

Osservatorio Fintech & Digital Finance

UTENTI DIGITALI E NUOVI COMPETITOR, IL DIGITALE RIVOLUZIONA LA FINANZA

MA LE BANCHE ITALIANE HANNO ANCORA UN APPROCCIO TRADIZIONALE

Il 16% degli italiani ha utilizzato servizi Fintech nel 2017, soprattutto mobile payment, mobile wallet e strong authentication

Il 56% degli utenti delle banche è attivo da pc, tablet e smartphone, ma la maggior parte degli istituti gestisce ancora allo sportello la clientela.

Grandi aziende internazionali e nuove imprese entrano nel settore. 25,7 miliardi di dollari di finanziamenti alle startup Fintech mondiali nel periodo 2014-2017

Cresce la consapevolezza sulla Blockchain, usata principalmente per pagamenti interbancari e capital market. Oltre 110 forme di Robo advising censite a livello internazionale, ancora agli albori in Italia.

#InvestFT è il vincitore del Premio Fintech

Milano, 12 dicembre 2017 - L'utenza si fa sempre più digitalizzata e esigente, con il 16% degli italiani che ha utilizzato almeno un servizio Fintech nel corso del 2017 e con il 56% dei clienti bancari già attivo da pc, tablet e smartphone. Si affacciano nuovi competitor come le società BigTech, con 51 grandi operatori internazionali che oggi offrono 120 soluzioni finanziarie, o come le startup innovative, in grado di raccogliere finanziamenti per 25 miliardi di dollari nel periodo 2014-2017. Si diffondono nuove tecnologie come blockchain, big data e roboadvisor che impongono nuovi servizi agli istituti tradizionali. La rivoluzione digitale sta investendo il settore finanziario italiano, che - nonostante una crescita di consapevolezza dell'impatto delle nuove tecnologie - non ha ancora strategie definite per il processo di trasformazione digitale.

Lo rivela la ricerca dell'**Osservatorio Fintech & Digital Finance della School of Management del Politecnico di Milano** (www.osservatori.net)*, presentata oggi al convegno "*Fintech & Digital Finance: quale modello per l'Italia*", che ha analizzato le principali spinte digitali interne ed esterne che stanno modificando in modo sostanziale gli istituti finanziari ed in particolare le banche.

"La velocità con cui si sviluppano le nuove tecnologie e si susseguono le spinte al cambiamento indotte dalla rivoluzione digitale porta a una continua ridefinizione dei confini della competizione e del modello di business di soggetti finanziari e bancari - afferma **Marco Giorgino**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Fintech & Digital Finance -. Le spinte digitali esterne sono costituite dalle crescenti ambizioni delle aziende tecnologiche sulle attività finanziarie, dalla dinamicità delle startup Fintech e dalla nascita di ecosistemi aggiuntivi al trust bancario come quelli basati su blockchain. Ma si assiste anche alla nascita di importanti motori di cambiamento interni, come la presa di coscienza dell'importanza della gestione dei dati, la rilevanza dell'intelligenza artificiale e forme organizzative agili più adatte alla finanza dal DNA digitale".

"Oggi il cliente, sia consumer sia business, chiede sempre maggiore velocità di risposta, reperibilità dei consulenti e accessibilità di prodotti e servizi in qualunque luogo e momento, e questo risultato si può ottenere soltanto portando avanti una completa digitalizzazione di tutte le attività - dice **Filippo Renga**, Direttore dell'Osservatorio Fintech & Digital Finance -. Già adesso il 56% degli utenti si relaziona con la propria banca utilizzando un pc, un tablet o uno smartphone: questo numero, con i nuovi servizi lanciati a livello internazionale e l'ingresso delle nuove generazioni di nativi digitali nel mondo delle professioni, delle imprese e dei consumi, continuerà ad aumentare. L'ecosistema finanziario non può farsi trovare impreparato".

LA RICERCA

L'innovazione digitale nel retail bancario - Cresce l'utenza bancaria attiva attraverso i canali digitali: il 38% dei clienti usa il pc per interagire con la propria banca (+5% rispetto al 2016), mentre la percentuale di utenti mobile (che usano tablet o smartphone) è pari al 15%, rispetto al 9% di un anno fa. Alcuni istituti finanziari hanno investito più di altri nella creazione di una relazione multicanale con i propri clienti e registrano perciò punte del 47% di utenti attivi da pc e del 28-30% di utenti mobile.

Tuttavia, dall'indagine condotta su oltre 50 banche e 15 gruppi bancari per monitorare lo stato dell'arte del mondo bancario retail italiano e dei canali di relazione con il cliente maggiormente utilizzati emerge come la maggior parte delle filiali sia ancora di tipo tradizionale, basata cioè su uno sportello a cui i clienti si rivolgono per qualsiasi tipo di operazione. Una minoranza di banche ha però installato chioschi self-service all'interno di alcune filiali (generalmente tra il 10% e il 20% della propria rete), che permettono al cliente di svolgere in autonomia alcune operazioni (tra cui, ad esempio, il versamento degli assegni o il pagamento di F24 e MAV/RAV), alleggerendo così il carico per i dipendenti e riducendo le attese per i clienti. Quasi tutti gli istituti di credito dispongono di ATM totalmente multifunzione, ma mediamente soltanto il 20% risulta evoluto e accetta versamenti, con punte del 50% nelle banche che hanno investito di più in questo strumento, mentre si scende al 10% negli istituti che hanno spinto di meno in queste soluzioni.

Come gli utenti consumer, anche le Pmi iniziano sempre più a servirsi dei canali digitali per interagire con le proprie banche di riferimento, e anche in questo caso fra gli istituti finanziari prevale un approccio tradizionale. L'offerta di servizi bancari rivolti alle Pmi è ampia e variegata, ma nella quasi totalità dei casi è offline. Tra le soluzioni di finanziamento a lungo termine proposte alle Pmi (il prodotto più diffuso, 24% dell'offerta complessiva), ad esempio, soltanto una è accessibile tramite Internet Banking, e anche in questo caso il richiedente deve comunque passare dalla filiale per la firma finale. All'estero, invece, esistono già delle soluzioni di finanziamento a lungo termine accessibili interamente online e sono diffusi i prestiti veloci, in Italia quasi assenti (esiste un solo caso).

I servizi Fintech - Da una indagine condotta da Nielsen Italia con l'Osservatorio emerge che il 16% degli italiani ha utilizzato almeno un servizio Fintech nel corso del 2017, quota che raddoppia (34%) se si considerano soltanto i Millennials. Nella maggior parte dei casi si tratta di uomini (59%) di età compresa fra 25 e 34 anni (31%) o fra 35 e 44 anni (39%), laureati (43%) e residenti nel Nord Ovest (34%) o nelle regioni del Centro e in Sardegna (26%). Il mobile payment è in questo momento il servizio più utilizzato tra gli utenti Internet italiani, con il 15% del campione che dichiara di averne fatto uso nell'ultimo anno. Seguono il mobile wallet (8%), la strong authentication (8%), i trasferimenti di denaro P2p (7%), il trading di criptovalute, i chatbot e il crowdfunding (tutti alla pari al 5%). Chiude la classifica dei servizi Fintech più usati il robo advising (1%), l'unico però il cui livello di conoscenza cresce in modo significativo tra i soli Millennials, passando dal 12% al 30%. I servizi più conosciuti, invece, sono i pagamenti in mobilità (45%) e il crowdfunding (39%).

Le banche sono in cima alle preferenze per quanto riguarda la gestione dei risparmi (67%), i finanziamenti (57%) e i pagamenti in mobilità (47%, secondi a pari merito con supermercati e Poste e dietro ai siti di eCommerce, indicati dal 50% del campione). Se si guarda alle indicazioni dei Millennials, però, le banche perdono terreno nel mobile payment, dove si fermano al 42% contro il 57% dei siti di eCommerce e il 52% dei supermercati, e nei finanziamenti (51%), e vedono aumentare il numero di utenti che si rivolgono a società di consulenza (26% contro il 21% del campione totale) e produttori di smartphone (15% contro il 9% del totale degli intervistati) per la gestione dei propri risparmi. Gli attori che si affacciano al mondo dei servizi bancari o sono già presenti con servizi specifici - le assicurazioni, le società di consulenza finanziaria, le catene di supermercati, i produttori di telefoni, i siti di eCommerce, gli operatori di telefonia e le grandi aziende Internet - variano tra il 6% e il 17% per la gestione dei risparmi e tra il 12% e il 26% per la richiesta di un prestito. Come immaginano gli utenti la banca del futuro? Più di un intervistato su due (54%) vorrebbe servizi di base gratuiti, il 37% velocità nel completare le operazioni e nel rispondere ai problemi, il 33% vorrebbe una persona per risolvere i casi più complessi, il 33% maggiore trasparenza sugli investimenti e il 32% una disponibilità h24.

"Nel corso dell'ultimo anno e mezzo, l'utilizzo dei servizi fintech è cresciuto in media del 12% ogni tre mesi - afferma **Lorenzo Facchinotti**, Analytic Consultant Manager di Nielsen -. Un sempre maggior numero di italiani sta sperimentando un nuovo modo di gestire il proprio denaro. Un fenomeno simile

era avvenuto oltre dieci anni fa con lo sviluppo dell'online banking. Oggi, tuttavia, l'adozione di queste nuove soluzioni è molto più rapida. In un'arena competitiva sempre più affollata, le possibilità di successo sono legate alla capacità dei player di consentire un accesso il più possibile semplice e rapido alle risorse economiche necessarie affinché il consumatore realizzi i suoi obiettivi di breve o medio-lungo termine".

Robo Advisor - L'intelligenza artificiale inizia ad essere una realtà tangibile nel settore finanziario con almeno 50 chatbot di istituti finanziari e oltre 110 forme di Robo advising censiti a livello internazionale. L'analisi sull'offerta di servizi di Robo Advisor tra le banche retail italiane mostra però che ci si trova ancora agli albori di questo mercato: sono pochi i casi e alcune piccole banche si appoggiano a servizi offerti da attori terzi, anche se alcuni degli istituti intervistati stanno lavorando al lancio di un proprio Robo Advisor nel 2018.

L'analisi sugli operatori di RoboAdvisor a livello internazionale rivela che la maggioranza di questi ha base in Nord America, sia incumbent (55%) che startup (40%), con strategie principalmente passive tra le startup e con una combinazione di strategie attive e passive per gli incumbent. Il 60% degli attori tradizionali ha una soglia minima di investimento inferiore a 1 milione di dollari, mentre nella maggioranza delle startup (75%) la soglia minima di investimento è inferiore ai 5.000 dollari e nel 30% non c'è alcun account minimo. Le soluzioni di Robo Advisory di attori tradizionali gestiscono 98 miliardi di dollari contro i 58 miliardi delle soluzioni delle startup: gli incumbent hanno potuto contare da una parte sulla clientela pre-esistente e su brand riconosciuti per l'affidabilità, a differenza di molte startup. Le startup hanno una clientela mediamente più giovane e generalmente più attratta dalla customer experience e da aspetti tecnologici.

Le Startup Fintech - Nel periodo 2014-2017 730 startup Fintech hanno raccolto finanziamenti per 25,7 miliardi di dollari. Il 60% di queste nuove imprese offre servizi bancari, il 19% soluzioni per investimenti, il 5% si rivolge al settore assicurativo e il restante 16%, pur non essendo formato propriamente da startup finanziarie, offre servizi di supporto specifici per l'ambito Finance.

Queste nuove imprese raccolgono sicuramente ingenti capitali, ma raramente riescono a conquistare grandi quote di mercato: "Le Fintech, almeno finora, non hanno portato ad una chiara disruption di componenti del mercato o sono riuscite ad imporsi su un servizio o un segmento dell'intermediazione finanziaria - commenta **Marco Giorgino** -. Quello che però spesso è rilevante considerare è la principale impronta che lasciano queste aziende, costituita dalle nuove direzioni e frontiere che aprono, dai nuovi modi di operare e dalle nuove competenze che possono essere di stimolo e di supporto per gli attori tradizionali e per i propri processi di cambiamento. In sintesi, le Fintech possono essere fonte di innovazione per gli *incumbent*".

A testimoniare il fatto che le startup Fintech che ottengono più finanziamenti sono quelle che operano in ambiti ancora non considerati dalle normative (+205%), quelle che basano la propria attività su un uso massiccio e attento dei Big Data (+192%) e quelle che sviluppano il proprio modello di business sfruttando appositi canali digitali (+85%). Le startup che presentano tutti questi fattori ottengono il 482% di finanziamenti aggiuntivi, mentre le nuove imprese che non presentano nessuna di queste variabili sono penalizzate da un -56% di finanziamenti raccolti.

La concorrenza delle Big Tech - L'Osservatorio ha censito 51 grandi imprese internazionali operanti in settori diversi da quello finanziario che stanno espandendo le proprie iniziative su segmenti delle attività finanziarie, offrendo una o più soluzioni sviluppate internamente (il 60%) o tramite partnership con banche e compagnie assicurative (24%) o con anche altre tipologie di attori, come società non finanziarie, startup Fintech, service provider (16%).

Le soluzioni finanziarie offerte da queste imprese appartengono a quattro tipologie diverse: oltre metà (56%) sono di tipo Conglomerate, soluzioni dedicate sia a clienti già esistenti sia a potenziali nuovi clienti e non correlate al core business dell'azienda; quasi una su tre (il 31%) sono Horizontal, rivolte ai soli clienti esistenti e non legate all'attività principale aziendale; l'8% delle soluzioni è Concentric, dedicato sia ai vecchi sia ai nuovi clienti e collegate al core business dell'impresa; il 5% delle soluzioni finanziarie, infine, è Complement, indirizzato prevalentemente ai clienti esistenti e correlato alle

attività principali dell'attore non finanziario. In totale, il 64% delle soluzioni è offerto a nuovi clienti, a dimostrazione di come la maggior parte degli attori tenda ad offrire soluzioni al fine di entrare nel settore finanziario e non con il solo obiettivo di allargare e ampliare la propria offerta di prodotti e servizi.

La Blockchain - Nel 2017 le banche hanno affrontato il tema Blockchain & Distributed Ledger in modo più razionale rispetto agli anni scorsi: da un lato sono aumentate le sperimentazioni volte a capire meglio il potenziale della tecnologia, dall'altro sono cresciute la conoscenza e la consapevolezza sul tema. Il 67% degli oltre 185 annunci di sperimentazioni e servizi rilasciati a livello globale tra gennaio 2016 e settembre 2017 è stato promosso da istituti finanziari, che in assoluto risultano essere il settore che maggiormente si è avvicinato all'argomento. Gli ambiti su cui si sono concentrate le banche sono soluzioni di Blockchain e Distributed Ledger per la gestione dei pagamenti interbancari (quasi il 38% delle sperimentazioni), per soluzioni di capital market (28%), per la certificazione e gestione documentale (10%), per soluzioni di supply chain Finance (9%), per soluzioni di tracciabilità dei movimenti finanziari (6%), per processi di identificazione dei clienti (5%) e per sistemi di votazione all'interno dei Consigli di Amministrazione (4%).

Il Premio Fintech - In occasione del convegno, è stato assegnato a InvestFT il Premio Fintech, un riconoscimento rivolto ai progetti più innovativi avviati da studenti e ex studenti di qualsiasi ambito e livello (dal diploma alla laurea, dal master al phd) per promuovere e stimolare l'innovazione nel settore finanziario e dare visibilità a studenti meritevoli.

*L'edizione 2017 dell'Osservatorio Fintech & Digital Finance è realizzata con il supporto di Banca Mediolanum, CheBanca!, Intesa Sanpaolo, Nexi, Nielsen, PoliHub, PwC, Reply, Auriga, Banca di Sassari, CEGEKA, ING, Microdata Group, SIA, UBI Banca Microdata.

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano

Barbara Balabio
Tel.: 02 2399 9578
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 Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA per i programmi MBA e Executive MBA. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. La Scuola è membro PRME, Cladea e QTEM. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La Mission degli Osservatori 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. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Artificial Intelligence, Big Data Analytics & Business Intelligence, Cloud & ICT as a Service, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Thinking for Business, Digital Transformation Academy, Digital Insurance, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise Application Governance, Export, Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b, Fintech & Digital Finance, Food Sustainability, Gestione Progettazione e PLM (GeCo), Gioco Online, HR Innovation Practice, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport, Internet Media, Internet of Things, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance.

PoliHub è l'Innovation District & Startup Accelerator del Politecnico di Milano, 5° incubatore universitario al mondo e 2° in Europa. Nato nel 2000 come Acceleratore di impresa, ad oggi ospita all suo interno circa 100 iniziative: idee in fase di affinamento e valutazione, progetti imprenditoriali incubati in fase di pre-seed, startup che hanno già ottenuto finanziamenti e aziende in fase di scale up, tra cui un laboratorio di neuromarketing. La missione di PoliHub è di supportare startup altamente innovative con modelli di business scalabili e di spingere i processi di cross-fertilizzazione tra l'Università, le diverse startup e le aziende consolidate attente all'innovazione. Per fare questo, PoliHub opera attraverso lo scambio di esperienze, la condivisione di conoscenze, la contaminazione reciproca e il confronto tra gli imprenditori, mettendo a fattor comune l'enorme bagaglio di conoscenze del Politecnico di Milano e dei propri centri d'eccellenza, MIP, PoliDesign e Cefriel, rivolti alla collaborazione con le imprese, e attivando una rete di partner d'eccellenza che arricchisce l'intero ecosistema. PoliHub, gestito dalla Fondazione Politecnico di Milano, si propone dunque come un nuovo modello di Incubatore che affianca al concetto classico di Incubatore quello di Distretto in un contesto unico in Italia per il supporto all'imprenditoria tecnologica innovativa.*