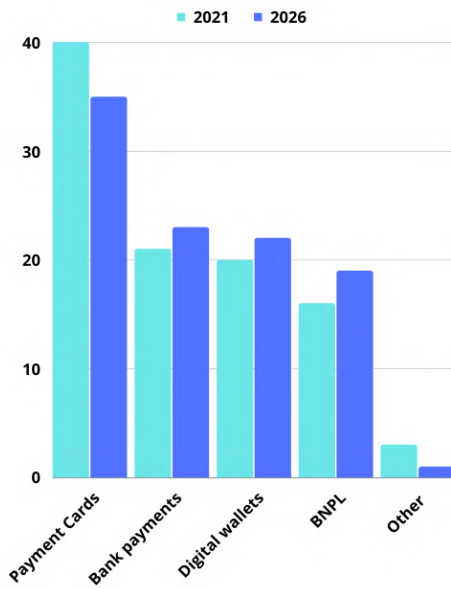
PAESI BASSI



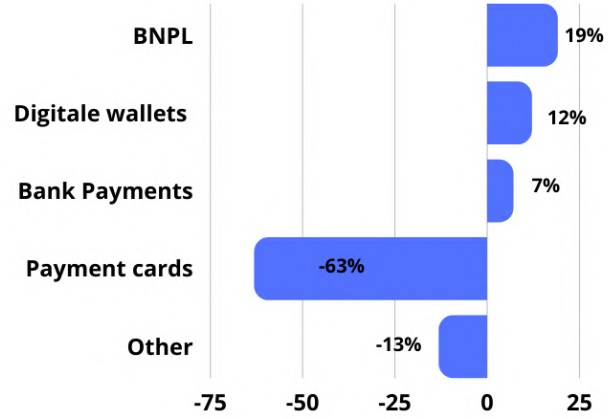
Percentage change



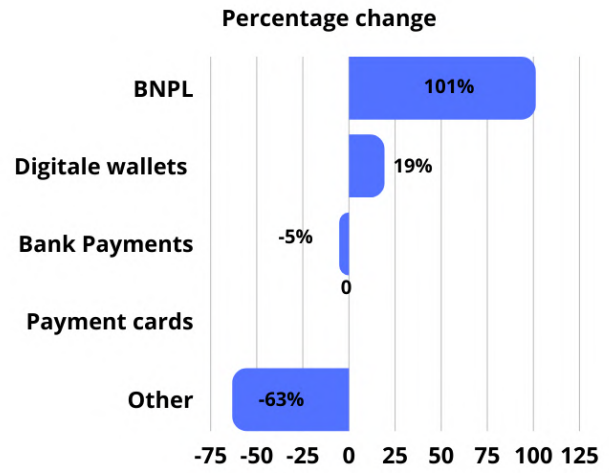
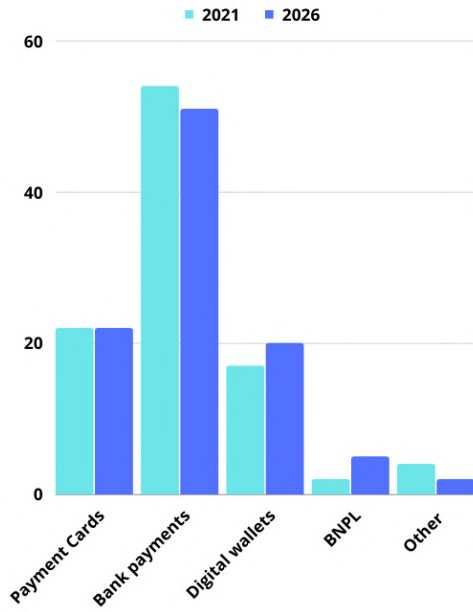
NORVEGIA



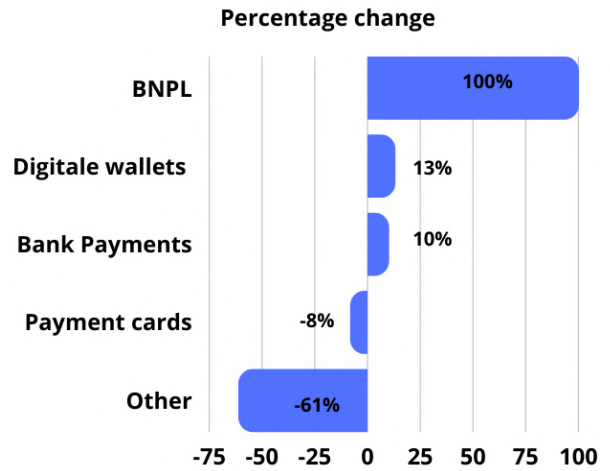
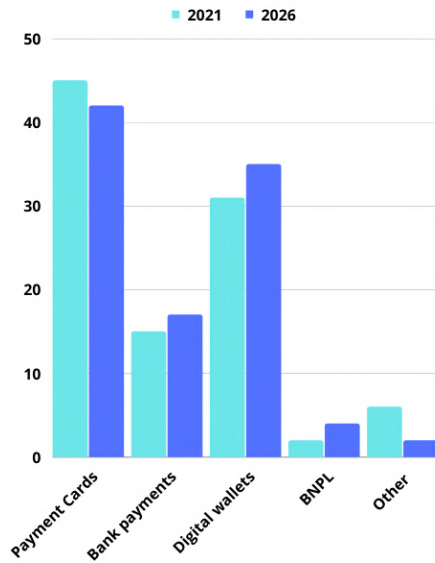
Percentage change



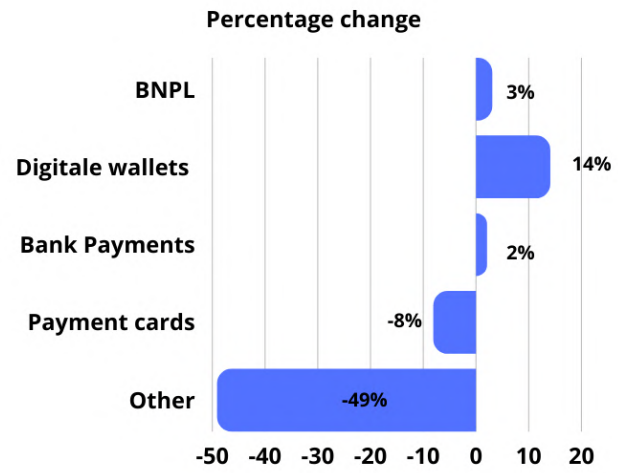
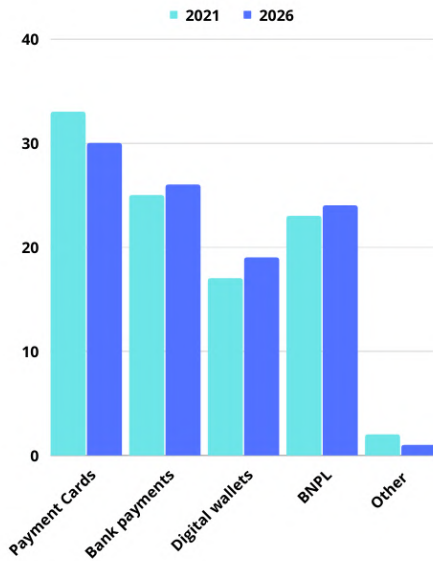
POLONIA



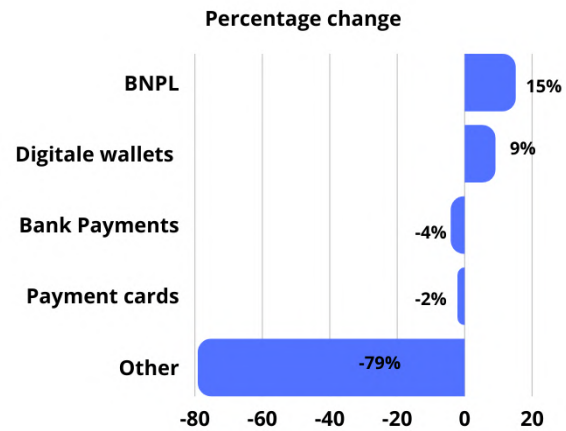
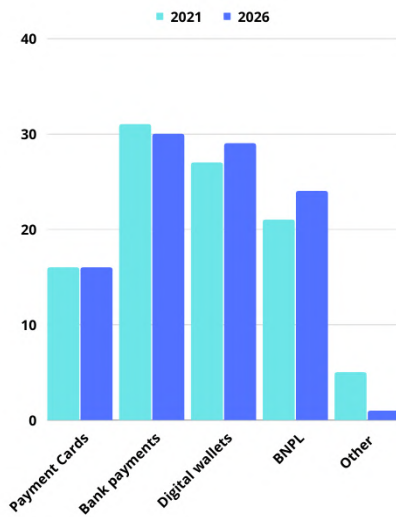
SPAGNA



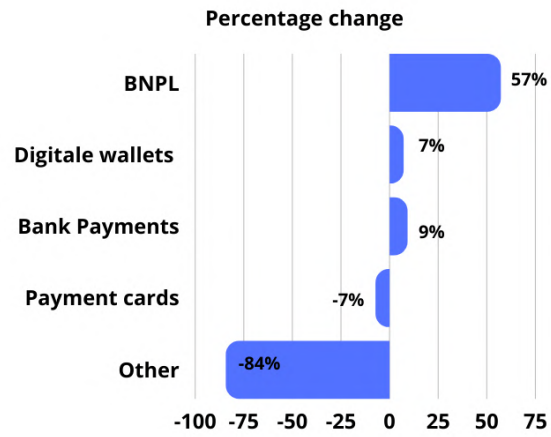
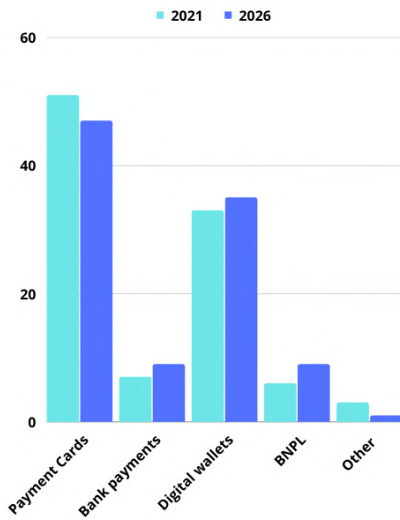
SVEZIA



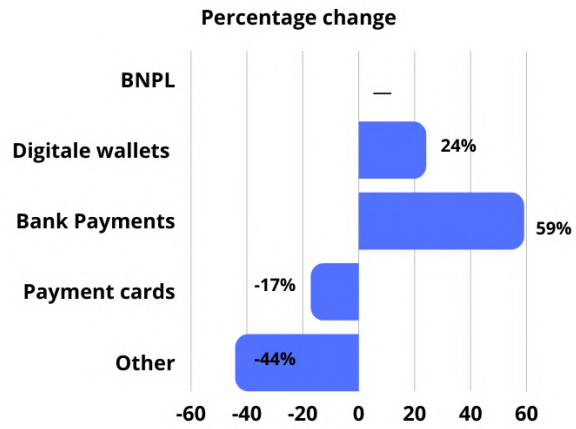
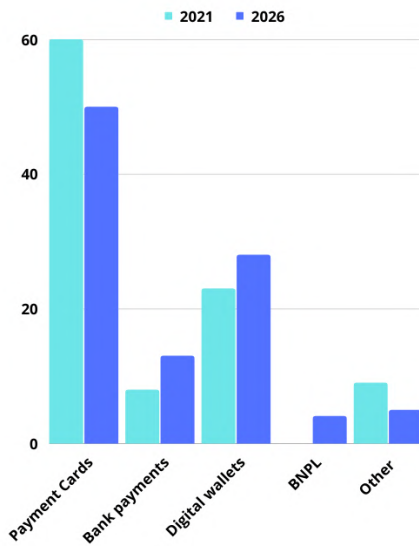
GERMANIA



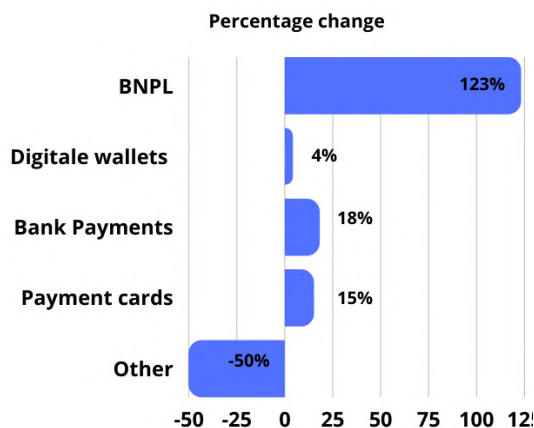
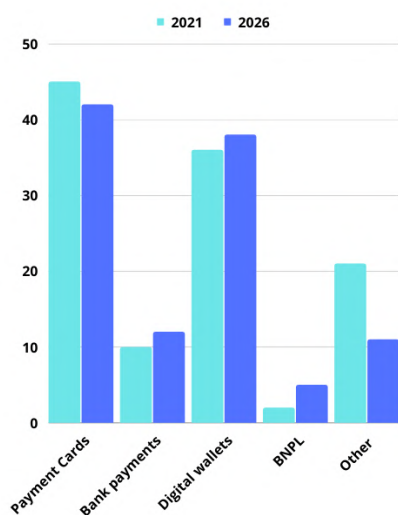
INGHILTERRA



IRLANDA



ITALIA



Fonte: Truelayer

Perché il BNPL è importante per il B2B?

Il “Buy Now, Pay Later” consente quindi ai Buyer di effettuare acquisti pagandoli in modo differito, nel corso dei mesi successivi. Una soluzione che suscita interesse e che vede il 54% degli italiani pronti a provarlo, in particolare la fascia d’età 45-54 anni.

Le soluzioni BNPL nel commercio online B2B e il continuo bisogno di finanziamento dei clienti, presentano un'opportunità attraente per le aziende che possono offrire ai propri clienti una soluzione di pagamento innovativa.

Le opzioni di pagamento per i clienti devono evolversi. Nella transazioni on.line, i clienti si aspettano immediatezza, piena trasparenza e un percorso semplificato. Offrire un'opzione di soluzione BNPL può portare a significativi aumenti di fatturato, di aumento del valore medio delle transazioni, e di riduzione del tasso di abbandono: le offerte BNPL nel B2B stanno già dimostrando di aumentare drasticamente le dimensioni del carrello (20-40% in alcuni casi), e migliorare i tassi di conversione dei piani marketing delle imprese che adottano tali sistemi.

ACCELERAZIONE NELLA DIGITALIZZAZIONE

Covid-19 ha portato più transazioni e clienti digitali, più che raddoppiando la quota rispetto al tradizionale

95%

delle aziende acquirenti preferisce il pagamento differito

+ 40%

Con pagamento BNPL si registrano incrementi di vendite

OPEN BANKING

Sistemi pagamento digitali, veloci e innovativi senza costi o interessi per il proprio cliente

< 10%

dei venditori offre la possibilità di pagamento differito

29%

dei Clienti abbandona il carrello per mancanza di metodi di pagamento innovativi

125 Miliardi

Le vendite B2B in Italia via web sono x4 le vendite B2C

70%

degli acquirenti B2B considera l'acquisto on.line più conveniente

Il BNPL comparato ad altri metodi di pagamento on.line

IL BNPL è un metodo di pagamento che ha un chiaro posizionamento, anche rispetto ad altri metodi on.line. Come si vede infatti dalla rappresentazione di seguito riportata, supera i limiti del Bonifico Bancario, consentendo al Buyer il differimento del prezzo, senza costi o altri oneri, e della stessa carta di credito, di cui supera uno dei principali problemi: la disponibilità di plafond.

	Bonifico bancario	Carta di credito	BNPL
Nessun rischio credito	✓	✓	✓
Pagamento digitale (no riconciliazione)	✗	✓	✓
Pagamento differito	No	30 - 60giorni	90 giorni
Plafond	Illimitato	Ridotto	Elevato (min 500€ - max 20k€)

I vantaggi del BNPL per i Seller e i Buyer

Come più volte detto, il Buy Now Pay Later offre dei benefici notevoli sia per il venditore (Seller) e sia per l'acquirente (Buyer).

I principali vantaggi per il Seller sono:

- Sistema di pagamento, semplice, sicuro e con il quale si ottiene subito il pagamento;
- Elimina il rischio di insolvenza e riduce il tasso di tentativi di frode;
- Riduce il costo di assistenza ai clienti, a fronte di una maggiore quota di transazioni on.line;
- Offre un metodo di pagamento innovativo ai propri clienti, ai quali non è applicato nessun costo o interesse;
- Aumenta le vendite on.line, riduce il tasso di abbandono, e aumenta il valore medio del carrello;
- Assenza di burocrazia e facile da implementare tra i propri metodi di pagamento;
- Il Seller, gode della spinta di comunicazione di PausePay;



I principali vantaggi per il Buyer sono:

- Pagare in modo differito (90 giorni) senza costi o interessi;
- Superare i limiti di altri metodi di pagamento, e non averne i costi associati alle transazioni;
- Migliore esperienza di acquisto on.line.

Per maggiori info www.PausePay.it

DISCLAIMER - Il Servizio offerto con il Sito denominato PAUSE PAY è proposto da CASHINVOICE Srl che è l'unica responsabile del rapporto con gli Esercenti ed i Clienti. Allianz Trade* collabora, in ambito assicurativo, con CASHINVOICE Srl che non ha alcun potere di impegnare o di agire in nome e per conto di Allianz Trade. CASHINVOICE Srl è l'unica responsabile del buon funzionamento del sito nonché dei servizi offerti. CASHINVOICE Srl ha reso disponibile nel sito PAUSE PAY una apposita Sezione Reclami nella quale gli Esercenti ed i loro Clienti potranno segnalare eventuali disservizi o criticità. *Allianz Trade è il marchio utilizzato per identificare i servizi forniti da Euler Hermes.

CashInvoice Group



IN NUMBERS



~ 350 Mln €

Value of Transacted Invoices



~ 14.000 #

Number of invoices managed



+ 2.700 #

Number of positively evaluated counterparties



89,4 %

% Rated Buyer Investment Grade



100%

Anti-fraud systems, KYC, KYB, SCA



Cash**Invoice**

PausePay.it