

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Fintech & Insurtech

630 STARTUP E SCALEUP FINTECH & INSURTECH IN ITALIA, 900 MLN DI EURO RACCOLTI

IL 2022 È L'ANNO DEL "BANKING AS A SERVICE"

Dal 2009 ad oggi 3,7 miliardi di euro di funding, il 5% delle startup/scaleup ha raccolto il 90% dei fondi. Crescono i ricavi, l'83% delle realtà ha partnership attive. A livello europeo 35 miliardi di dollari raccolti negli ultimi 5 anni

Crescono del 6% i clienti che usano canali bancari digitali e del 17% le transazioni digitali. In caso di chiusura della filiale della propria banca, il 35% è disposto a passare a strumenti digitali, solo il 21% cambierebbe banca

Si affermano le Challenger Bank: 120 banche digitali in Europa che non offrono solo conti correnti e sistemi di pagamento. Modelli di Embedded Finance-Insurance: il 45% dei consumatori valuterebbe di acquistare una polizza nell'acquisto di un viaggio, il 53% di aprire un finanziamento in un acquisto online

Milano, 15 dicembre 2022 - Nonostante le tensioni geopolitiche ed economiche, l'ecosistema Fintech & Insurtech italiano ha continuato a crescere nel 2022, con sempre maggiori attori, ricavi, i primi Unicorni, nuovi utenti e apprezzamento dei servizi digital finanziari e assicurativi. Nel nostro paese si contano 630 startup e scaleup Fintech & Insurtech, di cui 27 costituite da gennaio ad oggi, capaci di raccogliere oltre 900 milioni di euro di funding nel 2022, raggiungendo complessivamente 3,7 miliardi di euro dal 2009 ad oggi. Permane un alto livello di concentrazione: il 5% delle startup/scaleup ha raccolto il 90% del funding totale, mentre Milano è l'indiscussa capitale con il 69% degli investimenti complessivi.

Buoni segnali arrivano dai ricavi, quelli mediani per startup/scaleup previsti a fine 2022 sono quasi il doppio rispetto a quelli 2021, ma ancora non si generano stabilmente EBITDA e flussi di cassa positivi e solo il 44% delle realtà è in grado di guardare ai mercati esteri. In generale, la proposta delle startup/scaleup italiane è rivolta più alle PMI (71%) che ai consumatori (39%), ma non è da sottovalutare il 60% che si rivolge a istituti finanziari. Ben l'83% delle realtà innovative ha in corso delle partnership, soprattutto per avvalersi del network di contatti strategici o delle competenze del relativo partner.

Tra gli abilitatori dell'innovazione finanziaria, si fanno largo i modelli as-a-Service, adottati oggi dal 75% delle startup/scaleup italiane. Tra questi spicca il Banking-as-a-Service (BaaS): un istituto finanziario autorizzato (ad esempio una banca) offre servizi, licenza e "libri" ad un secondo attore non autorizzato (come una digital company), che cura l'interazione con il cliente finale e l'esperienza d'uso. I modelli BaaS da un lato creano opportunità di mercato per le banche tradizionali, dall'altro un'aperta competizione dei nuovi attori, come nel caso delle Challenger Bank: le banche digitali gestibili attraverso app e smartphone sono ormai 120 in Europa e, oltre al conto corrente e strumenti di pagamento, il 44% offre anche possibilità di investimento, il 32% di richiedere prestiti e il 20% di sottoscrivere polizze.

Sono alcuni risultati della ricerca **dell'Osservatorio Fintech & Insurtech della School of Management del Politecnico di Milano** (www.osservatori.net)* che verrà presentata questo pomeriggio al convegno "*Fintech & Insurtech: the best is yet to come!*".

"Nel 2022 la situazione geopolitica, l'inflazione crescente e l'aumento dei tassi di interesse hanno rapidamente mutato lo scenario per il settore bancario e assicurativo - afferma **Marco Giorgino**, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Fintech & Insurtech -. In un contesto di crescente complessità, non mancano i segnali positivi per il Fintech e Insurtech italiano: cresce il numero delle realtà e aumentano ricavi, anche se le imprese innovative guardano ancora poco ai mercati esteri e non attirano stabilmente funding da attori internazionali, mentre i risultati delle partnership sono ancora limitati. L'ecosistema è vivace e i clienti si dimostrano sempre più interessati alle proposte innovative sia delle startup che degli incumbent, come si nota dalla crescente predisposizione a condividere dati e affidarsi a nuovi attori in ottica Embedded Finance & Insurance".

Il contesto europeo - Considerando le solo realtà che hanno ricevuto funding pari almeno a 1 milione di dollari (un campione diverso rispetto al censimento italiano), a livello europeo si contano 1.392 startup (+81% rispetto al 2020), che hanno raccolto complessivamente 35 miliardi di dollari negli ultimi 5 anni (+73% rispetto al 2020), con una media di 25 milioni di dollari ciascuna. Il Regno Unito si conferma la culla del Fintech in Europa, con

il 38% delle startup, seguito da Francia (11%) e Germania (9%), in vetta anche per entità del funding raccolto (17,4 miliardi di dollari), seguito a distanza da Francia (3,2 miliardi) e Germania (3 miliardi).

Il principale ambito delle startup europee è il mondo dei pagamenti, primo per numero di unicorni: vi opera il 29% delle startup ma ha ricevuto spinte importanti dagli incumbent. Sono di grande prospettiva, anche gli ambiti delle soluzioni digitali per investimenti (29% delle startup), Cryptoasset (23%), Lending (17%), Insurtech (13%) e Regtech (10%): settori con marginalità mediamente superiori, un legame più forte con la fiducia del consumatore finale, che spesso necessitano di gradualità investimenti in infrastruttura. Poiché il funding segue le caratteristiche intrinseche di ogni attività finanziaria, le startup PropTech e Lending hanno raccolto mediamente fondi più ingenti (rispettivamente 65,5 milioni di dollari e 40,3 milioni di dollari), poiché real estate e lending sono per natura più capital intensive.

I modelli Banking-as-a-Service. “Il 2022 può essere definito come l’anno dei modelli as-a-Service e in particolare del Banking-as-a-Service- spiega **Laura Grassi**, Direttrice dell’Osservatorio Fintech & Insurtech -. Grazie al BaaS, le digital company che non hanno una licenza bancaria possono offrire ai propri clienti servizi finanziari digitali, come conti correnti online, soluzioni di pagamento, carte di credito, prestiti, assicurazioni e investimenti. Per il prossimo futuro ci attendiamo ulteriori sviluppi in cui attori non finanziari abiliteranno velocemente e senza legacy la loro base clienti a prodotti o servizi finanziari”.

Quando il prodotto è direttamente integrato nel *customer journey* di attori non finanziari e distribuito tramite i loro canali, si parla di *Embedded Finance* o di *Embedded Insurance*, ad esempio la possibilità di richiedere un prestito nell’acquisto su un sito di eCommerce o di sottoscrivere una polizza comprando un viaggio. Gli utenti italiani sono molto interessati: il 45% dei consumatori valterebbe la sottoscrizione di una polizza durante il processo d’acquisto di un viaggio, il 65% prenderebbe in considerazione almeno una proposta assicurativa in logica embedded. Pochi, almeno per il momento, prenderebbero in considerazione proposte embedded di operatori non finanziari per gestire i propri risparmi (solo il 22% almeno uno), ma il 53% valterebbe di ottenere un piccolo finanziamento in questa modalità (53% almeno uno).

Il Banking-as-a-Service è un modello ricorrente anche tra le Challenger Bank. Delle 120 attive in Europa, 56 utilizzano una licenza di terzi, quindi agiscono in partnership con un operatore BaaS, mentre 64 dispongono di un’autorizzazione propria, anche se non sempre bancaria. 93 si rivolgono al segmento retail, di cui 58 in esclusiva. Oltre ad offrire un conto e strumenti di pagamento, molte realtà cercano anche di offrire prodotti a marginalità maggiore: il 44% offre anche la possibilità di investimento sotto forma di conti deposito o di investimenti in strumenti finanziari, il 32% offre la possibilità di richiedere prestiti e il 20% di sottoscrivere polizze.

I consumatori. I modelli di Business as-a-Service porteranno probabilmente a un’ulteriore riduzione del numero delle filiali bancarie sul territorio. Ma i consumatori italiani non reagirebbero necessariamente in modo negativo: di fronte alla chiusura della filiale di riferimento, solo il 21% cambierebbe banca (anche se non sempre lo fa), mentre il 24% sarebbe disposto a restare nella stessa, cambiando filiale o modalità di interazione, il 35% a spostarsi su strumenti digitali (App o Pc), a cui si aggiunge un 20% che già oggi non fruisce della filiale.

In generale, tra i clienti delle banche aumenta la predisposizione ad usare i canali digitali. Nel primo semestre del 2022 gli operatori bancari italiani hanno registrato una crescita del 6% di clienti che usano i canali digitali (home e mobile banking). Cresce del 17% anche il numero delle transazioni digitali (operazioni come bonifici, ricariche telefoniche, pagamento di bollette, compravendita di titoli, eseguite tramite home o mobile banking). Tra tutti i correntisti attivi, il 63% ha utilizzato almeno una volta i canali digitali (il 55% se si guarda il solo mobile).

L’online non è usato solo per queste singole “operazioni semplici”. Alcuni clienti stanno proprio optando per un’offerta bancaria interamente digitale. Il 24% dei clienti retail attivi in internet in Italia, infatti, ha uno o più conti aperti presso banche online, percentuale che sale al 40% nei giovani tra i 18 e i 24 anni, e che si riduce gradualmente fino all’11% nella fascia 55-74 anni. Analogamente, mediamente il 53% dei consumatori italiani con un conto online lo usa come conto principale, ma la percentuale sale all’86% nella fascia 18-24 anni.

“Anche nel corso del 2022 è continuata la crescita dell’educazione digitale degli italiani in ambito finanziario - evidenzia **Filippo Renga**, Direttore dell’Osservatorio Fintech & Insurtech -. In generale, aumenta la predisposizione ad usare i canali digitali, soprattutto tra i giovani che, da un lato sono più abituati a fruire di

servizi in digitale, dall'altro hanno verosimilmente necessità meno sofisticate e compatibili in pieno con la proposta attuale delle banche digitali”.

L'Insurtech. Analizzando il solo Insurtech, nel 2022 si contano 120 startup attive (4 costituite nell'ultimo anno) che hanno raccolto 420 milioni di euro a partire dal 2009 (mediamente 3,5 milioni di euro per startup, leggermente inferiore rispetto a tutto il Fintech che si stabilizza a 5,8 milioni) e 53 milioni nel solo 2022. Anche l'Insurtech è trainato dal Nord Italia e Milano, dove hanno sede 41 realtà che hanno raccolto 31 milioni di euro nel 2022.

Un segnale positivo viene dai ricavi che, se nel 2021 erano mediamente inferiori rispetto al Fintech, nel 2022 sono cresciuti sensibilmente (+95% vs +70%), portando il settore a pari livello con il Fintech. In generale, le realtà Insurtech fanno più fatica a rivolgersi all'estero (il 61% ha un'offerta esclusivamente rivolta all'Italia) e hanno un legame meno forte con il Regno Unito (solo il 9% è attivo in UK), ma sono caratterizzate da un utilizzo maggiori di soluzioni di Artificial Intelligence (59% vs 46%), Analisi di Big data (55% vs 42%) e IoT (29% vs 13%). Simile al resto del Fintech è la distribuzione della tipologia di clientela, è composta per il 70% delle realtà da imprese, per il 63% da istituzioni finanziarie (principalmente compagnie assicurative e broker) e solo il 45% da privati.

*L'edizione 2022 dell'Osservatorio Fintech & Insurtech è realizzata con il supporto di: Accenture, Adecco, Alleanza Assicurazioni, Amundi, Armundia Group, Banca Mediolanum, Banco BPM S.p.A., BANCOMAT SPA, CBI, DATLAS, Engineering, EY, Fabrick, Fido, Kaleyra, Mia-FinTech, MINSAIT, Mooney, Neosurance, October, PwC Italia, Reply, TeamSystem, UniCredit S.p.A., Yolo Group, altilia.ai, Banca Agricola Popolare di Ragusa, Banca AideXa, Banca di Asti, Banca Progetto, Banca Widiba, BNP Paribas Cardif, BPER Banca, Cassa Centrale Banca, Change Capital, Deloitte, Future, GFT Italia, Gruppo Mediobanca, illimity, KALAWAY, Lokky, Microdata Group, TIMFin, UnipolSai Assicurazioni, Vittoria hub, AITI, Ambasciata di Svizzera in Italia, Assintel - Associazione nazionale Imprese ICT, ASSIOM FOREX, CFA Society Italy, Cnr-Issirfa, ItaliaFintech, Italian Insurtech Association - IIA, SIAT - Società Italiana Analisi Tecnica

Ufficio stampa Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano d'I Comunicazione:

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

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

Tiziano Scolari
ts@dicomunicazione.it
Mob.: 392 3636895

La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e 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 School of Management possiede la "Triple crown", i tre accreditamenti più prestigiosi per le Business School a livello mondiale: EQUIS, ricevuto nel 2007, AMBA (Association of MBAs) nel 2013, e AACSB (Advance Collegiate Schools of Business, ottenuto nel 2021). Nel 2017 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 (EFMD Online Course Certification System). Inserita nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa dal 2009, oggi è in classifica con il Full-Time MBA, Master of Science in Management Engineering e con l'Online MBA. In particolare nel 2022 l'International Flex EMBA si posiziona 6° al mondo nel Financial Times Online MBA Ranking. La Scuola è presente anche nei QS World University Rankings e nel Bloomberg Businessweek Ranking. La Scuola è membro di PRME (Principles for Responsible Management Education), Cladea (Latin American Council of Management Schools) e di QTEM (Quantitative Techniques for Economics & Management Masters Network). Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano e 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 oltre 100 tra professori, ricercatori e analisti impegnati su più di 40 differenti Osservatori che affrontano i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione: 5G & Beyond, Agenda Digitale, Artificial Intelligence, Big Data & Business Analytics, Blockchain & Distributed Ledger, Business Travel, Cloud Transformation, Cloud nella PA, Connected Car & Mobility, Contract Logistics "Gino Marchet", Customer Experience B2b, Cybersecurity & Data Protection, Data Center, Design Thinking for Business, Digital B2b, Digital Content, Digital Identity, Digital Transformation Academy, Droni, eCommerce B2c, EdTech, eGovernment, Export Digitale, Fintech & Insurtech, Food Sustainability, HR Innovation Practice, Innovative Payments, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nelle PMI, Internet Media, Internet of Things, Life Science Innovation, Mobile B2c Strategy, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience, Professionisti e Innovazione Digitale, Quantum Computing & Collaboration, Realtà Aumentata & Metaverso, Sanità Digitale, Smart AgriFood, Smart City, Smart Working, Smart Working nella PA, Space Economy, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance, Tech Company - Innovazione del Canale ICT, Transizione Industria 4.0.