



PausePay

Powered by **Allianz**  | Allianz Trade

Buy Now, Pay Later B2B:
un modello innovativo per
trasformare il proprio business



PausePay.it

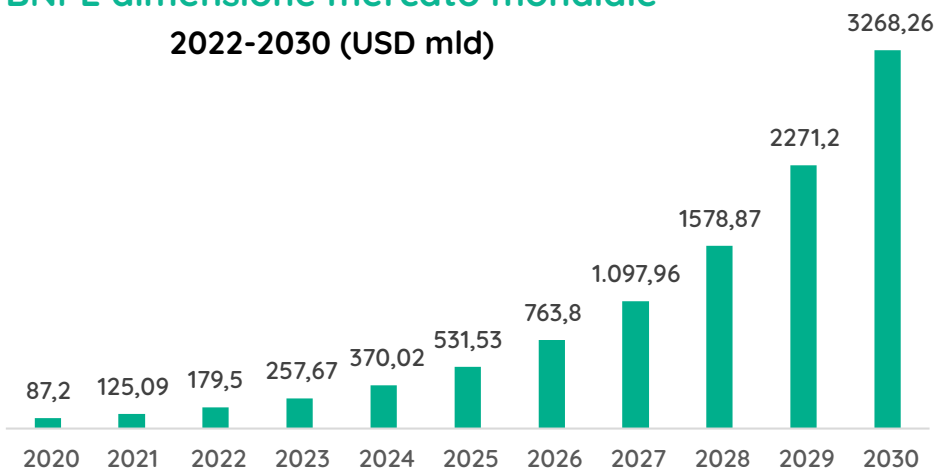
Il servizio di Buy Now Pay Later (“**BNPL**”) è un metodo di **pagamento innovativo** per siti e-Commerce che permette al venditore di poter offrire agli acquirenti un pagamento differito: l’azienda riceve da subito l’importo, garantito e assicurato, **eliminando il rischio di insolvenza**, ossia del mancato pagamento, mentre il cliente può acquistare immediatamente il prodotto, per poi pagarlo in modo differito, senza nessun costo e/o interesse. Il cliente soddisfa così il suo desiderio e l’azienda raggiunge l’obiettivo della vendita.

Un mercato in crescita

Il metodo del BNPL, acronimo di “buy now pay later”, ha raggiunto a livello globale una quota di mercato nei pagamenti e-Commerce del 3% . Le previsioni – basate su attente analisi delle dinamiche di mercato – sono molto significative: entro il 2030 questo sistema di pagamento, varrà oltre 3.600 miliardi di dollari, con un aumento di oltre 450 miliardi registrato tra il 2021 e il 2026.

BNPL dimensione mercato mondiale

2022-2030 (USD mld)



Nel 2021, in Europa, il BNPL ha rappresentato l'8,1% delle transazioni di e-Commerce (pari a +79 Mld di dollari). In questo contesto, l'**Italia** risulta un mercato **ancora poco maturo** (solo il 4% delle transazioni e-commerce avviene con questo metodo), ma proprio per questo caratterizzato da importanti prospettive di crescita e un CAGR (il compound average growth rate che indica il tasso di crescita composto) del **39% nei prossimi 4 anni**.

BNPL quota E-commerce

2016 - 2021

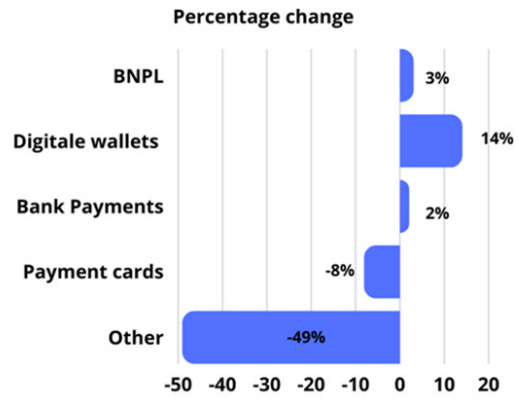
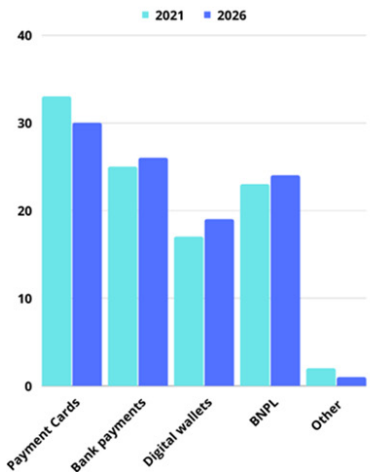
Nazione	2016	2019	2020	2021
Svezia	12,0%	25%	23,0%	25,0%
Germania	3,0%	18,0%	19,0%	20,0%
Norvegia	5,0%	13,0%	15,0%	18,0%
Finlandia	-	8,0%	12,0%	13,0%
Danimarca	5,0%	7,0%	8,0%	12,0%
Paesi Bassi	6,0%	8,0%	9,0%	12,0%
UK	1,0%	3,0%	5,0%	6,0%
Francia	1,0%	2,0%	4,0%	4,0%
Italia	-	1,0%	2,0%	4,0%
Spagna	-	1,0%	2,0%	2,0%



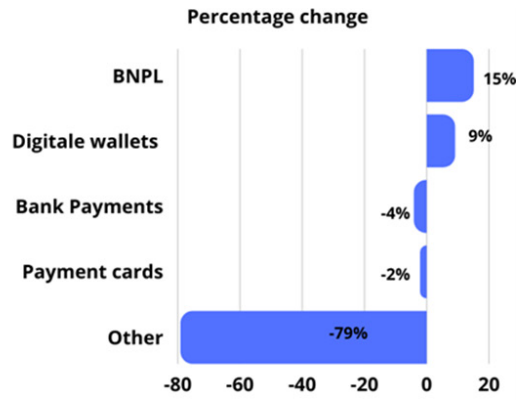
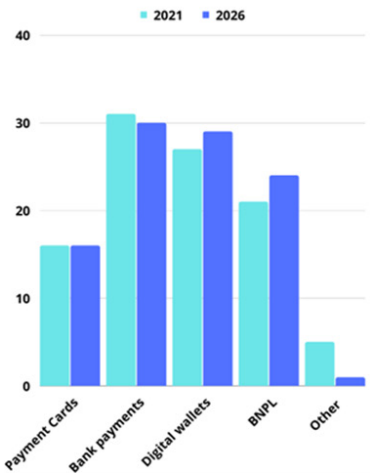


Più in generale, le previsioni mostrano uno scenario di **crescita importante del BNPL** in tutto il vecchio continente, che svolge un ruolo trainante proprio perché in Europa hanno sede 8 dei 10 top player mondiali.

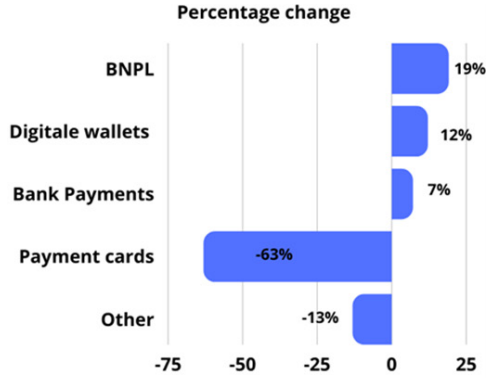
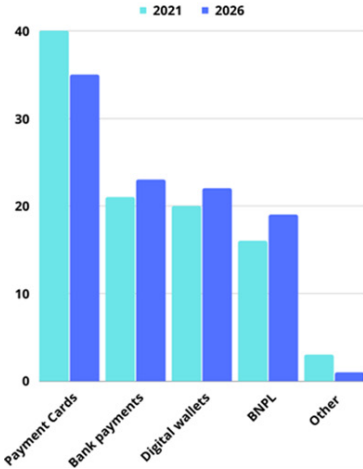
Svezia



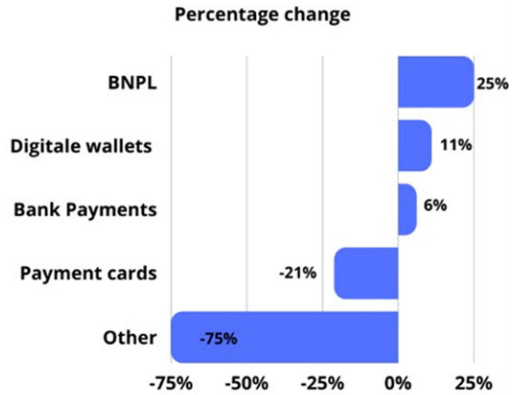
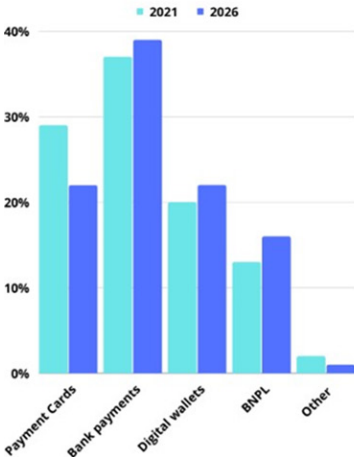
Germania



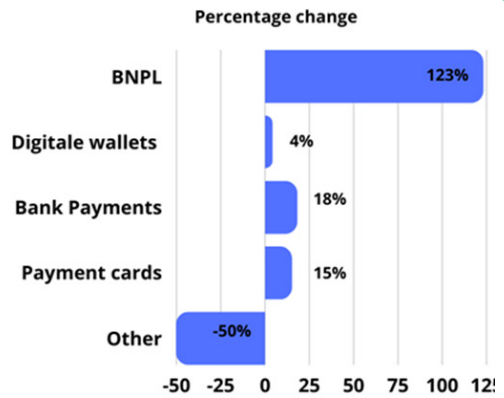
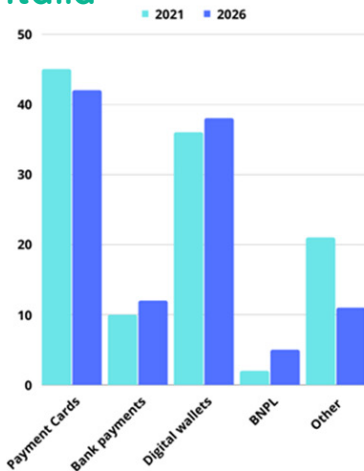
Norvegia



Finlandia



Italia



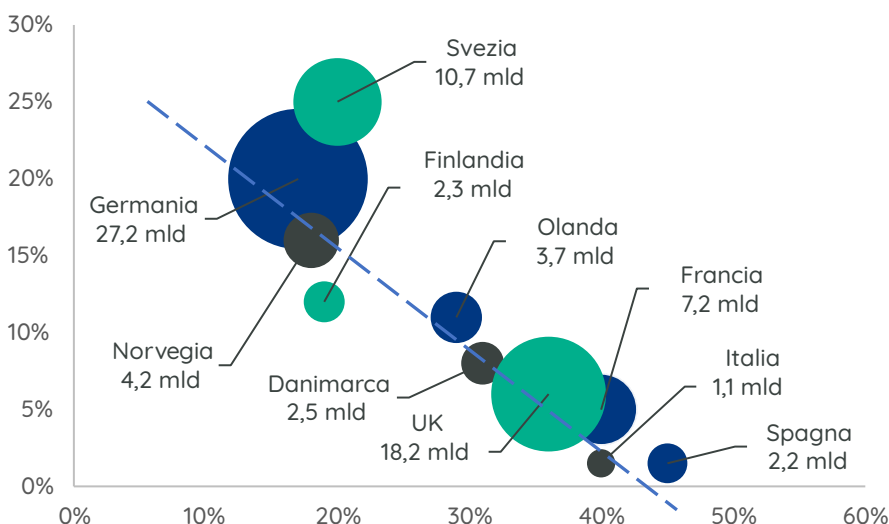
La nuova frontiera delle Imprese italiane

In Italia i siti internet attivi nei metodi di pagamento differiti sono diversi milioni: solo quelli con l'estensione ".it" risultano essere ad oggi 3.450.337, con una crescita nel 2021 di più di 500-mila.

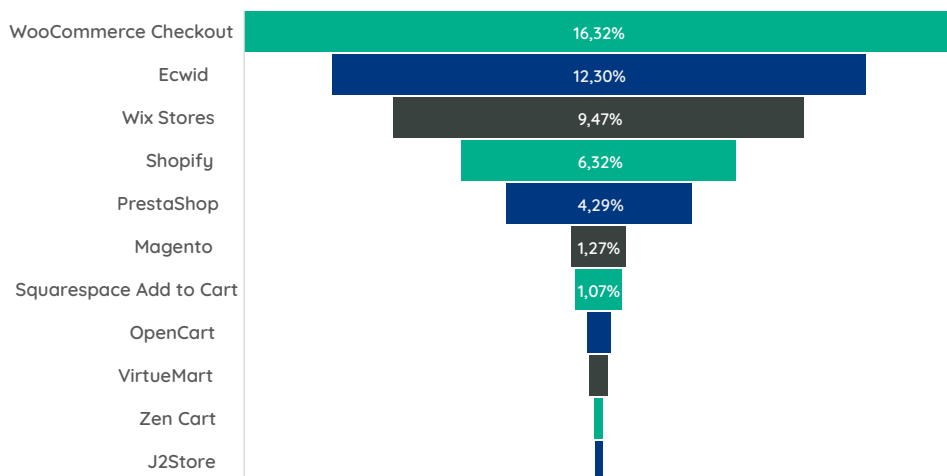
La nostra analisi si è focalizzata su un campione di 520.877 siti, identificando prima di tutto la tecnologia con cui sono stati realizzati. Il dato che emerge è che la maggior parte dei siti e-Commerce predilige l'utilizzo di piattaforme customizzate, determinando un forte legame tra chi offre la merce e chi crea la struttura di vendita online.

Le piattaforme integrate tramite plugin¹ possono essere customizzate ossia possono andare a modificare e personalizzare l'aspetto grafico e strutturale del proprio sito. Queste personalizzazioni oltre a migliorare il design grafico di un sito Web, contribuiscono anche ad aggiungere più funzionalità e accrescere l'esperienza di acquisto del cliente, favorendone la fidelizzazione.

Dimensione (€B) e penetrazione (%) del BNPL in Europa



Distribuzione d'utilizzo dei sistemi E-commerce in Italia



Tecnologia usata	Numero E-commerce	Percentuale
WooCommerce Checkout	82926	16,32%
Ecwid	64092	12,30%
Wix Stores	49339	9,47%
Shopify	32932	6,32%
PrestaShop	20258	4,29%
Magento	5592	1,27%
Squarespace Add to Cart	4546	1,07%
OpenCart	2928	0,56%
VirtueMart	2279	0,44%
Zen Cart	1049	0,20%
J2Store	949	0,18%
AVADA Commerce	889	0,17%
Squarespace Commerce	876	0,17%
ePages	835	0,16%
Squarespace Active Store	832	0,16%
Spree	740	0,14%

HikaShop	724	0,14%
Storeden	673	0,13%
osCommerce	611	0,12%
Weebly eCommerce	586	0,11%
nopCommerce	556	0,11%
Dokan Marketplace	517	0,10%
Ready Pro	379	0,07%
CS Cart	323	0,06%
FrameCOMMERCE	301	0,06%
Ubercart	295	0,06%
Squarespace Light Cart	292	0,06%
Big Cartel	260	0,05%
Scontrino	255	0,05%
Drupal Commerce	252	0,05%
OpenMage	245	0,05%
CE Cart	232	0,04%
Amadeus e-Retail	230	0,04%
Altri...	3467	~ 1,25%

Dal campione in analisi evidenziate sono state evidenziate tutte le società che possiedono un sito internet attivo, dandone una rappresentazione per fasce di fatturato. Questa estrapolazione offre una fotografia molto interessante secondo la quale circa 125mila aziende con un sito attivo, ovvero il **23,9%** del totale, sono società di capitale.

Distribuzione Società di capitali con siti web

Fasce di Fatturato	N. Società con sito web	di cui Soc. di capitali	Distribuzione %
1-5 M	84.525	81.704	65,50%
5-10 M	19.517	18.689	15,00%
10-15 M	7.664	7.363	5,90%
15-20 M	4.261	4.027	3,20%
20-30 M	3.677	4.028	3,20%
30-50 M	1.645	3.564	2,90%
50-70 M	1.281	1.585	1,30%
70-100 M	4.204	1.251	1,00%
> 100 M	2.577	2.475	2,00%
Totale	129.351	124.686	

L'analisi dei dati raccolti offre anche un'altra verità: circa **l'80% delle PMI, comprese nella fascia di fatturato tra 1 e 10 milioni di euro, preferisce il canale digitale**. La presenza online permette alle PMI una elevata visibilità, consentendo di individuare nuovi segmenti di mercato, e giungendo in modo più diretto ai clienti finali. Queste imprese sono ormai convinte che il **canale digitale rappresenti un asset strategico**, in termini di costi e di redditività.

Distribuzione Società di capitali con sito E-commerce

Fasce di Fatturato	N. Società con e-commerce	di cui Soc. di capitali	% su tot siti web	%su tot eCommerce
1-5 M	8.311	8.117	6,50%	63,20%
5-10 M	1.944	1.916	1,50%	14,90%
10-15 M	814	808	0,60%	6,30%
15-20 M	459	461	0,40%	3,60%
20-30 M	478	467	0,40%	3,60%
30-50 M	425	419	0,30%	3,30%
50-70 M	165	162	0,10%	1,30%
70-100 M	170	166	0,10%	1,30%
> 100 M	343	333	0,30%	2,60%
Totale	13.109	12.849	10,30%	

Guardando però rispetto al totale delle imprese analizzate, **solo il 10,3% ha un proprio eShop**, un dato in crescita ma che tuttavia testimonia il ritardo delle imprese italiane rispetto a questo nuovo modello di business.

Ritardo che viene confermato anche analizzando i dati di Bilancio 2021: il campione delle aziende analizzato ha un fatturato aggregato di circa 19,2 miliardi di euro, ma secondo una stima prudente il **transato online B2B vale appena 1,174 miliardi meno del 6,1% del totale**.

Questo valore trova conferma rispetto al reale livello di digitalizzazione del nostro Paese. Nella relazione DESI² 2022 la Commissione Europea posiziona l'Italia al diciottesimo posto, con un punteggio pari a **49,3** ben al di sotto della media europea (52,3).

La “digitalizzazione” si sta compiendo, ma sussistono ancora **gap** nelle competenze digitali e una evidente lentezza rispetto al processo di trasformazione delle imprese. Il Ministero dell’Università e della Ricerca, per l’Italia - la terza economia dell’UE - evidenzia alcuni punti chiave:

- Oltre la metà dei cittadini italiani non dispone neppure di competenze digitali di base, il che non consente di colmare il divario con la media europea;
- Per quanto riguarda la connettività, si osservano progressi in termini di diffusione dei servizi a banda larga e di realizzazione della rete;
- Il 60% delle PMI italiane ha raggiunto almeno un livello base di intensità digitale e l’utilizzo di servizi cloud.

Distribuzione per province		
Provincia	Totale	% Sul totale
Milano	14551	11,67%
Roma	7328	5,88%
Brescia	4888	3,92%
Torino	4714	3,78%
Bergamo	4195	3,36%
Vicenza	3869	3,10%
Napoli	3733	2,99%
Treviso	3441	2,76%
Padova	3375	2,71%
Bologna	3264	2,62%

Analizzando su scala territoriale il campione di aziende elaborato all’interno di questa analisi, emerge poi che il canale digitale rimane una scelta preferita delle imprese che hanno sede nelle regioni del Nord Italia. Dati che forniscono un input di riflessione in merito all’educazione finanziaria che connota tali regioni.

Riflettendo poi sul basket di società di capitali che non possiedono un sito web, si osserva come queste ultime persistano a prediligere i canali tradizionali, rimanendo poco attive sul web.

Un altro criterio di analisi introdotto nella ricerca è quello della distribuzione regionale del PIL. Da questo angolo di osservazione si evidenzia una correlazione positiva tra PIL e siti web, e infatti le regioni che presentano un prodotto interno lordo maggiore possiedono una maggiore incidenza di società con propri siti web.

Distribuzione per regione

Regione	Tot. Provincia	% Prov
Lombardia	34.709	27,84%
Emilia Romagna	13.206	10,59%
Lazio	8.923	7,16%
Piemonte	2.303	7,14%
Campania	6.517	5,23%

PIL regionale (2021)

Regione	Pil
Lombardia	367.167,20
Lazio	186.306,90
Veneto	152.340,60
Emilia-Romagna	14.933,00
Piemonte	126.374,60
Toscana	111.605,60
Campania	102.702,30
Sicilia	83.065,00
Puglia	70.433,20



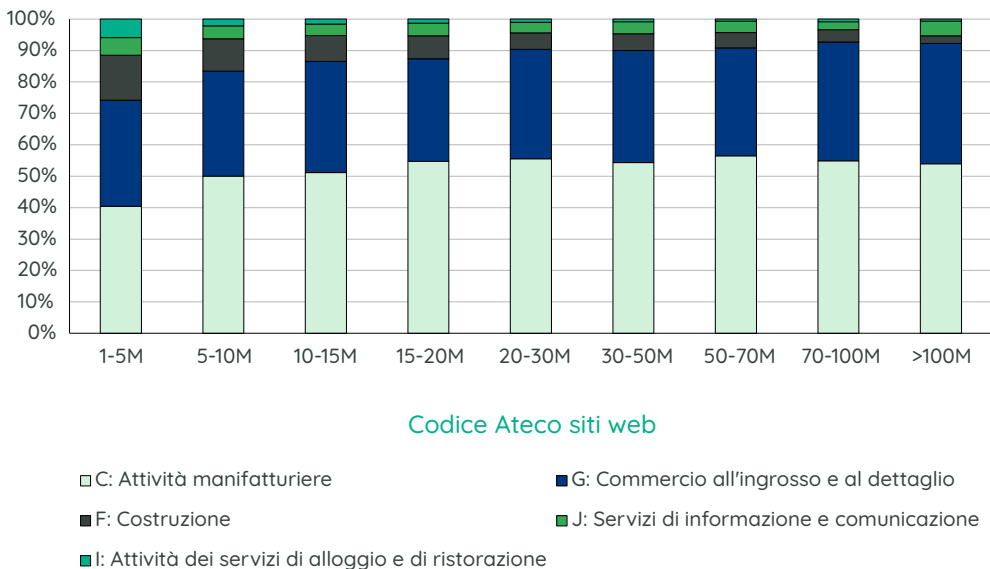
Quali settori amano di più il digitale?

Analizzare il codice ATECO delle aziende e quindi partire dall’oggetto sociale delle imprese per fotografare la loro propensione al digitale ci permette di capire quali sono i settori più sensibili a queste innovazioni.

I risultati riflettono la composizione dell’ecosistema italiano, con una maggiore presenza di PMI a vocazione industriale, in senso stretto, dei servizi di mercato e alle famiglie. Queste società hanno individuato nel canale digitale un’opportunità di crescita, in termini di visibilità e di redditività, consentendo un accesso più rapido e snello al cliente finale.

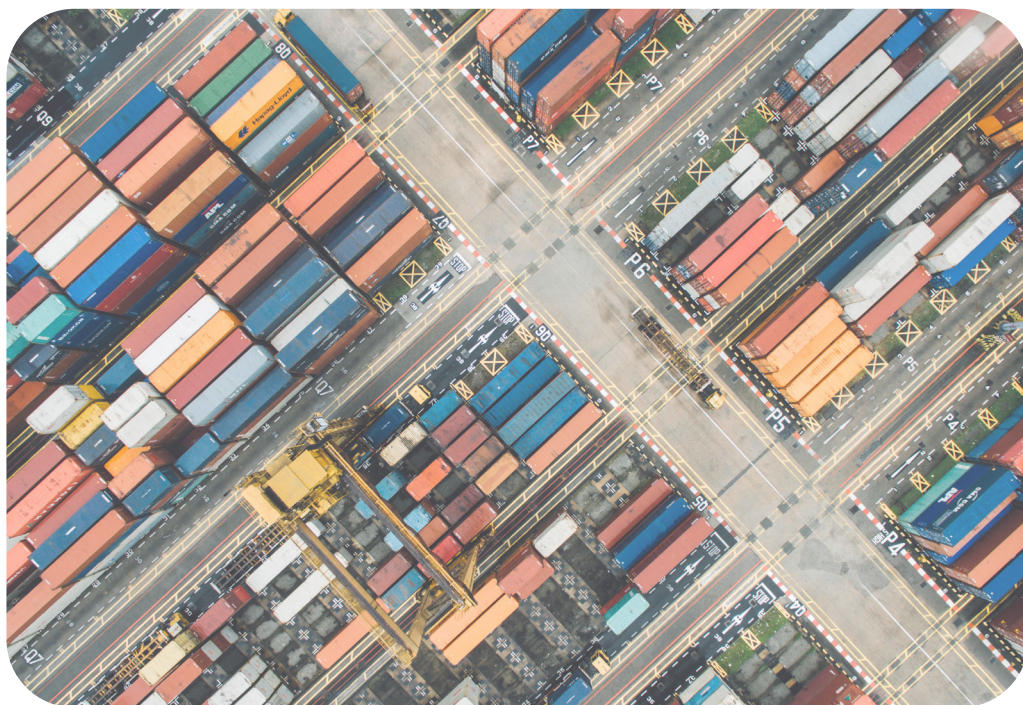
Nel complesso le PMI stanno processando maggiori interventi di crescita digitale introducendo tecnologie avanzate e modelli di business sostenibili e attrattivi.

Distribuzione per codici Ateco 2022



Distribuzione per codici Ateco 2022

Codice Ateco siti web	C: Attività manifatturiere	G: Commercio all'ingrosso e al dettaglio	F: Costruzione	J: Servizi di informazione e comunicazione	I: Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione
1-5M	26422	22071	9357	3660	3828
5-10M	7845	5225	1619	648	330
10-15M	3107	2152	504	217	98
15-20M	1829	1091	245	136	42
20-30M	1896	1186	181	112	36
30-50M	1630	1070	159	115	26
50-70M	733	446	63	48	8
70-100M	581	401	41	27	9
>100M	1083	768	49	94	13
Somma del settore	45126	34410	12218	5057	4390
%	36,13%	27,55%	9,78%	4,05%	3,51%



Le province più avanzate nell'e-commerce

Proseguendo nell'analizzare l'incidenza dei siti e-commerce, distribuiti per province e per regioni, emerge come siano le società del Nord Italia a preferire la vendita online. L'unica eccezione è la provincia di Napoli, prima nel Sud. E infatti da un punto di vista generale la Campania è la regione che sfrutta al meglio e con più continuità la leva delle vendite dell'online.

Nuovamente, sono proprio le PMI a possedere una maggior attitudine per l'online: un e-shop permette, di guadagnare competitività e ridurre i costi senza incorrere nei costi di apertura di punti fisici.

Distribuzione per province

Province	Tot. prov	Tot. prov
Milano	1.415	11,00%
Roma	808	6,30%
Napoli	635	4,90%
Torino	450	3,50%
Brescia	419	3,30%
Firenze	362	2,80%
Padova	353	2,70%
Bologna	309	2,40%
Bergamo	295	2,30%
Bari	243	1,90%

Distribuzione per regione

Regione	Tot. reg	%
Lombardia	3.091	24,06%
Veneto	1.551	12,07%
Emilia Romagna	1.226	9,54%
Campania	1.038	8,08%
Lazio	1.003	7,81%



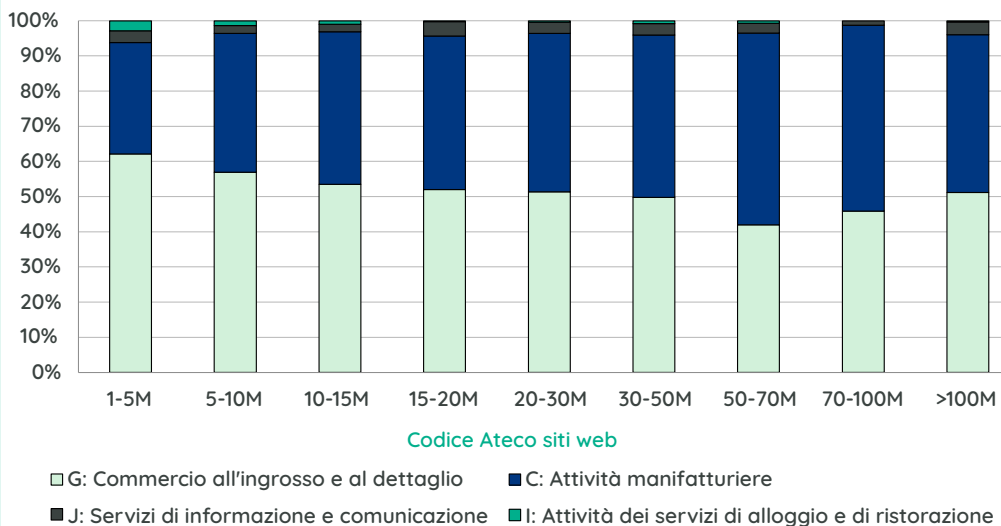
Ingrosso o dettaglio: è il commercio il re dell'e-commerce

L'attività del commercio, tanto all'ingrosso quanto al dettaglio, sono i settori che più hanno fatto ricorso alla vendita online. Tali settori rappresentano un ambiente idoneo all'utilizzo di siti e-commerce, peculiarità riscontrata anche e soprattutto durante la pandemia. Sono di nuovo le PMI a scegliere la via del digitale.

Il settore dell'edilizia, nonostante abbia un'elevata attinenza all'utilizzo dei siti web, ha mostrato invece uno scarso interesse per la vendita online. Ciò dovuto probabilmente alla massiccia presenza di piccole imprese, che lavorano con una rete di clienti più "locali".

Il canale digitale in Italia continua a rappresentare un motore efficace per la crescita economica. Motore che viene sfruttato

Distribuzione per codici Ateco 2022



principalmente dalle PMI che si confermano essere il traino del processo di digitalizzazione, in quanto sono le prime ad averne individuato i benefici. Vendere online, indipendentemente dall'oggetto della transazione, risulta un'opzione sempre più ricorrente.

Il canale FinTech fornisce un'alternativa ai tradizionali metodi di pagamento attraverso il Buy Now Pay Later. Questo è indubbiamente integrabile nei processi di vendita delle società di capitali oggetto della nostra analisi. Il punto focale è educare le PMI, informare i soggetti coinvolti e fornire loro gli strumenti utili della realtà digitale, la quale per alcune sembra essere una meta ancora troppo difficile da raggiungere.

Il primo passo in avanti da compiere è rendere noti e accessibili a tutti i confini e i benefici delle alternative digitali. Quello che ancora manca infatti è il capitale umano in grado di cogliere nel BNPL l'alternativa alle consuete scelte tradizionali, che spesso peccano in flessibilità.

Distribuzione per codici Ateco 2022

Codice Ateco e.commerce	G: Commercio all'ingrosso e al dettaglio	C: Attività manifatturiere	J: Servizi di informazione e comunicazione	I: Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione
1-5M	4534	2319	244	205
5-10M	999	694	39	24
10-15M	396	321	16	7
15-20M	218	183	17	1
20-30M	226	198	14	2
30-50M	194	180	13	3
50-70M	60	78	4	1
70-100M	73	84	2	0
>100M	155	136	11	1
Somma del settore	6855	4193	360	244
%	53,50%	32,70%	2,80%	1,90%

Il futuro del BNPL: ombre e rischi nel segmento B2C

In molti casi il tema chiave del dibattito è quale sia la destinazione più naturale per il sistema di pagamento BNPL, se esso sia rivolto ad un'utenza privata (**BNPL B2C**) ovvero ai singoli consumatori, oppure se sia che esso sia rivolto al segmento business, ovvero a soggetti detentori di Partita Iva (**BNPL B2B**).

Rispetto al fenomeno del **BNPL B2C**, quindi verso i consumatori finali, si è evidenziato in diversi casi un rischio verso le persone. Ad esempio, in UK la Financial Conduct Authority (FCA) ha condotto un'approfondita analisi dei principali rischi connessi a questo modello di finanziamento, sottolineando, oltre alla limitata conoscenza delle caratteristiche del BNPL da parte degli utilizzatori, la mancanza di una valutazione del merito creditizio dei consumatori e la potenziale creazione di un sovraindebitamento.

A preoccupare maggiormente è infatti la facilità con cui è possibile accedere ai servizi di BNPL, una facilità che tende a stimolare gli acquisti impulsivi. Negli Stati Uniti, una ricerca condotta dal The Strawhecker Group su un campione di più 1.500 persone riporta che il 55% dei consumatori tende a spendere di più (312 dollari di spesa media) rispetto ad altri metodi di pagamento.

Secondo la recente analisi condotta da Piplsay, il 61% degli utenti utilizza il BNPL per l'acquisto di prodotti troppo cari che superano il proprio budget o per i quali non si dispone di fondi sufficienti, con conseguente ritardo nel pagamento delle rate (42%).

Ciò diventa ancora più preoccupante se si considera che la rapida crescita del BNPL è guidata principalmente dai consumi dei più giovani (il segmento più debole e finanziariamente instabile): la facilità di accesso e utilizzo del BNPL B2C e l'assenza di tassi d'interesse fanno sì che il BNPL stimoli la frequenza di acquisto, con oltre il 20% degli utenti in possesso di più linee di credito BNPL attive, e attiri consumatori con un maggior rischio di insolvenza. L'utilizzo continuo del Buy Now Pay Later da parte dei consumatori, rischia di mettere in ombra la natura creditizia di questo strumento e di compromettere la capacità di giudizio che non percepisce la dimensione finanziaria che si cela dietro i suoi acquisti.

Per tutte queste ragioni il 28 ottobre 2022 la **Banca d'Italia** ha emanato una specifica comunicazione, richiamando l'attenzione dei **consumatori** (quindi nell'ambito del **B2C**) sui possibili rischi, e sulle tutele riconosciute ai clienti dalla disciplina di trasparenza bancaria.

Allo stato attuale, il BNPL **non è oggetto di specifica regolamentazione** di conseguenza, la disciplina e le **tutele applicabili** variano a seconda della concreta configurazione dell'operazione di BNPL.

Lo schema classico di Buy Now Pay Later presume il coinvolgimento di tre soggetti:

- il consumatore, che vuole procedere all'acquisto di beni o servizi;
- il venditore, che mette a disposizione del mercato tali beni o servizi;
- un terzo soggetto, che, sulla base di un accordo con il venditore, permette al consumatore di rateizzare il pagamento.

Tale modalità di finanziamento è generalmente di importo contenuto e può essere prevista sia con modalità online sia presso punti vendita fisici, nella maggioranza dei casi non sono previsti interessi o oneri a carico del consumatore.

Il credito è accordato senza lo svolgimento di una valutazione del merito creditizio o in base ad una valutazione semplificata. In tal caso, le tutele previste dalla disciplina sul credito al consumo non trovano applicazione.

Se invece il servizio di BNPL prevede:

una commissione a carico del consumatore o;

un importo del credito pari o superiore a 200 euro, allora;

si applicano le norme sul credito al consumo, che garantiscono al consumatore, tra le altre cose:

- la consegna di un documento precontrattuale uniformato a livello europeo;
- il diritto al recesso dal contratto di credito entro quattordici giorni;
- il diritto al rimborso anticipato e alla risoluzione del contratto di credito nel caso di inadempimento del contratto collegato di vendita di beni o servizi, con conseguente diritto a ottenere dal finanziatore il rimborso di quanto già pagato.

Di conseguenza possiamo dire che sono due i principali modelli di BNPL:

(a) dilazione di pagamento concessa direttamente al consumatore da una banca o da un intermediario finanziario in virtù di un accordo siglato con il venditore;

(b) combinazione fra dilazione di pagamento concessa direttamente dal venditore al consumatore (senza interessi o altri oneri, ma commissioni in caso di ritardo o mancato pagamento) e una cessione pro soluto del credito dal venditore ad una banca o ad un intermediario finanziario immediatamente successiva.

Nel primo caso, quindi, troverebbe applicazione l'intera disciplina del credito al consumo (salvo quanto previsto ex art. 122 TUB);

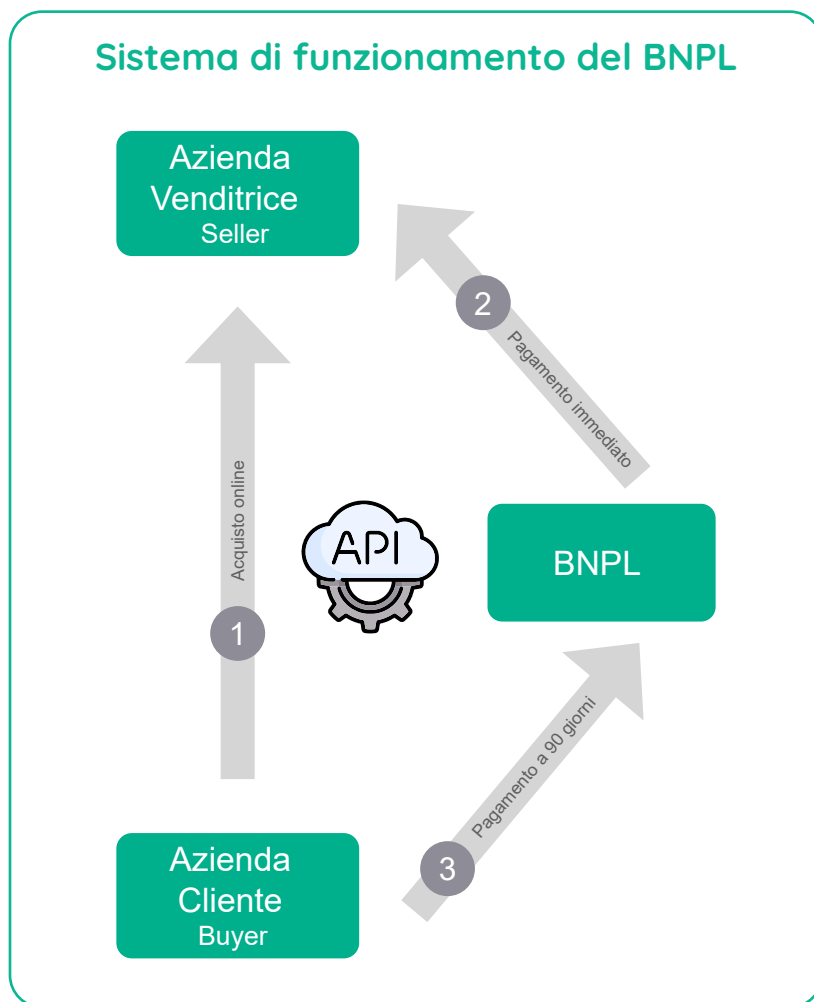
nel secondo, invece, **poiché la dilazione di pagamento è concessa direttamente dal venditore, l'operazione non è soggetta né all'applicazione delle norme previste dal Testo Unico Bancario, né ai controlli di Banca d'Italia.**

Tuttavia, la circostanza che la dilazione sia concessa da venditori di beni e servizi, ma successivamente il credito sia ceduto a banche e/o intermediari finanziari potrebbe generare l'erronea convinzione da parte del consumatore che trovino applicazione le tutele tipiche del rapporto banca-cliente, esponendo il consumatore ad un duplice rischio. Da un lato di non essere in grado di identificare la controparte con cui sta stipulando la dilazione di pagamento; dall'altro quello di non comprendere il ruolo dell'intermediario nell'operazione.



BNPL: un acceleratore di sviluppo nel segmento B2B

A fronte di questi rischi nel segmento consumer (BNPL B2C), è necessario però sottolineare l'importanza che tale sistema di pagamento assume per il canale business. La spinta alla BNPL B2B arriva in prima battuta proprio dai “consumatori” che ne apprezzano la convenienza e spingono quindi i merchant a dotarsi sempre più di questa forma di pagamento. Nel Regno Unito, ad esempio, il 75% dei merchant ritiene che BNPL sarà un servizio chiave per la crescita del loro e-Commerce nei prossimi anni.



Diverse però sono **le sfide** che gli operatori attivi su questo mercato si troveranno ad affrontare nei prossimi mesi, a partire proprio dall'adozione di sistemi automatici e di presidio del rischio, come l'Open banking, che rappresenta un modo sicuro per fornire l'accesso - subordinato al consenso del cliente - ai dati finanziari. Le regolamentazioni sull'Open Banking in Europa sono guidate dalla regolamentazione della normativa PSD2.

Il processo di checkout nei canali B2B è più articolato e necessità della creazione di un profilo su cui verranno effettuati una serie di controlli e la transazione si andrà a concludere in modo positivo esclusivamente in relazione alla capacità di credito del cliente in quel momento.

Il BNPL sarà sempre più considerato un **vero e proprio finanziamento**, ma sussiste la necessità di maggior integrazione nei processi digitali delle imprese.



I vantaggi del nuovo modello di pagamento

Utilizzare il modello di pagamento BNPL assicura quindi alcuni vantaggi evidenti:

- I **venditori e la propria rete di vendita (es. agenti)** possono usufruire della piattaforma e-commerce per gestire i loro clienti. Tutto il processo è integrato nella piattaforma, dall'inserimento degli ordini all'offerta del pagamento differito del BNPL;
- I **clienti** possono pagare in modo differito senza costi né interessi e possono tenere sotto controllo lo stato degli acquisti effettuati con PausePay tramite dashboard dedicata. Il cliente inoltre andrà ad avere un ulteriore vantaggio: non avrà il "limite" Plafond delle carte di credito;
- Grazie all'**allineamento con il gestionale aziendale** ogni cliente avrà il suo profilo, accompagnato da metodi e condizioni di vendita, listino prezzi personalizzato, storico ordini, ecc. Ciò permette di avere dati costantemente aggiornati e a disposizione per tutta la propria rete vendita;
- I **prezzi** e tutte le voci di costo risultano **trasparenti**. Il cliente è consapevole di quello che acquista (e paga), quindi da una parte si sente portato ad effettuare spese più consistenti e dall'altra è incentivato a fare ulteriori nuovi acquisti.
- Il supporto della **chat** permette di interagire e ottenere risposte nell'immediato, durante la fase di onboarding e di acquisto;
- La possibilità di essere più **competitivi**. Il canale e-commerce B2B intercetta un numero maggiore di aziende, incrementando così le vendite (e consequenzialmente aumentando il fatturato).

- La **riduzione dei costi** di un sistema di e-commerce B2B è certa: automatizzando e gestendo il processo online, non solo l'intera procedura risulta più snella e semplice, ma garantisce risultati rilevanti sia a livello di risparmio di tempi e costi, sia a livello di soddisfazione del cliente.

E' quindi evidente il **potenziale della formula del BNPL** se estesa al **mondo B2B**. Il servizio consente infatti ai clienti di scegliere termini di pagamento fino a 90 giorni.

I Seller, dal canto loro, possono:

- Offrire ai clienti termini di pagamento dilazionati senza sostenere il rischio di credito o di ritardo nei pagamenti;
- Avvantaggiarsi dell'incasso anticipato, migliorando così i flussi di cassa;
- Acquisire nuove porzioni di mercato;
- Fidelizzare il cliente;
- Sperimentare un aumento della dimensione media degli ordini;
- Godere di una soluzione che consente incassi regolari, nessun rischio di insoluto, con miglioramenti sulla PFN.

Nel periodo storico attuale, tra inflazione, tassi in rialzo che impattano sul costo del denaro e prezzi di materie prime e componenti alle stelle, i **vantaggi assicurati dal modello BNPL** possono diventare **determinanti per la sostenibilità del business**.



BNPL B2B in Italia: a chi affidarsi

Il “Buy Now Pay Later” destinato alle transazioni tra imprese offre indubbiamente molti vantaggi. Vantaggi che però sono assicurati solo quando il servizio viene **fornito da operatori specializzati**.

Il first mover italiano è **PausePay**, grazie a una serie di caratteristiche uniche sul mercato, come ad esempio:

- Si è assicurata il funding necessario per finanziare l’operatività per centinaia di milioni di euro.
- Ha sviluppato modelli di business innovativi - in collaborazione con gli investitori e con Allianz Trade.
- Ha elaborato soluzioni che si integrano perfettamente con le piattaforme dei seller.
- Adotta processi di verifica su “Know Your Client” e “Ultimate Beneficial Owner” di fornitori e clienti che coniugano sicurezza ed efficienza, riconosciuti anche dal ruolo di sub-servicer che ha svolto con veicoli di cartolarizzazione.
- Offre una capacità di integrazione tecnologica snella e rapida, sviluppata con istituti di pagamento (ad es. FlowPay).



Note:

1. Il plugin è un programma, ovvero un modulo software, non autonomo che interagisce con un altro programma per ampliarne o estenderne le funzionalità originarie.
2. Indice di Digitalizzazione dell'Economia e della Società

Fonti - Link:

- **Straits Research:** <https://straitsresearch.com/report/buy-now-pay-later-market/request-sample>
- **Statista:** <https://www.statista.com/statistics/1233850/online-bnpl-penetration-country/>
- **Grand view Research:** <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/buy-now-pay-later-market-report>
- **Precedence Research:** <https://www.precedenceresearch.com/buy-now-pay-later-market>
- **ISTAT Research:**
 - http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCN_PILT
 - https://www.istat.it/it/files//2022/09/Nuovi-sviluppi-nella-misurazione-della-dimensione-di-impresa_Ebook.pdf
- **Tsg:** <https://thestravgroup.com/buy-now-pay-later-boom-or-bust/>
- **Azienda banca:** <https://www.aziendabanca.it/notizie/banche/buy-now-pay-later-2022>
- **Piplsay:** https://piplsay.com/buy-now-pay-later-programs-how-interested-are-us-shoppers/?utm_source=email&utm_medium=mediamailer_organic&utm_campaign=quant_piplsayresearch&utm_term=buynowpaylater&utm_content=text_body&cn-reloaded=1
- **Euromonitor International:** <https://www.euromonitor.com/article/the-disruptive-potential-of-buy-now-pay-later-in-western-europe>
- **Commissione Europea Research:** <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi>



 PausePay.it

 info@pausepay.it

 +39 0736.093200

 **PausePay**
Powered by  **Allianz** | Allianz Trade