

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Fintech & Insurtech

IN ITALIA 13 MILIONI DI UTENTI FINTECH, 326 STARTUP ATTIVE

LA RIVOLUZIONE DIGITALE APRE LE IMPRESE ALL'OPEN FINANCE

12,7 milioni di italiani utilizzano servizi Fintech & Insurtech con alto livello di soddisfazione. Il 20% degli utenti si collega alla propria banca da mobile, il 48% da PC

326 startup Fintech & Insurtech in Italia, il 73% ha avviato partnership con altri attori

48 piattaforme di Open Finance attive in Europa. Già 256 servizi finanziari offerti da settori tech, automotive, utilities e retail

Milano, 10 dicembre 2019 - La rivoluzione digitale investe finanza e assicurazioni, portando banche e attori tradizionali del settore insieme a nuove imprese innovative, BigTech, case automobilistiche, retailer, utility e imprese di molti altri settori nell'era dell'"Open Finance", l'innovazione aperta in tutte le componenti del mondo finanziario. Si contano ormai 326 startup Fintech & Insurtech in Italia, capaci di raccogliere 654 milioni di euro di finanziamenti, che si stanno aprendo a collaborazioni con attori di diverso tipo. Si contano 48 piattaforme di Open Finance attive in Europa che permettono scambio di dati, attivazione di servizi, ecosistemi di collaborazione e aggregazione di idee, mentre l'offerta di servizi finanziari si allarga anche ad altri settori. Ben 12,7 milioni di italiani (il 29% di tutta della popolazione 18-74 anni) utilizzano già almeno un servizio Fintech & Insurtech, soprattutto Mobile Payment e Chatbot per comunicare con la banca, con un alto livello di soddisfazione. Tra le PMI, sebbene i servizi finanziari non siano completamente diffusi, le imprese scelgono spesso strumenti digitali per utilizzarli. Il 20% degli utenti ormai si collega alla propria banca da smartphone o tablet e a fine 2018 le filiali evolute con postazioni self-service arrivano all'11% del totale, mentre si contano oltre 20.000 sottoscrittori ai Roboadvisor e 250.000 utenti di salvadanai digitali.

Sono alcuni risultati della ricerca **dell'Osservatorio Fintech & Insurtech** della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net)*, presentata questa mattina al convegno "Fintech & Insurtech: è tempo di alleanze".

"L'innovazione digitale del settore bancario, finanziario e assicurativo inizia ad avere un impatto finalmente visibile, con effetti che diventeranno via via più marcati - afferma **Marco Giorgino**, Direttore scientifico dell'Osservatorio Fintech & Insurtech -. Non v'è dubbio che assisteremo ad una profonda trasformazione dell'industria, con una forte ridefinizione dei confini della competizione. Tre le direttrici su cui agire: innanzitutto, gli operatori devono saper definire strategie di open innovation e collaborare con attori anche diversi, in primis fintech e insurtech, per sviluppare il cambiamento. Inoltre, le fintech e le insurtech devono saper dialogare con gli incumbent per 'scalare' più velocemente e ottimizzare il rapporto tra i costi e i benefici della crescita. Infine, sarà necessario pensare ad operazioni straordinarie per raggiungere quelle dimensioni coerenti con gli investimenti necessari alle economie di scala e di scopo del mercato digitale".

Le startup - Sono 326 le startup Fintech & Insurtech censite in Italia, per un volume di finanziamenti complessivo di 654 milioni di euro. In media 2,6 milioni per azienda, non ancora capitali consistenti (con l'eccezione alcuni di casi limitatissimi come i 100 milioni di Prima Assicurazioni e gli oltre 70 di MoneyFarm). I settori in cui operano sono eterogenei: dai servizi bancari (42%) ai servizi tecnologici orientati al mondo finanziario e assicurativo (25%).

"Le startup italiane stanno improntando il loro modello di business verso un'architettura 'open' - spiega **Filippo Renga**, co-Direttore dell'Osservatorio Fintech & Insurtech -: ben il 73% ha avviato almeno una partnership con altri attori, che in metà dei casi non sono finanziari e in particolare le più mature si mostrano molto attive nelle collaborazioni. Il principale asset nella partnership con le startup secondo le aziende è la possibilità di accedere a nuove tecnologie come API, Big Data Analytics e Artificial Intelligence".

“Il 44% delle startup fintech & insurtech ritiene che sarebbe utile creare un Sandbox Italiano, la sperimentazione di un’attività disciplinata dalla normativa del settore bancario, finanziario, assicurativo, previsto dal legislatore a giugno 2019, a prescindere dal rientrare o meno nel perimetro regolamentato di Banca d’Italia - evidenzia **Laura Grassi**, co-Direttore dell’Osservatorio Fintech & Insurtech -. Le ragioni principali sono poter crescere di più riducendo i costi, potendo sperimentare nuove soluzioni, creando fiducia negli stakeholder, e adempiere più efficientemente alla regolamentazione. Ne sono sostenitrici in particolare le startup dei settori Wallet & Payments, Crowdfunding e Proptech”.

Gli utenti Fintech & Insurtech - Sono 12,7 milioni (pari al 29% della popolazione tra i 18 e 74 anni) gli italiani che hanno utilizzato almeno un servizio Fintech & Insurtech nel 2019, mostrando un alto livello di soddisfazione. Lo rivela l’analisi effettuata dall’Osservatorio Fintech & Insurtech in collaborazione con Nielsen Italia, da cui emerge che sono i giovani tra i 18 e 24 anni a conoscere e utilizzare più questi servizi (l’89% ne conosce bene almeno uno e il 72% ne usa almeno uno)). I servizi più utilizzati sono il Mobile Payment (14%) e i Chatbot per comunicare con la banca (10%), mentre tra i meno utilizzati ci sono le assicurazioni istantanee/on demand (2%) e le assicurazioni con premi basati sul comportamento (1%).

Nella gestione del risparmio, il 40% non si affiderebbe a nessun attore, ma quelli preferiti sono i tradizionali come operatori postali e bancari. I giovani tra i 18 e 24 anni rispetto alla media guardano però anche a produttori di smartphone o a startup (29%). Per le richieste di finanziamento, il 60% non si affiderebbe a nessuno, ma tra gli attori si scelgono soprattutto banche (66%), servizi postali (45%) e SRG (24%) e tra i giovani crescono rispetto alla media anche operatori di telefonia (22%). Per i servizi futuri delle banche sono importanti soprattutto l’assenza di costi di base, la velocità nelle operazioni e nel rispondere ai problemi, insieme alla possibilità di un incontro di persona nei casi più complessi.

Riguardo alle assicurazioni, solo il 14% degli utenti ha già acquistato una polizza completamente online (l’86% di questi una polizza auto, poche coperture per la casa e prodotti vita). La maggioranza (66%) dei consumatori non ha mai acquistato polizze in forma digitale e non intende farlo nel prossimo futuro, principalmente per mancanza di fiducia e perché soddisfatto del canale tradizionale. La condivisione dei dati è sempre più rilevante: già oggi il 12% della popolazione italiana condivide informazioni sullo stile di guida tramite black box e a le preclusioni sono limitate, con il 65% che condividerebbe informazioni sullo stile di guida, il 66% sulla sicurezza della casa, il 62% sulla salute fisica.

Le PMI - Tra le PMI prodotti e servizi finanziari non sono completamente diffusi (il 36% delle imprese non ne ha mai fatto uso), ma i canali di utilizzo sono spesso digitali. Il 64% delle PMI italiane usa prodotti e servizi finanziari, soprattutto anticipo fatture (62%), prestiti a medio-lungo termine (43%) e leasing (42%). Negli strumenti di pagamento prevalgono i bonifici (98%) e gli F24 (81%). Il canale digitale dell’Internet Banking prevale negli strumenti di pagamento, mentre nella fruizione dei prodotti finanziari vi è un forte equilibrio tra canale digitale e fisico.

Nel 68% delle PMI i rapporti con gli istituti finanziari sono tenuti direttamente dal proprietario o da uno dei soci, con un’elevata propensione a rimanere con la banca principale (dichiarata dall’89% delle PMI). Nella scelta della banca e della compagnia assicurativa principale prevalgono criteri legati alla convenienza economica (rispettivamente per il 49% e il 60% delle PMI) e all’adeguatezza dell’offerta (45% e 49%).

Nella scelta delle assicurazioni, le PMI si rivolgono principalmente ad attori tradizionali, come compagnie assicurative (90%) e banche (36%), acquistando soprattutto con modalità tradizionali (il 78% delle PMI opta per un canale completamente fisico), ma il 18% che si affida a soluzioni ibride, dove il digitale supporta il processo.

I canali bancari consumer - A fine 2018 ha raggiunto il 20% la quota di utenti bancari che si collega da smartphone o tablet. La quota di utenti da PC (48%) è maggiore, ma per la prima volta è in calo sul totale dei clienti (-3 punti). Mentre continua la chiusura di filiali da parte di diversi istituti, nel 2018 sono aumentate le filiali evolute (l’11% del totale, +4%), dotate di postazioni self-service, tramite cui i clienti possono usufruire di servizi in totale autonomia.

Al 31 dicembre 2018, il mercato italiano contava più di 20.000 sottoscrittori ai Roboadvisor, tramite cui

i clienti hanno investito mediamente tra i 20.000 e i 30.000 € l'anno. Nel 2018 250.000 italiani hanno utilizzato il salvadanaio digitale, tramite cui accantonare piccole somme di denaro in diverse modalità (ad esempio accantonare in modo ricorrente un certo importo o il resto di ogni transazione arrotondata all'euro).

Le piattaforme di Open Finance - Sotto la spinta della normativa PSD2 che obbliga le banche ad aprire le proprie API e condividere i dati dei propri clienti con terze parti, si sta affermando l'Open Banking, il paradigma secondo cui le informazioni e le transazioni finanziarie possono essere fruite dai clienti liberamente. Un concetto superato dalla più ampia Open Finance, l'open innovation nel mondo finanziario, di cui si contano già 48 piattaforme attive in Europa, che permettono scambio di dati, attivazione di servizi, creazione di ecosistemi di collaborazione e aggregazione di idee innovative. Il 54% di queste è rappresentata da nuove realtà come startup, il 46% da incumbent (istituti finanziari e technology provider). La maggior parte delle piattaforme (79%) non offre API che vadano oltre la PSD2 e la grande maggioranza si focalizza su servizi tradizionali in ambito banking. Solo il 31% mette a disposizione connettori accessibili a chiunque, cioè "Open API". Il 52% non dà evidenza del numero di API disponibili ai propri clienti, il 31% ne ha meno di 100, mentre solo il 17% più di 100.

La competizione finanziaria allargata - I servizi finanziari ormai non sono esclusiva di attori del settore finanziario, ma si ritrovano ormai in almeno 12 settori diversi. L'analisi su 4 di questi - tech, automotive, utilities e retail - ha permesso di censire ben 256 servizi finanziari offerti in Europa da 55 attori non finance, nella maggior parte dei casi servizi assicurativi (41%), prestiti e finanziamenti (31%) e pagamenti e trasferimenti (18%).

Il 35% dei 55 attori non finanziari analizzati offre anche servizi finanziari non strettamente collegati al proprio core business e diretti a nuovi clienti, mentre il 18% offre ai propri clienti servizi finanziari collegati dal prodotto core; una sola azienda offre un servizio legato al proprio core business ma a nuovi clienti. Tra questi attori sono incluse si aggiungono le BigTech, come Amazon, Apple, Facebook o Google, che oggi offrono una parte della propria di servizi finanziari solo fuori dall'Europa, ma da cui è possibile aspettarsi a breve un'estensione anche al nostro continente.

**L'edizione 2019 dell'Osservatorio Fintech & Insurtech è realizzata con il supporto di Artesys Orion, Auriga, Banca Generali, Banca Mediolanum, CBI, Fabrick, Fugen Private Sim, Kaleyra, Mansutti, Mediobanca, Nexi, Nielsen, PoliHub Innovation District & Startup Accelerator, Poste Italiane, PwC, Data Reply - e*finance consulting Reply, Vittoria Assicurazioni, Yolo; Accenture, AutolnRete, Banca di Sassari (Gruppo BPER), Deloitte, Euclidea, EY, Fintastico, G2 Startups, Generali, Lokky, Microdata Group, modefinance, Monte Titoli - London Stock Exchange Group, SIA, UBI Banca, UnipolSai, Volkswagen Financial Services, Widiba; Assiom Forex, Assofintech, Fintech District, Istituto Affari Internazionali.*

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano

Barbara Balabio
Tel.: 02 2399 9545
email barbara.balabio@osservatori.net
Skype [barbara.balabio](https://www.skype.com/name/barbara.balabio)
www.osservatori.net

d'I Comunicazione:

Piero Orlando
po@dicomunicazione.it
Mob.: 335 1753472

Marco Puelli
mp@dicomunicazione.it
Mob.: 320 1144691

La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La Scuola ha ricevuto, nel 2007, il prestigioso accreditamento EQUIS. Nel 2009 è entrata per la prima volta nel ranking del Financial Times delle migliori Business School europee. Nel 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA. Dal 2015, la Scuola è membro di AACSB International. La Scuola è presente inoltre nei QS World University Rankings. Nel 2017, la School of Management è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione EOCCS. La Scuola è membro PRME, Cladea e QTEM. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, e Formazione executive

e programmi Master, erogati dal MIP. Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La mission è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di Innovazione Digitale in Italia. Le attività sono svolte da un team di quasi 100 tra professori, ricercatori e analisti impegnati su 40 differenti Osservatori che affrontano i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione: Agenda Digitale, Artificial Intelligence, Big Data Analytics & Business Intelligence, Blockchain & Distributed Ledger, Business Travel, Cloud Transformation, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Thinking for Business, Digital Transformation Academy, Droni, eCommerce B2c, eGovernment, Export Digitale, Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b, Fintech & Insurtech, Food Sustainability, Gioco Online, HR Innovation Practice, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovative Payments, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nelle PMI, Internet Media, Internet of Things, Kids & Toys, Mobile B2c Strategy, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart & Connected Car, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance, Tech Company - Innovazione del Canale ICT.