

---

# Indice

<b>Ringraziamenti</b>	pag.	9
<b>Introduzione</b>	»	11
<b>1. Gift Card</b>	»	13
1.1. Definizione di Gift Card	»	13
1.2. Dalla prima carta di pagamento alla Gift Card	»	14
1.3. Le carte di pagamento elettroniche	»	17
1.4. Analisi SWOT	»	19
1.5. Elementi caratterizzanti	»	24
1.6. Processo di funzionamento delle Gift Card	»	26
1.6.1. Attori	»	26
1.6.2. Modelli di business	»	29
1.6.3. Acquisto	»	34
1.6.4. Attivazione	»	34
1.6.5. Utilizzo	»	35
1.6.6. Flussi Informativi e finanziari	»	35
1.7. Analisi delle cinque forze	»	42
1.8. La visione della distribuzione	»	45
1.8.1. Intervista a Renato Marchi, CIO di Gruppo Pam	»	45
1.8.2. Intervista a Dario Pati e Chiara Biasin, Category Managers, Aspiag Gruppo Despar	»	48
1.9. La visione degli operatori	»	51
1.9.1. Intervista a Gaetano Giannetto, Amministratore Delegato Epipoli SpA	»	51

<b>2. Gift Card e sistemi di pagamento mobile</b>	pag. 58
2.1. Mobile payments	» 58
2.1.1. Descrizione	» 58
2.1.2. Mercato	» 59
2.1.3. Consumatori	» 60
2.1.4. Applicazioni nella grande distribuzione e vendita al dettaglio	» 60
2.1.5. Applicazioni nel settore bancario	» 61
2.2. Mobile wallet	» 63
2.2.1. Descrizione	» 63
2.2.2. Mercato	» 64
2.2.3. Applicazioni nella grande distribuzione e vendita al dettaglio	» 65
2.2.4. Applicazioni nel settore bancario	» 66
2.3. L'e-Gift Card	» 67
2.3.1. Descrizione	» 67
2.3.2. e-Gift Card in Italia	» 69
<b>3. Gift Card: una convergenza strategica</b>	» 71
3.1. Introduzione	» 71
3.2. Gift Card e marketing	» 71
3.2.1. Evoluzione verso il marketing	» 71
3.2.2. Gift Card nella grande distribuzione e vendita al dettaglio	» 74
3.2.3. Strategie	» 75
3.2.4. Customer Relationship Management	» 77
3.2.5. Promozioni al consumatore	» 79
3.2.6. Incentivazione dipendenti e forza vendita (rewarding)	» 80
3.2.7. Gamification	» 84
3.3. Gift Card e finanza	» 90
3.3.1. Stato dell'arte	» 90
3.3.2. Prodotti bancari nei punti vendita al dettaglio	» 91
3.3.3. Sportelli bancari come punti vendita e servizio al cliente	» 93
3.3.4. La Gift Card finanziaria	» 95

3.4. La visione delle Banche	pag. 100
3.4.1. Le Banche tradizionali. Intervista ad Alberto Naef, Head of Global Cards and Payments del Gruppo UniCredit	» 100
3.4.2. Le Banche online. Intervista a Sergio Rossi Vice President Marketing & Communication Ing Direct	» 104
<b>Conclusioni</b>	» 107

## **Appendici**

<b>1. Il mercato delle Gift Card</b>	» 115
1.1. Andamenti globali e prospettive	» 115
1.2. Il mercato statunitense	» 119
1.2.1. B2C	» 120
1.2.2. B2B	» 122
1.2.3. B2G	» 124
1.3. Il mercato europeo	» 124
1.3.1. B2C	» 125
1.3.2. B2B	» 126
1.3.3. B2G	» 127
1.4. Il mercato italiano	» 128
1.4.1. B2C	» 130
1.4.2. B2B	» 131
1.4.3. B2G	» 132
1.5. Prospettive	» 133
<b>2. Analisi empirica del mercato italiano B2C</b>	» 134
2.1. Metodologia	» 134
2.2. Il campione	» 134
2.3. Il questionario	» 135
2.4. Risultati	» 136
2.5. Conclusioni	» 142

<b>3. Analisi empirica del mercato italiano B2B</b>	pag. 144
3.1. Metodologia	» 144
3.2. Il campione	» 145
3.3. Il questionario	» 146
3.4. Risultati	» 147
3.5. Conclusioni	» 156
<b>Bibliografia</b>	» 159

---

## Ringraziamenti

Vorrei innanzitutto ringraziare Gaetano Giannetto, amministratore delegato di Epipoli SpA, per aver messo a disposizione la propria lunga esperienza del settore fornendo un valido supporto e un continuo confronto creativo, e soprattutto per aver gentilmente condiviso dati anche confidenziali che hanno confermato in maniera empirica le evidenze della presente ricerca.

Un ringraziamento va al dottor Carlo Erminero, presidente della società di ricerca Carlo Erminero & Co, per aver messo a disposizione la propria struttura per eseguire la ricerca sul mercato B2C italiano, di fatto sviluppando la prima ricerca sul settore in Italia.

Un ringraziamento particolare va a Renato Marchi, CIO di Gruppo Pam, a Dario Pati e Chiara Biasin, Category Managers di Aspiag Gruppo Despar, ad Alberto Naef, Head of Global Cards and Payments del Gruppo UniCredit, a Sergio Rossi, Vice President Marketing & Communication Ing Direct, che hanno gentilmente concesso le interviste riportate all'interno del lavoro, permettendo di comprendere in maniera diretta la visione dei principali operatori del mercato.

Un ringraziamento va infine al marketing di Epipoli SpA, per aver creato una copertina in grado di rappresentare alla perfezione l'obiettivo della presente pubblicazione.



---

# Introduzione

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di esplorare il settore delle Gift Card, fenomeno di portata globale e in rapidissimo sviluppo, illustrando le peculiarità, il mercato e le prospettive strategiche di tale prodotto.

Nate come mezzo di pagamento in sostituzione dei buoni d'acquisto cartacei, i cosiddetti *voucher*, nel tempo le Gift Card hanno assunto lo stato di vero e proprio prodotto di consumo, con delle specifiche logiche di posizionamento a scaffale nella grande distribuzione, di marketing e di pricing. L'assonanza con le carte fedeltà e i programmi loyalty hanno fatto sì che con il tempo le Gift Card e i programmi di fidelizzazione trovassero delle aree di sovrapposizione e ne venisse sempre più spinto l'utilizzo come **strumento di incentivazione** trasversale a diversi settori. Abbiamo quindi assistito a un primo fenomeno di **convergenza strategica** tra due settori, quello dei prodotti di largo consumo e quello del marketing strategico, non necessariamente riferito ai prodotti di consumo. Molto recentemente si è infine registrata una nuova tendenza che prevede da un lato l'utilizzo delle Gift Card presenti nella grande distribuzione come strumento di pagamento elettronico (di fatto delle **carte di pagamento anonime**) o come sistema per veicolare prodotti finanziari all'interno della grande distribuzione, dall'altro il mezzo per veicolare prodotti di consumo attraverso filiali di istituti finanziari, trasformandole in veri e propri punti vendita al dettaglio.

Dall'osservazione di questi fenomeni nasce l'idea del presente lavoro, che si pone l'obiettivo di analizzare in maniera oggettiva, attraverso l'utilizzo di metodologie affermate di analisi strategica, gli effetti della convergenza di tre settori distinti (consumer goods, marketing strategico e banking) in un'unica soluzione, con conseguenti ripercussioni nelle logiche di mercato e soprattutto nella definizione dei confini di mercato cui eravamo abituati.

Nel capitolo 1 viene presentata la storia delle Gift Card, l'evolu-

zione, le dinamiche di funzionamento, la correlazione con l'innovazione tecnologica.

Il capitolo 2 presenta invece i sistemi di pagamento *mobile*, le cui dinamiche sicuramente influenzeranno il mercato nel prossimo futuro e di cui non si può non prevederne gli effetti.

Il capitolo 3, l'ultimo, sulla base di quanto presentato nei capitoli precedenti, vuole analizzare la convergenza strategica dei settori del consumer goods, del marketing strategico e del banking nelle Gift Card, delle ripercussioni a livello di logiche di mercato e di confini di mercato.

Per raggiungere tale risultato, molto importante è stata l'applicazione della metodologia Oceano Blu (Blue Ocean Strategy) sviluppata dai professori Kim e Mauborgne dell'INSEAD di Fontainebleau, attraverso cui è stato possibile dare una struttura alla nostra teoria e dimostrare come le Gift Card rappresentino un nuovo mercato caratterizzato da una propria curva del valore.

In Appendice viene presentata una analisi del mercato delle Gift Card a livello globale.

L'appendice 1 analizza il valore di mercato a livello globale e italiano in particolare, evidenziando l'enorme potenziale inespresso.

L'appendice 2, a cura della società di ricerca di mercato Carlo Erminero & Co di Milano, analizza il mercato dei consumatori in Italia (B2C), attraverso un'indagine di mercato che ha coinvolto un campione rappresentativo della popolazione italiana di 1.000 consumatori.

L'appendice 3 analizza il mercato delle aziende in Italia in un'ottica prettamente B2B, attraverso un'indagine di mercato, svolta in collaborazione con l'Università di Padova, che ha coinvolto circa 350 aziende del Nord Italia, equamente distribuite per settore industriale e dimensione.