



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT



osservatori.net
digital innovation

Osservatorio Fintech & Insurtech

Fintech & Insurtech: è tempo di alleanze



Dicembre 2019

Introduzione	3
<i>di Umberto Bertelè, Alessandro Perego, Marco Giorgino, Raffaello Balocco e Mariano Corso</i>	

LA RICERCA

Executive Summary	7
<i>di Marco Giorgino, Laura Grassi e Filippo Renga</i>	
Experiencing Open Finance & Insurance a Madrid e Barcellona	51
Il Gruppo di Lavoro	53
I Rapporti	55
Le Startup Fintech & Insurtech analizzate	58
La Nota Metodologica	61

IL CONVEGNO

L'Agenda del Convegno	69
I Relatori	71
Il Premio Fintech & Insurtech	77

GLI ATTORI

La School of Management	81
I Sostenitori della Ricerca	91

Introduzione

“Il Banking non sarà più lo stesso!”. È questo il messaggio che avevamo dato nell’introduzione della prima edizione dell’Osservatorio Fintech & Insurtech di 5 anni fa. Le nostre analisi lo stanno dimostrando con costanza e sempre maggiore forza anno su anno. Ora possiamo anche evidenziare che tutto il mondo *finance* non sarà più lo stesso, anche nei confini, e non solo il *Banking*.

Proprio per l’ampiezza dei cambiamenti in atto che travalicano i confini tradizionali del mondo finanziario, quest’anno abbiamo pensato che sia giunto il momento di enfatizzare che *“È tempo di alleanze!”*.

L’innovazione digitale è al tempo stesso causa e fattore abilitante di queste alleanze. In primo luogo perché, anche se sono passati oltre 10 anni dalla crisi del 2008, il contesto finanziario è tutt’altro che consolidato. Molte sono le aggregazioni e gli accordi all’orizzonte tra tutti gli attori dell’arena competitiva, anche perché è complesso e inefficiente far fronte da soli agli investimenti necessari per creare le economie di scala che il mercato digitale richiede.

Inoltre, nei momenti di forte transizione, non solo digitale, il cambiamento viene affrontato con risultati migliori se si è in grado di gestire adeguatamente le collaborazioni tra attori diversi, in particolare i nuovi entranti, a tutti i livelli (di mercato, tecnologico, organizzativo e culturale, ecc.). In particolare per gli incumbent è importante impostare un approccio “open” che garantisca di cogliere dall’esterno stimoli innovativi e poter così evolvere più velocemente.

Executive Summary

Da Open Banking a Open Finance

L'Open Banking ha guadagnato attenzione a seguito dell'introduzione della normativa PSD2 (Payment Services Directive 2), che obbliga le banche ad aprire le proprie API¹ e condividere i dati dei propri clienti, previa autorizzazione, con terze parti. Il concetto di Open Banking è tuttavia limitante, e deve essere esteso a quello più olistico di Open Finance², ossia l'Open Innovation³ nei settori finanziario e assicurativo, che ha l'obiettivo di catturare tutte le opportunità di business derivanti dal ricorso a risorse (idee, competenze, dati, ecc.) esterne all'azienda.

La PSD2 ha accelerato l'apertura e la creazione di interazioni tra banche e attori esterni. I principali fini della PSD2 sono, infatti, due: da un lato, contribuire alla diffusione delle soluzioni digitali e aumentare la fiducia in esse da parte dei consumatori, dall'altro, facilitare e incentivare la competizione nel settore finanziario. All'atto pratico, le banche sono obbligate dal regolatore ad aprire le proprie API e condividere, previo consenso dei propri clienti, i dati di questi ultimi con terze parti.

Gli effetti dell'introduzione della PSD2 sono tangibili: diverse banche hanno iniziato a lavorare sulle API (fondamentale, vista la rilevanza delle stesse nell'era digitale) e molte istituzioni finanziarie hanno allocato risorse economiche in area legale per gestire la PSD2, sebbene tale direttiva non sia solo legata a temi legali o tecnologici, ma soprattutto a un nuovo modo di offrire e gestire i servizi bancari.

¹ Application Programming Interface: Termine informatico che descrive un insieme di funzioni e procedure che permettono ad un software di accedere alle funzionalità e dati di altri software.

² Nella definizione utilizzata in questa trattazione, mutuata dalle definizioni di "Finance" basate su bisogni soddisfatti dai servizi finanziari, l'Open Finance include anche l'Open Insurance, cioè quella componente dell'Open Innovation applicata al mondo assicurativo.

³ Chesbrough, 2003. "Un paradigma che afferma che le imprese possono e debbono fare ricorso a idee esterne, così come a quelle interne, ed accedere con percorsi interni ed esterni ai mercati se vogliono progredire nelle loro competenze tecnologiche", www.osservatori.net

Tuttavia, l'Open Banking e, a maggior ragione la sola PSD2, sono concetti intrinsecamente limitanti, che necessitano di essere allargati a quello più olistico di Open Finance, ossia l'Open Innovation in tutte le componenti del mondo finanziario (banking, insurance, wealth management, payment & transactions, capital markets, ecc.). Sono almeno tre le ragioni per cui è necessario allargare il concetto di Open Banking a quello di Open Finance.

- L'innovazione e l'apertura "ragionata" ad altri attori che possono portare innovazione all'interno di un'impresa non possono essere spinte solo da un fattore normativo. L'innovazione deve essere un processo strategico pianificato per rendere più competitive le aziende nel lungo periodo. In questo ambito può giocare un ruolo rilevante l'utilizzo di modelli strategici che supportino l'innovazione, quali il Design Thinking, la Blue Ocean Strategy, l'Entrepreneurial Experimentation, ma non solo. A maggior ragione in una fase di così rilevante discontinuità competitiva come quella attuale portata dall'innovazione digitale.
- L'innovazione non deve riguardare solo i servizi bancari di conto corrente e di pagamento, ma deve essere applicata a tutti i servizi finanziari, a partire da quelli più contigui di gestione dei patrimoni o di intermediazione finanziaria, fino a quelli più "innovativi" e non prettamente bancari come la strong authentication, i nuovi servizi assicurativi o tutto l'open commerce. Dal lato opposto, particolarmente rilevante è anche il tema dell'accesso a dati di interesse finanziario in possesso di attori non finanziari (si pensi ai profili LinkedIn, ai dati di accesso agli App Store di Apple o Google, ai wallet di Paypal e Amazon, ecc.), previa approvazione dell'utente. L'apertura di questo tipo di dati permette simmetria e reciprocità tra questi attori e le banche, sottoposte agli obblighi di PSD2.
- Il processo innovativo deve coinvolgere tutti gli attori che gravitano intorno al mondo finanziario. L'innovazione non si fa solo con le startup, anche se necessarie e particolarmente importanti, ma anche con i propri clienti (aziendali o consumer), con le univer-

sità, le Istituzioni (ad esempio si veda il Box “**Il Sandbox**”), gli incubatori fino ad attori esterni al sistema finanziario. Le opportunità per le banche di collaborare con questi ultimi stanno aumentando, grazie alle iniziative che gli stessi attori “esterni” stanno avviando. Sono, infatti, centinaia le aziende a livello mondiale che stanno sviluppando servizi finanziari non strettamente collegati al proprio core business (Enel e Juventus in Italia, così come Facebook con Libra o Google con il conto corrente Cache disponibile dal 2020). Nelle analisi dell’Osservatorio Fintech & Insurtech abbiamo mappato aziende di oltre 10 settori non finanziari (Utilities, Entertainment, Tech, Automotive, Transport, Telecommunication, Travel, ecc.) che hanno avviato in vari casi servizi finanziari non rivolti unicamente ai propri clienti (si veda paragrafo “**La competizione Finanziaria allargata**”).

Il percorso di Open Finance non è comunque semplice e implica cambiamenti rilevanti sia all’interno dell’azienda sia nella gestione dell’ecosistema. Al fine di supportare le collaborazioni tra attori diversi in ottica Open Finance stanno emergendo a livello internazionale numerose iniziative – consorzi, innovation hub, aziende, piattaforme software – che intendono facilitare questo approccio. Alcune di queste iniziative si fermano alla generazione di idee innovative o alla condivisione di contenuti, mentre altre, specialmente le piattaforme software, abilitano anche a livello tecnologico le interazioni tra attori diversi. Per questo motivo nella Ricerca 2019 dell’Osservatorio Fintech & Insurtech abbiamo analizzato tutte le principali piattaforme presenti nell’Unione Europea⁴, 48 in tutto, al fine di analizzarne in dettaglio le caratteristiche principali e orientare al meglio l’intero mercato alla luce del ruolo rilevante che questi strumenti potranno avere in futuro. Le piattaforme software di Open Finance permettono, infatti, in modo più agevole lo scambio di dati ed elaborazioni, l’attivazione di servizi, la creazione di ecosistemi di collaborazione tra attori diversi e, allo

⁴ Intesa come EU28, incluso perciò il Regno Unito.

⁵ Il percorso di Open Finance che si concretizza con l'innovazione finanziaria continuativa. Si veda "Fintech & Insurtech: l'Italia spiega le vele", www.osservatori.net

⁶ Nella definizione utilizzata in questa trattazione, mutuata dalle definizioni di "Finance" basate sui bisogni soddisfatti dai servizi finanziari, l'Open Finance include anche l'Open Insurance, cioè quella componente dell'Open Innovation applicata al mondo assicurativo.

⁷ Belgio, Danimarca, Estonia, Finlandia, Germania, Irlanda, Lettonia, Lituania, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Repubblica Ceca, Svezia.

stesso tempo, sono anche aggregatori di idee innovative grazie all'ecosistema che abilitano: si tratta quindi di uno dei principali strumenti in grado di abilitare l'Open Finance Journey⁵.

Delle 48 piattaforme attive in Europa, il 54% è rappresentato da nuovi entrati (es. startup) mentre la parte rimanente è costituita da incumbent, equamente rappresentati da istituti finanziari e technology provider (23% ciascuno), mentre l'Open Insurance⁶ è ancora nelle sue fasi iniziali. Diversi sono però i gradi di apertura di queste piattaforme: il 45% lavora principalmente solo con banche e solo il 31% offre Public API.

Il 54% delle aziende che hanno sviluppato queste piattaforme è un nuovo attore, tipologia che include startup (finanziate nel complesso per 626 milioni di €) o challenger banks, mentre la restante parte è un attore consolidato, un *incumbent*, che nel 23% dei casi è un istituto finanziario e nel restante 23% è un technology provider che cerca di accompagnare i propri clienti in questa trasformazione o, in alcuni casi, che ha colto l'occasione della PSD2 per attivare una nuova linea di business. Tra gli istituti finanziari che hanno avviato progetti di piattaforme (direttamente o tramite nuove aziende), il 74% proviene dal mondo bancario, il 16% dai pagamenti e il 10% (5 in tutto) dalle assicurazioni, a dimostrazione del fatto che l'Open Insurance è ancora nelle sue fasi iniziali.

Delle 48 piattaforme di Open Finance identificate e analizzate, il 72% sono state sviluppate nel Nord Europa⁷. La Gran Bretagna guida la classifica con 17 piattaforme, seguita da Germania e Italia (dove ne sono nate 8).

In ottica Open Finance è importante analizzare alcuni fattori di queste piattaforme: la presenza o meno di attività che vanno oltre la compliance rispetto alla PSD2, il fatto che

operino anche con attori non bancari, gli attori verso i quali sono rese disponibili le API e la loro numerosità. Queste quattro variabili vanno infatti a definire il grado di apertura (di 'openness') di queste piattaforme, consentendo di verificare quante e quali possano essere considerate veri abilitatori di Open Finance.

In primis, la maggior parte delle 48 piattaforme di Open Finance Europee identificate e analizzate nel corso del 2019 non offre API che vanno oltre la PSD2 (79%), come mostrato in figura 1. In molti casi, infatti, le API disponibili non sono sufficienti per integrare davvero servizi che vadano oltre la compliance imposta dalla direttiva e poche sono le piattaforme attive nel creare veri ecosistemi tra attori finanziari tradizionali e attori di altri settori, come quelli del Commerce o dell'Authentication (un ambito che può dare notevoli opportunità per il mondo bancario in particolare).

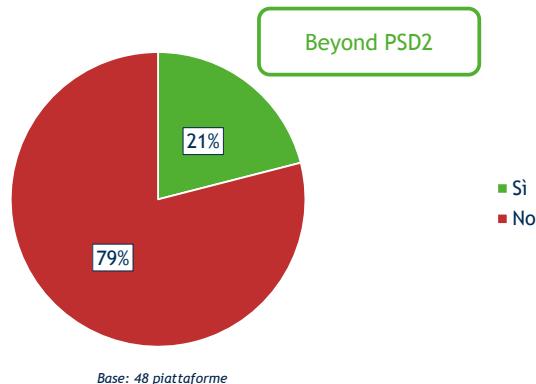


Figura 1: Le piattaforme di Open Finance che vanno oltre la semplice compliance alla PSD2

In secondo luogo, la grande maggioranza delle piattaforme analizzate si è focalizzata su servizi tradizionali in ambito banking e sono una minoranza quelle piattaforme che vanno oltre i servizi bancari tradizionali e lavorano in ambito assicurativo o di wealth management. Inoltre, il 92% non prevede accordi volti a costruire nuovi prodotti finanziari con attori al di fuori del mondo finanziario, bancario in particolare, come Automotive, Utilities, Retail, Big Tech, Sanità, ecc.

Terzo, l'analisi delle API di queste piattaforme ha rivelato che solo il 31% mette a disposizione dei connettori accessibili a chiunque, cioè delle *“Open API”*. Nel 69% dei casi rimanenti invece l'accesso alle API è consentito solo ad alcuni attori (in questo caso si parla di *“Partner API”*). È importante segnalare inoltre che tra queste ultime piattaforme la maggior parte, 17 su 33, non fa nemmeno riferimento alle API nella propria offerta.

Infine, è emerso che il 52% non dà evidenza del numero delle API disponibili ai propri clienti, il 31% ne ha meno di 100, mentre solo il 17% ne ha più di 100.

L'ecosistema delle startup Fintech & Insurtech italiane

Nel percorso di Open Finance le startup sono certamente un'importante fonte di innovazione. L'indagine 2019 dell'Osservatorio ha approfondito in particolare le 326 startup italiane operanti in Italia, e, tra queste, 149 si sono rese disponibili a fornire informazioni sensibili che hanno consentito all'Osservatorio di entrare nel dettaglio del modello di business, dell'offerta innovativa e del rapporto con l'ecosistema⁸.

⁸ Per maggiori dettagli si veda la “Nota Metodologica”.

Il 72% delle startup italiane analizzate nel dettaglio dichiara di avere in essere almeno una partnership, nel 50% dei casi con attori non finanziari. Le altre startup sono invece percepite più come competitor (67% dei casi) che non come potenziali partner (solo nel 27% dei casi).

Diverse sono le evidenze che mostrano come anche le startup italiane stiano improntando il proprio modello verso un'architettura open, aperta a partnership con altri attori, in linea con le evidenze mostrate negli anni passati in questo Osservatorio⁹. Ben il 73% ha almeno una partnership in essere: il 50% con attori non finanziari, il 40% con attori finanziari (percentuale che però arriva al 52% nel caso delle nuove imprese che offrono banking services) e solo il 27% con altre startup (figura 2). Il principale asset che le aziende hanno riconosciuto nelle startup, spingendole a collaborare, è la tecnologia (lo è secondo l'87% delle startup che hanno almeno una collaborazione in essere).

⁹ "Fintech & Insurtech: l'Italia spiega le vele", www.osservatori.net

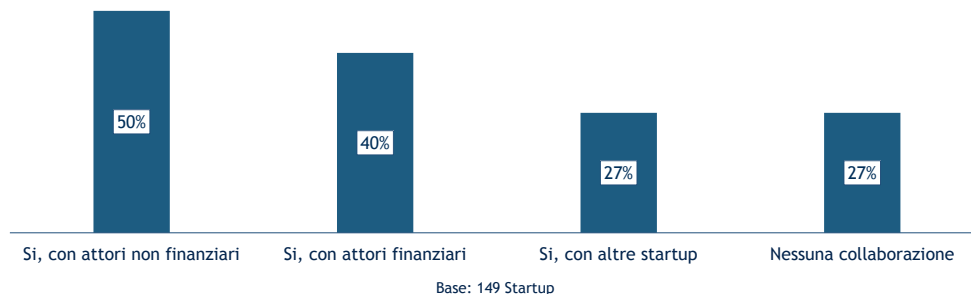


Figura 2: Gli attori con cui le startup Fintech & Insurtech italiane hanno collaborazioni in essere

Le startup più mature sono anche le più attive nelle collaborazioni: tutte le 10 nate tra il 2009 e il 2012 hanno, infatti, almeno una partnership in essere. Ma anche le più giovani tendono a instaurare rapporti di collaborazione: le startup nate negli ultimi tre anni che hanno attivato una partnership sono 40 su 58 (pari al 69%), di cui 18 anche con altre startup.

Le startup Fintech & Insurtech italiane non solo non sembrano propense alle collaborazioni con altre startup, ma addirittura vedono proprio le altre startup come principale competitor (secondo il 67% del campione analizzato). In misura nettamente minore, percepiscono come competitor gli incumbent (istituti finanziari e compagnie assicurative) (19%), le corporate non finanziarie (13%), le società di consulenza (11%) e le PMI (11%).

A livello di finanziamenti, il volume raccolto da tutte le startup Fintech & Insurtech italiane si assesta a 654 milioni di €, mentre a livello di tecnologie si confermano le API come fondanti. I settori in cui operano le startup Fintech & Insurtech italiane sono eterogenei: dai servizi bancari (42%) ai servizi tecnologici orientati al mondo finanziario e assicurativo (25%). In modo trasversale il modello adottato è B2B o B2B2C (94% dei casi).

Complessivamente le startup italiane non attraggono ancora capitali consistenti: i complessivi 654 milioni di € portano a una media di 2,6 milioni di € per startup (2 milioni di € se si escludono due grandi finanziamenti sensibilmente differenti dai dati medi), di cui 482 milioni di € riconducibili alle 149 startup analizzate, per un finanziamento medio 3,3 milioni di €. Fanno eccezione alcuni casi limitatissimi come ad esempio i 100 milioni di finanziamenti raccolti da Prima Assicurazioni e gli oltre 70 di MoneyFarm.

Per quanto riguarda le tecnologie utilizzate dalle startup oggetto di analisi (figura 3), le API sono utilizzate in modo consistente (62% delle startup), evidenziando l'importanza di una logica collaborativa e di ecosistema. A seguire, troviamo una forte adozione di soluzioni basate su Big Data Analytics (55%) e Artificial Intelligence (50%), specialmente nel settore degli Insurance Services, dove le percentuali di startup che utilizzano tali tecnologie salgono, rispettivamente, all'81% e 75%.

Blockchain, Distributed Ledger Technologies (DLT) e IoT sono le tecnologie attualmente meno impiegate, rispettivamente dal 16% e 11% del campione, ma più soggette a brevetti (rispettivamente il 50% e il 37% delle startup che utilizzano queste tecnologie hanno sviluppato o stanno sviluppando un brevetto).

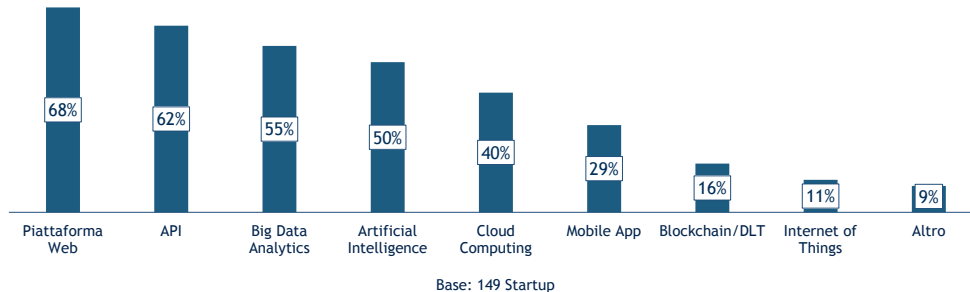


Figura 3: Le tecnologie utilizzate dalle startup Fintech & Insurtech italiane

¹⁰ Una startup può offrire una o più tipologie di servizi.

La categoria più rilevante di servizi e prodotti¹⁰ offerti dalle startup analizzate (figura 4) rientra nell'ambito dei Banking Services (42%), che comprende soluzioni di Bank Account, Wallet & Payments, Personal Finance Management e Lending & Financing, seguiti da soluzioni di Investment Services (35%) ed Insurance Services (21%). È importante, tuttavia, considerare anche quell'insieme di servizi tecnologici che, pur non essendo prettamente finanziari, si rivolgono a clienti del settore finanziario e assicurativo (offerti dal 25% delle startup analizzate). In questa categoria rientrano ad esempio soluzioni di Cyber Security, software per la Security Analysis o strumenti per la certificazione digitale dell'identità.

Il modello prevalente non è quello di raggiungere direttamente il consumatore, sia per il costo dell'acquisizione dello stesso sia per la difficoltà di affermazione o reputazione del brand. Gli utenti individuali sono uno dei clienti per il 55% delle startup, ma solo nell'8% dei casi in maniera esclusiva. La grande maggioranza, precisamente il 94% delle startup, adotta modelli B2B o B2B2C, dove le Corporate sono il cliente prevalente (69%) oltre ad attori finanziari (24%).

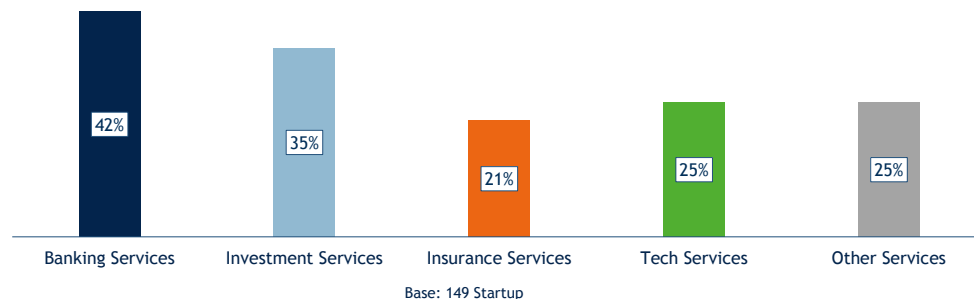


Figura 4: I settori in cui operano le startup Fintech & Insurtech italiane

La creazione di un Sandbox Italiano è ritenuta utile dal 44% delle startup Fintech & Insurtech italiane, in particolare da quelle operanti nei settori Wallet & Payments, Crowdfunding e PropTech¹¹, a prescindere dal rientrare o meno nel perimetro regolamentato di Banca d'Italia. Le motivazioni per ritenere utile un Sandbox sono principalmente legate a possibilità di crescita e alla possibilità di adempiere più efficientemente e con minori costi alle normative vigenti (segnalati rispettivamente dal 55% e 42% delle nuove imprese che ritengono utile il Sandbox).

¹¹ Property Technologies: l'applicazione delle tecnologie al settore Real Estate.

Il 44% delle startup ritiene di poter trarre beneficio dalla creazione di un Sandbox italiano. La maggior parte di queste (55%) rientra nel perimetro regolamentato da Banca d'Italia o altre Autorità. Allo stesso tempo, il 34% delle startup che non rientrano nel perimetro percepisce comunque la necessità di partecipare a un Sandbox Italiano.

Il settore in cui le startup operano ha una grande influenza sull'utilità percepita di un Sandbox italiano.

Il 71% delle 7 startup che operano nel settore PropTech ritengono utile il Sandbox, seguite da quelle operanti nel settore dei Wallet & Payments e del Crowdfunding (per il 71% delle startup nel primo e il 59% delle startup nel secondo caso, con 22 e 17 startup rispettivamente). All'opposto, le startup che ritengono meno utile un Sandbox sono quelle operanti nella Cybersecurity, nell'Insurance e nel Financial Advisoring (il Sandbox è ritenuto utile rispettivamente dal 31%, 22% e 16% delle 13, 32 e 19 startup).

L'utilizzo della Blockchain nella soluzione proposta porta la startup a ritenere più utile un Sandbox (71% di quelle che utilizzano la tecnologia Blockchain). Al contrario, un Sandbox è percepito meno utile dalle startup che utilizzano Mobile App e Artificial Intelligence (rispettivamente, dal 36% e dal 39% di quelle che utilizzano tali tecnologie).

¹² Financial Conduct Authority.

Le due motivazioni principali che muovono le startup italiane a chiedere la creazione di un Sandbox italiano sono la ricerca di un supporto nella crescita (per il 55 % delle startup che ritengono utile un sandbox) e un indirizzo nella regolamentazione (42%). L'accesso al Sandbox viene percepito come un supporto alla crescita per vari motivi: come mezzo per ridurre i costi, per la possibilità di sperimentare nuove soluzioni e prodotti, anche con un minore Time to market, e perché consente la creazione indiretta di fiducia negli stakeholder, quasi fosse una sorta di certificazione di qualità (come avviene nel Regno Unito, dove diverse startup mostrano con evidente orgoglio e affermazione l'essere ammesse nel Sandbox della FCA¹²). Per quanto riguarda invece le ragioni di tipo regolamentare, le startup ritengono utile la creazione di un Sandbox italiano in quanto o si muovono in un settore nuovo per la regolamentazione, o faticano a capire la regolazione vigente, o trovano che la regolamentazione sia essa stessa confusa (si veda per un ulteriore dettaglio il Box “Il Sandbox”).

La competizione Finanziaria allargata

Così come attori del settore finanziario e assicurativo stanno rivolgendo la propria offerta a nuovi settori (si veda il Box “**Insurtech: nuovi attori e nuovi settori**”), allo stesso modo l'offerta di servizi finanziari non è esclusiva di attori del settore finanziario. Dalle ricerche dell'Osservatorio sono emersi, infatti, attori che offrono servizi di questo tipo, realizzati *in-house* o in *partnership* con altri attori finanziari, provenienti da almeno 12 settori: Agrifood, Oil&Gas, Tech Companies, Automotive, Utilities, Retail, Food Service, Transport, Telecommunication, Real Estate, Travel e Sport ed Entertainment. Gli esempi spaziano dai Fan Token basati su Blockchain proposti dalle squadre di calcio Juventus e PSG, alle assicurazioni viaggio offerte da attori come Booking e Costa Crociere, o ancora alle carte di pagamento offerte da fornitori di carburante come ENI.

Le analisi dell'Osservatorio si sono concentrate su 4 settori non prettamente finanziari – Tech, Automotive, Utilities e Retail, che include anche i *pure player* eCommerce – la cui proposta di servizi finanziari è basata su asset rilevanti per il futuro del *Finance* (user base, customer engagement, risorse finanziarie, ecc.). Si tratta inoltre dei settori che la community di esperti interpellati dall'Osservatorio ha identificato come particolarmente rilevanti. L'analisi di dettaglio si è poi focalizzata sul mercato Europeo¹³, dove sono stati identificati 55 attori che offrono servizi finanziari o assicurativi, per un totale di 256 servizi offerti, realizzati *in-house* o in *partnership* con altri attori finanziari.

¹³ Inteso come EU28.

Tra i 256 servizi finanziari offerti da 55 attori non Finance provenienti dai 4 settori considerati, nella maggior parte dei casi si tratta di servizi assicurativi (41%), seguiti da prestiti e finanziamenti (31%) e pagamenti e trasferimenti (18%). L'offerta assicurativa prevale nel Retail (43% del totale del settore) e in misura maggiore nelle Utilities (66%). I servizi di finanziamento prevalgono nel settore Tech (58%). Nell'Automotive, come ci si aspettava, il 100% degli attori è attivo su assicurazioni e finanziamenti (36% e 37% dei servizi rispettivamente).

I servizi assicurativi sono quelli offerti più comunemente (il 41% del totale di servizi offerti è una soluzione assicurativa) e includono servizi quali ad esempio coperture su vita, casa, credito o estensioni di garanzia. Seguono i servizi di prestiti e finanziamenti (31%), come per esempio credito al consumo, mutui o leasing, e i servizi di pagamenti e trasferimenti (18%), quali carte di credito o Mobile Payment. Sono meno frequenti i servizi di depositi e risparmi (9%), che includono conti corrente o di risparmio, e i servizi di investimento (solo l'1%), quali piattaforme di trading o fondi di investimento.

Guardando nel dettaglio i singoli settori analizzati (figura 5), in quello Retail prevale l'offerta di servizi assicurativi (43% del totale), che spaziano da coperture legate al prodotto venduto (ad esempio Amazon Protect) a coperture più ampie (come vita, casa o animali). C'è poi un equilibrio tra i servizi di pagamento e trasferimento (24%), rappresentati ad esempio da carte di credito come quelle offerte da Auchan, e quelli di prestiti e finanziamenti (22%), come i mutui personali offerti dal Retailer inglese ASDA. In questo settore l'11% dei servizi è rappresentato da conti corrente o deposito, offerti in forma di "virtual account", come quello di Amazon, o come veri e propri conti bancari, offerti ad esempio da Carrefour Bank.

¹⁴ Si veda la Nota metodologica.

Tra gli attori del settore Tech (Device Manufacturer, Software provider, Digital Platforms, ecc.)¹⁴, i servizi di prestito e finanziamento sono preponderanti, rappresentando il 58% del totale. Si tratta in genere di servizi di finanziamento per l'acquisto di prodotti tecnologici, anche se alcuni attori si spingono a offrire servizi di finanziamento più completi (ad esempio un fornitore IT che in UK offre un servizio di Invoice Financing alle imprese).

L'offerta del settore Automotive è dominata da servizi assicurativi e di finanziamento (rispettivamente 36% e 37% del totale), sia associati all'autoveicolo acquistato dal consumatore sia, in alcuni casi come quello di Volkswagen, offerti al pubblico tramite una vera e propria banca. Il 100% degli attori considerati offre sia servizi assicurativi sia di finanziamento, a dimostrazione di una attività consolidata da parte di questo settore.

Infine, i servizi finanziari offerti nel settore delle Utilities sono in larga parte di tipo assicurativo (66% del totale dei servizi): quasi tutti gli attori considerati (il 92%) offrono almeno una soluzione assicurativa, che può essere legata ai sistemi di fornitura di gas o energia, o includere coperture più varie (ad esempio assicurazioni sugli infortuni o sulla casa).

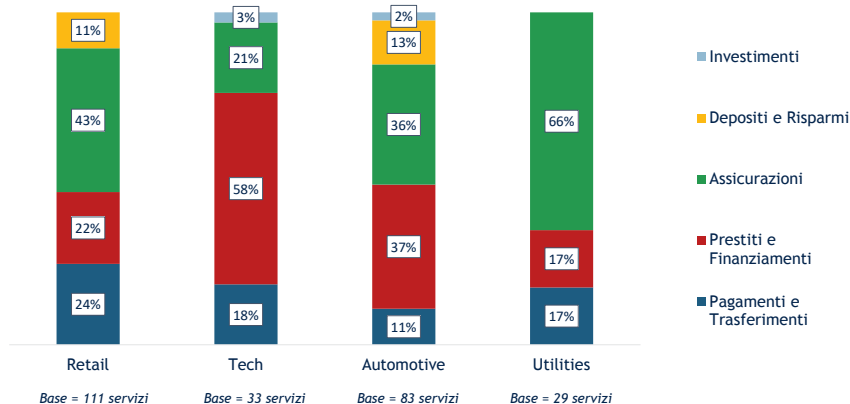


Figura 5: La distribuzione per settore di provenienza e per categoria dei servizi finanziari offerti da Tech Company, Automotive, Utilities e Retail

Il 35% dei 55 attori non finanziari analizzati offre anche servizi finanziari non strettamente collegati al proprio *core business*, diretti a nuovi clienti (“Open Finance Oriented”). Il 18% offre ai propri clienti servizi finanziari scollegati dal prodotto *core* (definiti “Explorer”), mentre vi è un solo caso di azienda che offre un servizio legato al proprio *core business*, ma a nuovi clienti, operando come “Trojan Horse”. Vi sono inoltre varie Big Tech (ad esempio Amazon e Tencent), che al momento offrono una parte della loro gamma di servizi finanziari solo fuori dall’Europa, ma che è possibile aspettarsi li estenderanno presto al nostro continente.

Considerando le strategie di offerta dei servizi finanziari da parte degli attori non Finance (figura 6), si possono identificare quattro approcci principali.

Da un lato, nel 45% dei casi, troviamo attori che offrono solo servizi strettamente collegati al proprio *core business* e diretti ai propri clienti: si tratta di attori che tendono a adottare modelli consolidati nel proprio ambito (come accade ad esempio per i finanziamenti auto nell'Automotive), identificabili quindi come “*Traditional*”. Questa strategia è preponderante nel settore Tech (è adottata dall'87% delle Tech Companies), esemplificata dalle estensioni di garanzia per i prodotti tecnologici.

Dal lato opposto vi è un gruppo nutrito di attori (35%) che includono nella propria offerta anche servizi finanziari non strettamente collegati al *core business*, diretti anche a coloro che non sono già clienti dell'azienda e non devono necessariamente fruire del prodotto principale. Sono perciò aziende “*Open Finance Oriented*”, che si stanno aprendo a un'offerta di servizi finanziari più variegata e che si pongono in diretta competizione o cooperazione con gli istituti finanziari. Spesso, nel 79% dei casi, hanno fondato anche una propria banca o compagnia assicurativa. Questa strategia è prevalente tra gli attori del settore Automotive (70%) e, in modo meno marcato, nel settore Retail (41%). In entrambi i settori tutti gli attori Open Finance Oriented hanno anche costituito un proprio istituto finanziario, con cui offrono al pubblico prodotti quali mutui, assicurazioni e depositi (è il caso ad esempio di Carrefour Bank o Casino Bank nel Retail, FCA Bank nell'Automotive).

Nel mezzo si trovano, da un lato, il singolo caso di Alibaba, che pur offrendo un servizio collegato al proprio *core business* (il servizio di pagamenti mobile AliPay), lo utilizza per raggiungere anche nuovi clienti senza account eCommerce (da cui la definizione di “*Trojan Horse*”), in modo non dissimile da Ebay con Paypal negli anni 2000.

Dall'altro lato, i casi (18%) in cui l'attore arriva a offrire nuovi servizi scollegati dal proprio *core business*, ma rivolti a chi è già proprio cliente, esplorando così le possibilità offerte dal settore Finance (*"Explorer"*). Questa strategia è relativamente più comune nel settore delle Utilities (38%), dove è frequente l'offerta di prodotti assicurativi non collegati alla fornitura di gas e luce. Proprio nelle Utilities vi è la presenza di attori che si stanno muovendo per offrire prodotti finanziari innovativi, come ad esempio Enel X, che ha ottenuto la licenza per diventare Istituto di Moneta Elettronica (IMEL), oppure Sorgenia, che accetta pagamenti in Bitcoin, o ancora A2A, che offre ai propri clienti *over 65* una tariffa che include un'assicurazione contro gli infortuni.

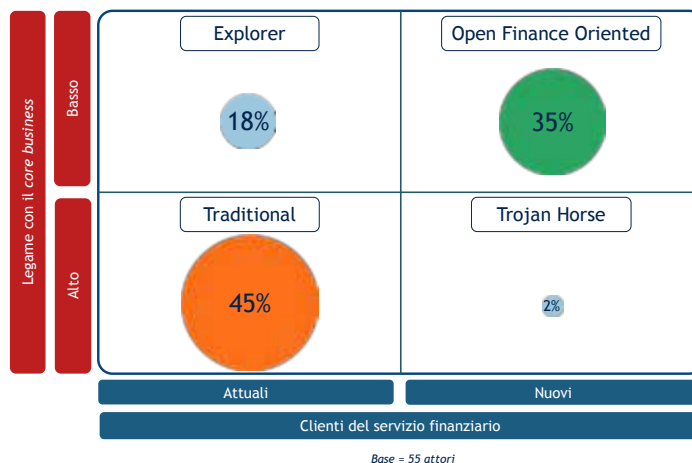


Figura 6: Le diverse strategie di offerta dei servizi finanziari da parte di Tech Company, Automotive, Utilities e Retail

È necessario, infine, porre attenzione su quegli attori (almeno 15) che offrono una parte della propria gamma di servizi finanziari esclusivamente in aree geografiche extra-EU ma che potenzialmente potrebbero estendere con una relativa facilità questi servizi anche in Europa. Dagli Stati Uniti emergono: Amazon, che negli USA offre anche un servizio di Revolving Credit Line accessibile a tutti i venditori sulla propria piattaforma; Google, che negli USA offre anche finanziamenti a propri partner tramite un accordo con Lending Club; e Apple, che negli USA offre coperture assicurative più complete per i propri prodotti e da quest'anno la carta di credito Apple Card. Da citare poi Facebook, che al momento non offre alcun servizio finanziario in Europa, ma negli USA continua a offrire servizi di pagamento mobile. Dall'Asia potrebbero attivarsi Alibaba e Tencent che in Europa offrono solo il proprio servizio di pagamento (rispettivamente AliPay e WeChat Pay), ma in Asia offrono ai clienti un ecosistema ampio di servizi finanziari, inclusi quelli di investimento, e Samsung, che in USA e Asia offre sistemi di pagamento più avanzati rispetto all'Europa (ad esempio i servizi di trasferimento P2P) e che in Asia ha fondato una propria compagnia di assicurazioni.

Insurtech: nuovi attori e nuovi settori

I settori in cui le startup Insurtech operano sono altamente eterogenei, con 21 differenti settori rilevati (figura A), sottolineando come l'offerta assicurativa delle startup Insurtech stia gradualmente interessando tutte le dimensioni della vita quotidiana dei consumatori e delle aziende. Il settore in cui si registra il maggior numero di startup Insurtech è quello della salute e benessere, con il 29% delle startup censite operanti in questo settore, seguito dal settore dei trasporti, dove opera il 26%. A fianco di questi settori tradizionali si trovano altri settori meno popolati ai quali le startup Insurtech si stanno affacciando. Troviamo un 6% di startup Insurtech che operano nel settore cultura e sport, un altro 3% che si occupa di assicurazioni per animali domestici, un 3%

che guarda al settore della ristorazione e un 2% che si sta interessando a una classe di rischio la cui importanza sta crescendo esponenzialmente negli ultimi anni, ovvero il Cyber Risk (si veda paragrafo “**I consumatori italiani e il Fintech & Insurtech**”).

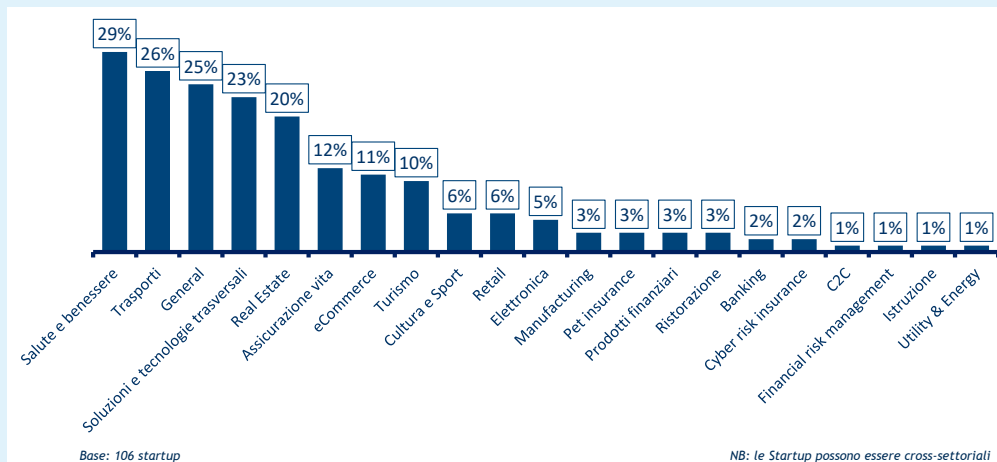


Figura A: I settori delle startup Insurtech

Guardando al settore Salute, le soluzioni offerte dalle startup sono molto eterogenee e non si limitano alla sola distribuzione di prodotti Salute delle compagnie assicurative tramite piattaforme digitali. Vi sono infatti realtà che offrono soluzioni tecnologiche in grado di supportare le compagnie assicurative nel processo di pricing della polizza, o startup che offrono dispositivi indossabili

(Wearable Devices) in grado di raccogliere dati dagli utenti assicurati, fornendo a questi ultimi consigli per migliorare lo stile di vita. La startup PAI Health, ad esempio, offre Wearable Devices che misurano i parametri corporali dell'assicurato, suggerendo il livello ottimo di attività fisica all'utente e fornendo al contempo dati utili per migliorare il pricing agli assicuratori. Altre startup offrono invece soluzioni che facilitano la previsione dei costi di riabilitazione o li riducono addirittura: la startup MDGo offre tecnologie, installabili sull'automobile, che in caso di incidente si propongono per fornire una prima stima immediata dei danni fisici subiti dai passeggeri, ottimizzando l'intervento dei soccorsi.

Nel settore dei Trasporti, il 54% delle startup offre soluzioni per arricchire il prodotto/ servizio assicurativo, tramite ad esempio modelli assicurativi «Usage-Based», come le polizze «Pay-as-you-Drive», dove il premio è basato sulla distanza percorsa, le polizze «Pay-as-you-Speed», dove il premio è legato alla velocità di guida o le polizze «Pay-how-you-Drive», dove il premio è basato sullo stile di guida. Esistono poi startup che fanno leva su meccanismi di fiducia collettiva: Tribe permette, infatti, agli assicurati di creare una propria rete con altri assicurati che conoscono e di cui si fidano e se nessun appartenente alla rete incorre in sinistri, l'assicurato riceve uno sconto sulla polizza. Infine, un 39% delle startup Insurtech in questo settore opera invece come comparatore di polizze assicurative.

Ma l'eterogeneità di soluzioni offerte è ancora più ampia. A cavallo tra settore Elettronica e Sport (o meglio, e-Sport) opera Insurninja, startup che offre protezione per i video-giocatori, assicurando ad esempio i dispositivi hardware o gli account dei giocatori online. Nel settore Utility & Energy opera invece Energetic Insurance, startup dedicata alla protezione da rischio di credito di coloro che finanziano progetti legati al Fotovoltaico.

L'Osservatorio si è concentrato molto anche sull'analisi della domanda di servizi Finanziari innovativi. In particolare, ha quantificato i canali innovativi consumer e ha indagato il comportamento dei consumatori italiani rispetto ai servizi Fintech & Insurtech e delle PMI Italiane verso i servizi finanziari in generale.

I canali innovativi consumer

Sempre più persone accedono ai servizi bancari attraverso il canale Mobile: a dicembre 2018, il 20% degli italiani che possiede uno o più conti corrente ha effettuato almeno un'operazione dall'App installata sul proprio Smartphone (+3 punti percentuali rispetto a quanto rilevato a dicembre 2017). La quota di utenti attivi da Pc¹⁵ (48%) continua a rimanere decisamente maggiore rispetto a quella da Smartphone, ma per la prima volta si registra un calo di questa percentuale sul totale dei clienti unici bancari¹⁶ (-3 punti percentuali).

Dall'analisi effettuata su un campione di 46 banche operanti in Italia è emerso come, a fine 2018, gli utenti attivi da Mobile Banking abbiano raggiunto il 20% del totale di clienti bancari. L'utilizzo dello Smartphone per l'accesso ai servizi bancari è infatti aumentato considerevolmente: rispetto al 2017, la quota di italiani che ha effettuato almeno un'operazione (informativa o dispositiva) dall'App di Mobile Banking per Smartphone è cresciuta di 3 punti percentuali (figura 7).

Rallenta invece la crescita degli utenti attivi da Internet Banking: durante il 2018, il numero di italiani che ha effettuato almeno un'operazione bancaria da Pc è aumentato solo

¹⁵ Per utente attivo (da Pc o da Smartphone) si intende il cliente "privato" (escluse PMI e Grande imprese) che ha effettuato almeno un'operazione (informativa o dispositiva) nell'ultimo mese (da Pc o da Smartphone).

¹⁶ Per clienti unici della banca si intendono coloro che hanno almeno un conto intestato o cointestato.

del +0,5%. Come conseguenza di tale risultato, inferiore al tasso di crescita dei clienti unici bancari (pari al +6% anno su anno), l'incidenza degli utenti attivi da Pc sul totale di italiani che possiede uno o più conti corrente diminuisce di 3 punti percentuali (dal 51% al 48%).

Durante il 2018, come già negli anni precedenti, il processo di chiusura di filiali da parte di diversi istituti operanti in Italia è proseguito: in un anno è stato chiuso il 5% delle filiali attive a dicembre 2017. Continuano invece ad aumentare le filiali evolute, in cui è presente almeno una postazione self-service, tramite la quale i clienti possono usufruire di alcuni servizi in totale autonomia. Sebbene le filiali evolute siano ancora un fenomeno ristretto, la crescita che si registra è marcata: al 31 dicembre 2018 l'11% delle filiali è evoluto (+4 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2017).

Gli ATM più semplici, che permettono di effettuare solamente prelievi o al più la consultazione di saldo e ultime transazioni, sono in forte sostituzione con i più pratici ATM evoluti e/o multifunzione¹⁷, ormai l'80% del totale ATM presenti in Italia a fine 2018 (+4 punti percentuali rispetto al 2017).

I canali bancari Retail stanno dunque diventando sempre più digitali, ma ci sono ancora diversi servizi innovativi che poche banche offrono. Due casi emblematici sono il Robo Advisor e il salvadanaio digitale, i quali difficilmente sono inseriti nell'offerta di Mobile Banking degli istituti tradizionali, nonostante il crescente interesse da parte degli utenti. Considerando il Robo Advisor¹⁸, al 31 dicembre 2018, il mercato italiano contava più di 20.000 sottoscrittori. I clienti attivi hanno investito mediamente tra i 20.000 e i 30.000 €/anno. Nel 2018 invece oltre 250.000 italiani hanno utilizzato il salvadanaio digitale, tramite il quale gli utenti possono accantonare piccole somme di denaro in diverse modalità, come

¹⁷ Per ATM evoluti si intendono quegli sportelli che permettono di effettuare versamenti, mentre per ATM multifunzione si intendono quegli sportelli che consentono di eseguire pagamenti e/o ricariche (sia di carte prepagate sia telefoniche).

¹⁸ Diversamente dalla sezione "I consumatori italiani e il Fintech & Insurtech", i dati sono relativi ai sottoscrittori e al 31 dicembre 2018.

ad esempio accantonare in modo ricorrente un certo importo o il resto di ogni transazione arrotondata all'euro (o alla decina di euro).

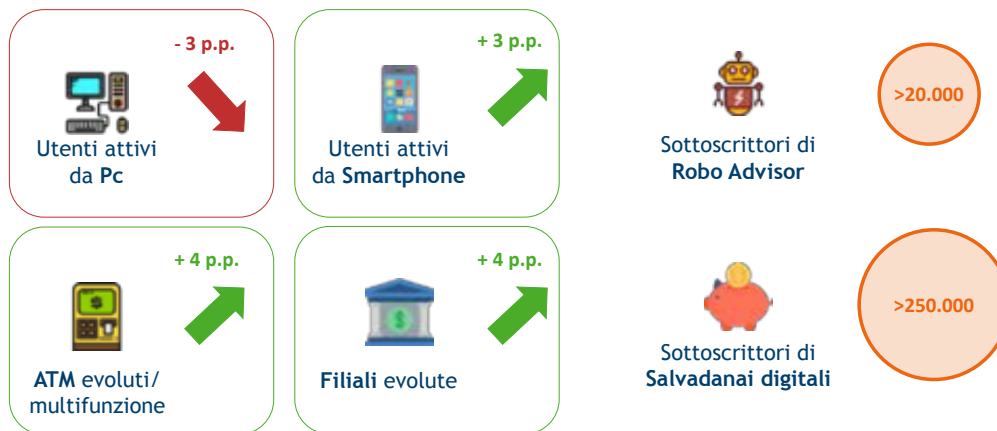


Figura 7: I canali consumer innovativi a fine 2018

I consumatori italiani e il Fintech & Insurtech

Tanto i canali, quanto l'offerta che essi veicolano, sono soggetti all'innovazione, come sottolineato nelle precedenti sezioni. Tuttavia, anche la domanda non è ferma, ma si modifica, sia per quanto riguarda i consumatori sia per le PMI.

Sono 12,7 milioni gli italiani che hanno utilizzato almeno un servizio Fintech & Insurtech, con soddisfazione mediamente elevata, in particolare nel caso delle assicurazioni istantanee/on demand (soddisfazione media di 9 su 10).

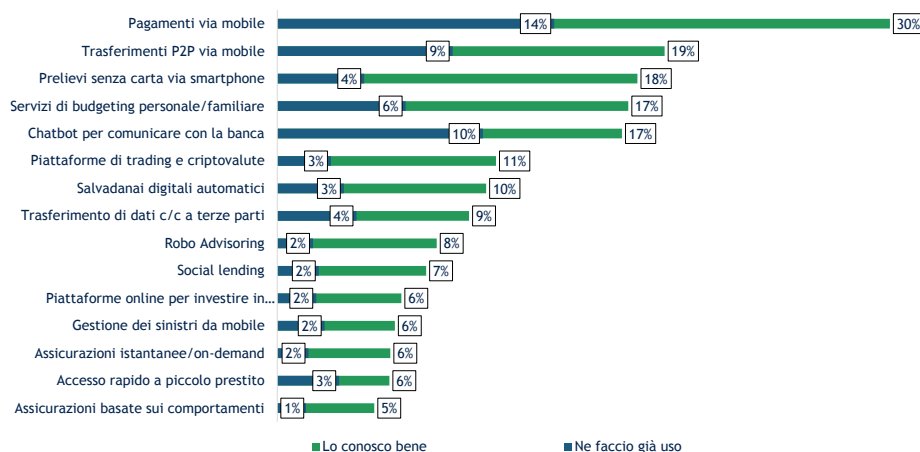
Dall'analisi effettuata dall'Osservatorio Fintech & Insurtech in collaborazione con Nielsen Italia, è emerso come il 50% degli utenti Internet¹⁹ italiani tra i 18 e 74 anni conosca bene almeno un servizio Fintech & Insurtech, e il 33% ne utilizzi almeno uno (12,7 milioni di persone, pari al 29% di tutti gli italiani tra i 18 e 74 anni)²⁰. Rilevante l'età degli utenti: quelli tra i 18 e 24 anni conoscono e utilizzano maggiormente questi servizi (l'89% ne conosce bene almeno uno e il 72% ne usa almeno uno) rispetto agli utenti tra i 55 e 74 anni (il 26% ne conosce bene almeno uno e il 12% ne usa almeno uno).

¹⁹ Per utente Internet si intende colui che ha effettuato almeno un accesso ad Internet nell'ultimo mese. Per maggiori dettagli si veda la sezione "Nota Metodologica".

²⁰ I dati non sono direttamente confrontabili con quelli del 2018 per un cambiamento nella metodologia di calcolo.

Il Mobile Payment risulta essere il servizio maggiormente utilizzato (figura 8) dagli utenti Internet italiani (14%), seguito dai Chatbot utilizzati per comunicare con la propria banca (10%). Tra i servizi meno utilizzati troviamo invece le assicurazioni istantanee/on demand (2%) e le assicurazioni con premi basati sul comportamento (1%), a testimonianza di un'offerta che si è appena costituita.

Chi utilizza i servizi Fintech & Insurtech si dichiara mediamente molto soddisfatto. Nonostante sia uno dei servizi meno noti e utilizzati, le assicurazioni istantanee/on demand sono il servizio che registra la maggior soddisfazione da parte degli utenti, con un voto medio di 9 su 10, insieme a Social Lending (voto 8,9) e alle piattaforme online per investire nelle startup (8,7). Servizi con valutazioni più basse, ma pur sempre soddisfacenti, sono le assicurazioni basate sui comportamenti (6,8) e il Robo Advisoring (7,5).



Base: Utenti italiani 18-74 attivi in Internet (38,7 milioni)

Figura 8: La conoscenza e l'utilizzo dei servizi Fintech & Insurtech
(Fonte: Osservatorio Fintech & Insurtech e Nielsen)

Guardando al rapporto con i principali attori finanziari, è interessante analizzare la fiducia nutrita da parte dei consumatori in relazione a due ambiti specifici: gestione del risparmio e richieste di finanziamento. Gli attori tradizionali vengono indicati ancora in modo molto chiaro come l'interfaccia preferita (istituti finanziari nel 60% dei casi di gestione del risparmio e 66% per la richiesta di un finanziamento, servizi postali nel 60% e 45% rispettivamente).

²¹ Gli attori tra cui gli utenti potevano scegliere erano: banche, servizi postali, SGR, compagnie assicurative, catene di supermercati, siti di eCommerce, aziende Internet, startup, associazioni di categoria, produttori di Smartphone e operatori di telefonia.

In materia di gestione del risparmio, il 40% degli utenti non si affiderebbe a nessun attore²¹, per mancanza di necessità o di fiducia. Guardando ai soli utenti che si affiderebbero ad almeno un attore per gestire i propri risparmi, gli operatori postali e bancari guidano nelle preferenze degli utenti rispetto ai competitor (rispettivamente 60% e 59%, contro gli altri attori che restano sotto il 25%).

C'è tuttavia eterogeneità in base all'età: gli utenti tra i 18 e 24 anni si affiderebbero, rispetto alla media, meno alle banche (44%) e più ai produttori di Smartphone (39%) e alle startup (29%). Di contro, gli utenti tra 55 e 74 anni sono più "tradizionalisti", affidandosi più della media a banche (71%) e servizi postali (69%).

Per la richiesta di un finanziamento, invece, la percentuale di utenti che non si affiderebbe a nessun attore²¹ cresce al 60%. La restante percentuale invece continuerebbe a prediligere gli attori tradizionali, con il 51% che si rivolgerebbe in maniera esclusiva ad uno di loro, scegliendo soprattutto banche (66%) ma anche servizi postali (45%) e Società di Risparmio Gestito (24%). L'età risulta essere nuovamente un fattore rilevante: gli utenti tra i 18 e i 24 anni continuerebbero a scegliere le banche (59%) nonostante la crescita di servizi postali (49%) e degli operatori di telefonia (22%) rispetto alla media. Al contrario, più di tre quarti degli utenti tra i 55 e i 74 anni sceglierebbe di rivolgersi ad una banca (77%), seguita da servizi postali (48%) e dalle associazioni di categoria a cui l'utente appartiene (26%).

Guardando più in generale a tutti i servizi offerti dalla banca, gli utenti ritengono importanti per il futuro fattori come l'assenza di costi di base (dando un punteggio medio di rilevanza pari a 8,4 su una scala di 10) e velocità nelle operazioni e nel rispondere ai problemi (7,9). Risulta rilevante anche la possibilità di un incontro di persona nei casi più complessi (7,7), a testimonianza del fatto che la componente umana non scompare.

Considerando invece i desideri futuri nei confronti dell'assicurazione, gli utenti attribuiscono maggiore rilevanza ai fattori legati a una maggiore velocità nella risoluzione dei problemi e nella liquidazione dei sinistri (7,7) e alla semplicità e trasparenza nelle polizze (7,6).

Per la banca del futuro, emerge come desiderio più rilevante per i consumatori l'assenza di costi di base (rilevanza 8,4 su 10), seguito da velocità nelle operazioni e nel rispondere ai problemi (7,9). Non scompare tuttavia il fattore umano, con la richiesta di un incontro di persona per i casi più complessi che risulta avere una rilevanza importante (7,7).

Considerando invece l'assicurazione del futuro, predominano la velocità nella risoluzione dei problemi e nella liquidazione dei sinistri (7,7) e la semplicità e trasparenza nelle polizze (7,6).

Tuttavia, la rilevanza di alcuni fattori risulta variare per diverse fasce di età. Per quanto riguarda i servizi finanziari, gli utenti tra i 18 e i 24 anni considerano molto rilevante la possibilità di fare tutto via mobile (rilevanza 8 su 10), mentre questo aspetto è meno importante per gli utenti tra i 55 e i 74 anni (6,1). Considerando invece l'assicurazione, gli utenti tra i 18 e i 24 anni dichiarano di desiderare la possibilità di ricevere consigli personalizzati in base alle abitudini (7,3) o al luogo in cui si trovano (8), aspetti invece non rilevanti per la fascia tra i 55 e i 74 anni (rispettivamente 5,4 e 6,0).

Per i prodotti assicurativi nel ramo salute, la preferenza degli utenti italiani che si affiderebbero ad almeno un attore (44%) è marcata: nel 77% dei casi questo attore è una compagnia assicurativa.

Sono il 34% del totale gli utenti che hanno acquistato o acquisterebbero una polizza

assicurativa tramite canali e modalità esclusivamente digitali. Inoltre, al fine di poter ricevere prodotti assicurativi *data-based*, due terzi circa degli utenti condividerebbero informazioni personali, ad esempio su salute, stile di guida, o sicurezza della casa, con le compagnie assicurative.

Più della metà degli Italiani (il 54%) avverte un bisogno di maggior protezione (figura 9), principalmente coloro di età compresa tra 45 e 54 anni (il 74% di essi avverte un bisogno di maggior protezione). Questo bisogno di maggior protezione in particolare è sentito per la famiglia (rilevanza 8,7 su 10), per la salute (8) e più recentemente per la privacy e sicurezza online (7,7), dove però l'offerta è ancora limitata.

Considerando, nello specifico, la protezione sanitaria, nonostante la percezione del bisogno, solo un 44% degli utenti si assicurerebbe poi effettivamente e, tra questi, nel 77% lo farebbe con una compagnia assicurativa.

L'acquisto di una polizza assicurativa completamente tramite Internet è limitato al 14% degli utenti: l'86% di essi ha acquistato una polizza auto, mentre una parte residuale coperture per la casa (7%) e prodotti vita (6%). La maggioranza (66%) dei consumatori italiani non ha mai acquistato polizze assicurative in forma digitale e non intende farlo nel prossimo futuro, principalmente per mancanza di fiducia (secondo il 49% di coloro che non acquisterebbero una polizza in forma digitale) e per soddisfazione del canale tradizionale (secondo il 48% di coloro che non acquisterebbero una polizza in forma digitale). Un 20% intende comunque valutare il canale digitale per un acquisto nel prossimo anno, o per la prevista maggior semplicità di acquisto (per il 56% di essi) o per l'offerta di polizze che coprono rischi specifici (33%).

Nelle caratteristiche della polizza online, è fortemente richiesta la segnalazione della scadenza della polizza (rilevanza 7,4 su 10) e la possibilità di gestire eventuali sinistri in maniera digitale (7,3).

Per mantenere il ruolo corrente, la compagnia assicurativa dovrà garantire velocità nella risoluzione dei problemi e nel liquidare i sinistri (rilevanza secondo gli utenti di 7,7 su 10) e la semplicità e trasparenza della polizza (7,6).

La condivisione delle informazioni sembra poter giocare in futuro un ruolo sempre più rilevante: già oggi il 12% dell'intera popolazione italiana condivide informazioni sul proprio stile di guida, anche in modalità automatizzata con l'installazione di *black box*. Sono infatti relativamente pochi gli utenti che hanno preclusioni a condividere con le compagnie assicurative informazioni relative non solo allo stile di guida, ma anche alla sicurezza della casa o alla salute fisica (rispettivamente il 65%, 66% e 62% degli utenti condividerebbe infatti questa informazione) mentre è limitata la volontà di condividere in modo esplicito informazioni provenienti da profili social (il 40% degli utenti condividerebbe queste informazioni e non si riscontrano differenze tra le diverse fasce di età della popolazione).

In modo più estensivo, invece, la percentuale di utenti che condividono almeno una tipologia di informazioni decresce con l'età: mentre il 45% degli utenti tra i 18 e 24 anni condivide almeno una tipologia di informazione, questo valore crolla al 13% nel caso degli utenti di età compresa tra 55 e 74 anni.

Allo stesso modo, anche le PMI mostrano peculiarità interessanti sia per quanto riguarda i servizi utilizzati che le modalità digitali con cui ne usufruiscono.

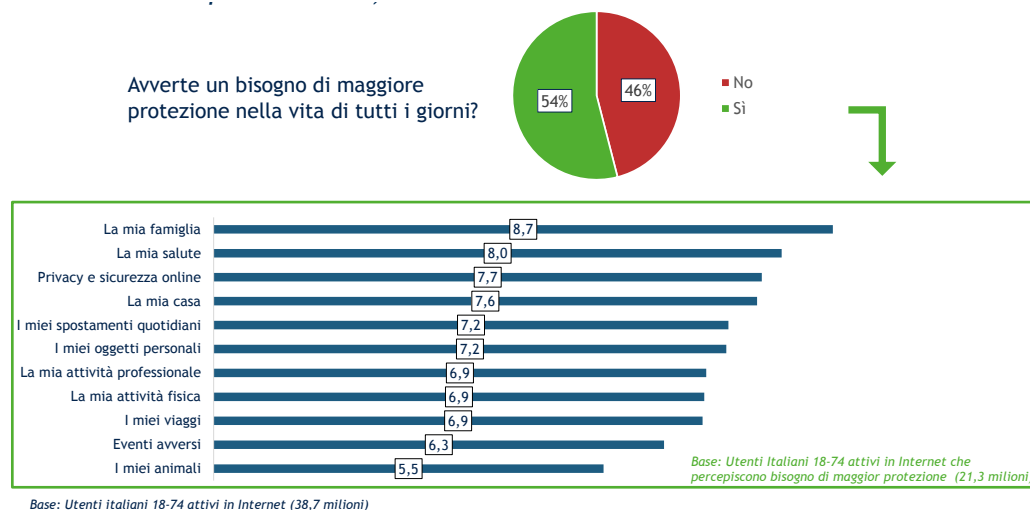


Figura 9: La percezione del bisogno di maggior protezione (1: Per niente – 10: Imprescindibile)

²² I prodotti e servizi finanziari a cui ci si riferisce sono: Anticipo su fatture/Invoice Trading, Prestito >1anno/mutuo, Leasing, Prestito <1 anno, Investimenti, Factoring, Lettera di Credito, Strumenti di previsione dei cash flow.

Le PMI e il Digital Finance

Il 64% delle PMI italiane dichiara di aver fatto uso di prodotti e servizi finanziari rivolti alle imprese²², e i più utilizzati risultano essere l'anticipo su fatture (62%), i prestiti a medio-lungo termine (43%) ed i leasing (42%), mentre sono poco sfruttati gli strumenti di previsione del cash flow (8%). Negli strumenti di pagamento prevalgono i bonifici

(98%) e gli F24 (81%), con uno scarso utilizzo delle lettere di credito (14%). 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.

Dall'analisi effettuata dall'Osservatorio Fintech & Insurtech in collaborazione con l'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI, è emerso come i prodotti e servizi finanziari rivolti alle PMI non siano ancora completamente diffusi, con più di un terzo delle imprese che dichiara di non averne mai fatto uso (36%). Solo l'anticipo fatture viene impiegato da più della metà del campione (62%), seguito dai prestiti a medio-lungo termine (43%) e soluzioni di leasing (42%). In particolare, per i primi due servizi, le PMI si rivolgono prevalentemente a istituti bancari, nell'81% dei casi di anticipo su fatture e nell'87% dei casi di prestito a medio-lungo termine, mentre le startup, in entrambi i casi, raccolgono solamente il 2% delle richieste. Meno diffusi invece i prestiti con durata inferiore a un anno (23%), i servizi di investimento (22%), il factoring (15%), le lettere di credito (13%) e gli strumenti di previsione del cash flow (8%).

Considerando i canali utilizzati dalle PMI per richiedere tali prodotti e servizi (figura 10), si riscontra un equilibrio tra il canale digitale (Internet Banking da Pc) e quello fisico (filiale o consulente). Se per l'anticipo fatture, il factoring e la previsione dei cash flow prevale il canale digitale (rispettivamente il 68%, 64% e 75% delle PMI che richiedono tali servizi usano Internet Banking da Pc), per i prestiti a medio-lungo termine, i leasing, i prestiti con durata inferiore a un anno e le lettere di credito prevale quello fisico (rispettivamente per il 69%, 63%, 68% e 67% delle PMI che richiedono tali servizi interagiscono col personale di Filiale o un Consulente).

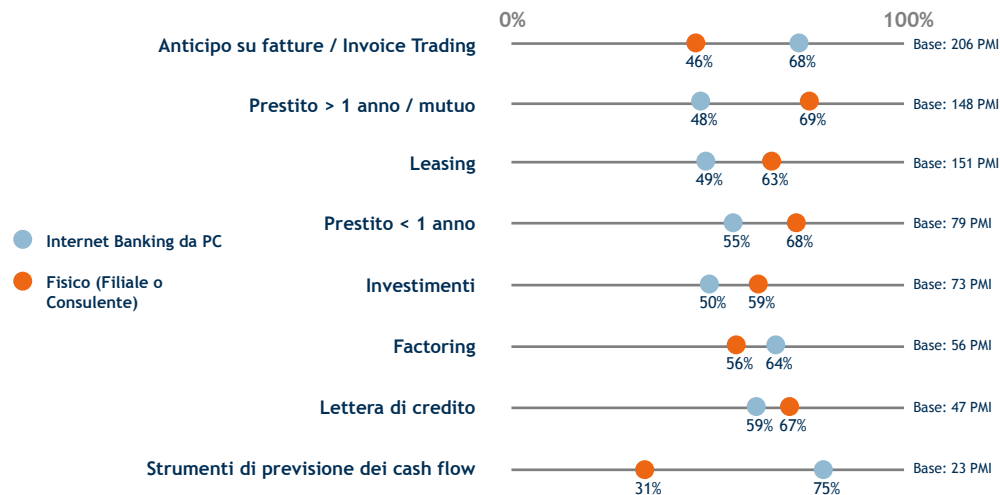


Figura 10: Il livello di utilizzo da parte delle PMI dei diversi canali per richiedere prodotti e servizi

Gli strumenti di pagamento più utilizzati restano il bonifico (utilizzato dal 98% delle PMI), l’F24 (81%) e la RI.BA. (69%), mentre sono meno diffusi bollettini (39%), RAV (37%) e le lettere di credito (14%). In questi casi, tuttavia, risulta estremamente prevalente il canale digitale, in particolare l’Internet Banking da Pc, utilizzato in media nel 96% dei casi contro solo il 9% di PMI che utilizzano il canale fisico. Restano invece quasi totalmente non utilizzate le App su Smartphone, anche per la loro limitata diffusione, utilizzate solo dall’1% delle PMI.

Il 68% delle PMI italiane preferisce gestire i rapporti con gli istituti finanziari direttamente tramite il proprietario o uno dei soci, con un'elevata propensione a rimanere con la banca principale (dichiarata dall'89% delle PMI). Considerando la scelta della banca e della compagnia assicurativa principale prevalgono criteri legati alla convenienza economica (driver rispettivamente per il 49% e il 60% delle PMI) e all'adeguatezza dell'offerta (45% e 49%). Nella scelta dell'istituto finanziario è rilevante anche la vicinanza della filiale alla sede (32%), mentre nel caso della compagnia assicurativa si considera maggiormente la conoscenza personale (28%).

L'89% delle imprese dichiara un'elevata propensione a rimanere con la propria banca principale, con l'83% del campione che dichiara di avere la stessa banca da più di 5 anni. I motivi principali di soddisfazione nel rapporto con la propria banca sono la convenienza economica dei prodotti (il 50% delle PMI soddisfatte della propria banca), l'offerta di servizi adatti all'azienda (52%), la vicinanza della filiale alla sede (28%) e la percezione di sicurezza e solidità (17%). Al contrario, i principali motivi di insoddisfazione sono la poca convenienza dei prodotti (per il 71% delle banche insoddisfatte della propria banca), la mancanza di un'offerta di servizi adatti all'azienda (45%) e la percezione di poca sicurezza e solidità (15%).

Nella selezione della banca e della compagnia assicurativa di riferimento (figura 11), le PMI considerano prevalentemente criteri legati all'offerta di prodotti e servizi: in entrambi i casi, infatti, la convenienza economica dell'offerta risulta essere il criterio principale di scelta (49% per la banca e 60% per l'assicurazione), seguita dalla capacità di soddisfare le esigenze dell'azienda (rispettivamente 45% e 49%). Tuttavia, considerando i fattori principali che porterebbero in secondo piano il costo di tali servizi, risultano fattori necessari per la maggior parte delle PMI la velocità di risposta (per il 79% delle PMI) e la sicurezza e stabilità della banca (80%).

Le principali differenze nella scelta di istituto finanziario e compagnia assicurativa si trovano invece nei fattori legati alla comodità o alla fiducia. Infatti, le PMI dichiarano di ritenere rilevante la vicinanza della filiale alla propria sede nel 32% dei casi, dato che si riduce al 7% considerando la scelta della compagnia assicurativa. Al contrario, le relazioni personali risultano essere molto più rilevanti nella scelta dell'assicurazione (28%) piuttosto che in quella della banca (13%).

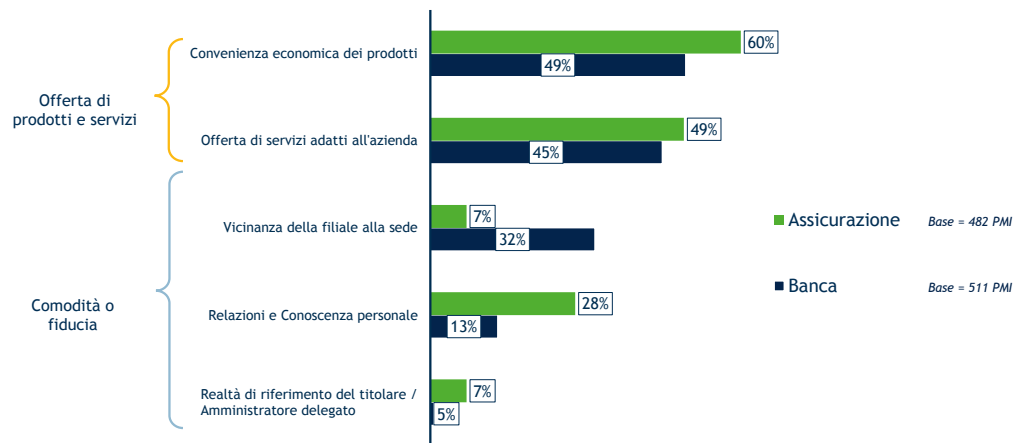


Figura 11: I driver di scelta della banca e dell'assicurazione principale da parte delle PMI analizzate

Nella richiesta della copertura assicurativa, il campione di PMI dichiara di rivolgersi principalmente ad attori tradizionali, come compagnie assicurative (90%) e banche (36%). L'acquisto della copertura avviene ancora soprattutto con modalità tradizionali (il 78% delle PMI opta per un canale completamente fisico), con il 18% che si affida a soluzioni ibride, dove il digitale supporta il processo. Solo il 2% ha invece comprato una copertura online (es. copertura assicurativa per l'auto aziendale). Diverso il discorso nella parte di supporto digitale: il 55% delle PMI è supportata digitalmente dal proprio agente nella gestione dell'assicurazione, prevalentemente tramite email (94%).

Nella richiesta di prodotti assicurativi, le PMI si rivolgerebbero prevalentemente agli attori tradizionali, come compagnie assicurative (per il 90% delle PMI) e banche (36%) mentre solo lo 0,3% considera le startup. Il 95% delle PMI dichiara di avere attivato almeno una copertura assicurativa, con incendio (nell'89% dei casi delle PMI che hanno attiva una copertura), RC verso terzi e prestatori di lavoro (85%) e furto (81%) le coperture più richieste.

Nell'acquisto delle coperture assicurative, il 78% delle PMI predilige l'incontro di persona con l'agente, finalizzando con documentazione cartacea l'operazione. Vi sono comunque alcuni segnali di innovazione, pur rimanendo al centro la figura dell'agente: nel 13% dei casi l'incontro fisico sposa la digitalizzazione dei documenti, mentre nel 5% l'incontro viene fatto da remoto con documentazione cartacea (3%) o digitale (2%). La completa gestione digitale del processo è ancora molto limitata: solo nel 2% dei casi, anche per una mancanza di vera e propria offerta online rivolta alle PMI.

Se invece si guarda alla gestione della copertura assicurativa, il 55% delle PMI dichiara di essere supportata digitalmente da un agente, con il 74% che si ritiene molto soddisfatta di tale

supporto. Le principali modalità di interazione risultano essere a oggi basate su strumenti tradizionali quali email (94%) e siti Internet (21%) o tramite device quali gli Smartphone (14%), mentre sono molto meno utilizzati i canali social (3%) e i Chatbot (2%).

Il Sandbox

Sono diversi i Paesi nel mondo in cui, a partire dal 2016, è in vigore un Regulatory Sandbox. Insieme al Regno Unito, Hong Kong e Singapore hanno visto la nascita del Regulatory Sandbox nel 2016. In Europa, escludendo per l'appunto il Regno Unito, il primo Sandbox è nato in Olanda nel 2017, seguito dai Sandbox di Danimarca, Polonia e Lituania nel 2018. In Italia, il Sandbox “regolamentare” è stato previsto dal legislatore a giugno 2019.

Il Sandbox in Italia

Il Sandbox è sostanzialmente la sperimentazione di un'attività disciplinata dalla normativa del settore bancario, finanziario, assicurativo. A seconda di come è configurato il Sandbox, l'Autorità di vigilanza può consentire ai promotori di disapplicare alcune norme nella realizzazione del progetto o fornire assistenza nell'interpretazione e nell'applicazione della regolamentazione man mano che emergono questioni e dubbi durante la sperimentazione. Per essere necessaria una “agevolazione normativa” o un supporto interpretativo nell'applicazione di disposizioni, occorre tuttavia che l'attività sperimentata sia regolata da apposite norme di settore, nazionali o europee, e sia riconducibile a quella svolta da soggetti vigilati (ossia che ricadono nel c.d. “perimetro regolamentato”).

Una appropriata discussione sul Regulatory Sandbox, nello specifico “italiano”, non può quindi prescindere dalla definizione di perimetro regolamentato. Il perimetro regolamentato può essere identificato come l’insieme di quelle attività finanziarie che, per essere esercitate, necessitano di un’autorizzazione o di una qualche forma di registrazione da parte dell’Autorità competente. Per definire propriamente quali attività rientrano nel perimetro e quali no, ci si deve attenere alla legge nazionale e soprattutto a norme di derivazione europea, il che può rendere molto ristretti i margini entro i quali identificare le singole norme nazionali che si possono eventualmente derogare.

Il concetto di perimetro regolamentato nasce dall’esigenza di disciplinare e monitorare attività che rispondono all’interesse pubblico (tra cui ad esempio stabilità micro e macro del sistema finanziario, efficienza del sistema, tutela dei consumatori e dei clienti, prevenzione del riciclaggio e del finanziamento del terrorismo). Per fare alcuni esempi, l’attività bancaria, i servizi di pagamento, i servizi di investimento sono attività che nel nostro Paese rientrano nel perimetro regolamentato e che infatti per essere svolte necessitano di un’autorizzazione dell’Autorità. Al contrario, in Italia, il Peer to Peer Lending non rientra attualmente nel perimetro regolamentato e non richiede quindi un’autorizzazione.

Il Fintech, per sua natura innovativo, rende in diversi casi complesso identificare se e come l’attività proposta rientri o meno nel perimetro regolamentato, sia per via di norme che non potevano prevedere certe evoluzioni di business oggi in atto, sia per le difficoltà a individuare lo Stato di origine di un’attività, cosa che rende di difficile identificazione anche solo l’impianto nazionale a cui riferirsi.

Certo è che, se l’attività non rientra nel perimetro regolamentato, essa potrà essere sperimentata anche al di fuori di un Sandbox “regolamentare”, dal quale non trarrebbe uno specifico beneficio.

²³ Le tre Autorità di Vigilanza Europee: l'Autorità Bancaria Europea (EBA), l'Autorità Europea degli Strumenti Finanziari e dei Mercati (ESMA) e l'Autorità Europea delle Assicurazioni e delle Pensioni Aziendali e Professionali (EIOPA).

²⁴ FinTech: Regulatory sandboxes and innovation hubs, ESAs Joint Report (2019).

²⁵ Legge di conversione 28 giugno 2019, n. 58 del decreto-legge 30 aprile 2019, n. 34.

Ma come si rapporta quindi questo concetto con il Sandbox?

Poiché il Sandbox prevede una agevolazione o un'assistenza normativa da parte dell'Autorità nei confronti di un operatore, così da permettergli di testare i propri prodotti e servizi in ambito Fintech, è fondamentale capire se l'attività di quest'operatore rientri o meno nel perimetro regolamentato: se non vi rientra, difficilmente avrà bisogno di un Sandbox "regolamentare". Anche il tipo dell'eventuale "agevolazione" è un tema delicato; le ESA²³ hanno infatti recentemente ribadito²⁴ che il Sandbox non può derogare alla necessità di autorizzazione: se il diritto europeo richiede che per svolgere una certa attività nei confronti del pubblico sia necessaria un'autorizzazione, quell'attività non si può svolgere senza autorizzazione e su questo punto non possono essere concesse deroghe nell'ambito di un Sandbox. La deroga potrebbe dunque riguardare non l'autorizzazione in sé, ma singoli aspetti che riguardano i presupposti per ottenere l'autorizzazione o le modalità di esercizio dell'attività, sempre a condizione che essi non siano disciplinati dal diritto europeo.

Una possibilità interessante, esplorata nel progetto di legge spagnolo sul Sandbox, potrebbe essere quella di testare un'attività esclusivamente con un pubblico ristretto di consumatori, debitamente informati sulla natura sperimentale del progetto e sui rischi connessi, in modo per alcuni versi analogo a quanto accade in un trial medico. Altra possibilità interessante è quella di sperimentare modalità innovative di svolgere singole attività che costituiscono anelli dei processi produttivi di soggetti autorizzati e vigilati: queste attività, in quanto non svolte nei confronti del pubblico, non debbono infatti essere autorizzate; allo stesso tempo, in quanto afferenti ad attività regolamentate, esse in qualche modo ricadono nel perimetro regolamentato e potrebbero beneficiare di un Sandbox regolamentare (un esempio è fornito dal RegTech, ossia le soluzioni innovative di *compliance*).

In Italia, il Sandbox "regolamentare" è stato previsto dal legislatore a giugno di quest'anno tramite un emendamento alla legge di conversione del *Decreto Crescita*²⁵. La legge ha dato mandato al

Ministero dell'Economia e delle Finanze di emanare entro 6 mesi, sentite le principali Autorità di vigilanza Italiane (Banca d'Italia, Consob e IVASS), i regolamenti necessari a “definire le condizioni e le modalità di svolgimento di una sperimentazione relativa alle attività di tecno-finanza (FinTech)”: in altre parole un Sandbox.

Il Sandbox in UK

L'esperienza più nota è probabilmente il Regulatory Sandbox promosso dalla FCA, l'organo di regolamentazione finanziaria del Regno Unito. Nato nel programma “Innovate” del 2014, il Regulatory Sandbox è un'iniziativa che consente alle imprese di testare prodotti, servizi e business model innovativi direttamente sul mercato in un contesto regolatorio adattato, favorendo l'innovazione nel settore finanziario nell'interesse dei consumatori tramite una stretta collaborazione tra azienda e Autorità. Ad oggi 118 aziende hanno partecipato all'iniziativa.

Il Sandbox britannico è probabilmente l'esperienza più nota, ma rientra all'interno di un progetto ben più ampio, il progetto “Innovate”. Dal 2014 il progetto “Innovate” della Financial Conduct Authority (FCA) incoraggia l'innovazione nel settore finanziario nell'interesse dei consumatori, con diverse iniziative quali, tra le altre, l'Advice Unit, per fornire indicazioni e feedback in ambito regolamentare, il Request Innovation Hub Support, creato per offrire supporto diretto ad aziende innovative che vogliono richiedere autorizzazioni o cambiare permesso, e il Sandbox, probabilmente l'iniziativa più nota e citata ad esempio.

Ad aprile 2019, il progetto “Innovate” della FCA ha supportato 686 aziende, sia tramite supporto informativo sulle potenziali implicazioni normative (in 149 casi), sia tramite autorizzazioni o variazioni di permessi (in 101 casi).

²⁶ A dicembre 2019 è prevista la chiusura dell'application per la sesta cohort.

Il Regulatory Sandbox è un'iniziativa che consente alle imprese di testare prodotti, servizi e business model innovativi direttamente sul mercato in un contesto regolatorio adattato, favorendo l'innovazione nel settore finanziario nell'interesse dei consumatori tramite una stretta collaborazione tra azienda e Autorità.

Il Sandbox promosso dalla FCA è organizzato in cohort (figura B), con una durata del testing pari a 6 mesi. A novembre 2019²⁶, sono state organizzate 5 cohort, per un totale di 118 partecipanti, tra cui 12 aziende RegTech. Delle 69 che hanno fatto application per la prima cohort del 2016, sono stati selezionati 18 partecipanti, di cui il 75% ha completato il testing e il 90% ha lanciato il prodotto sul mercato entro l'anno dalla selezione, con ben l'80% di queste aziende attualmente operanti. L'ultima cohort, nel 2019, ha visto crescere il numero di application a 99 ed il numero di partecipanti selezionati a 29.

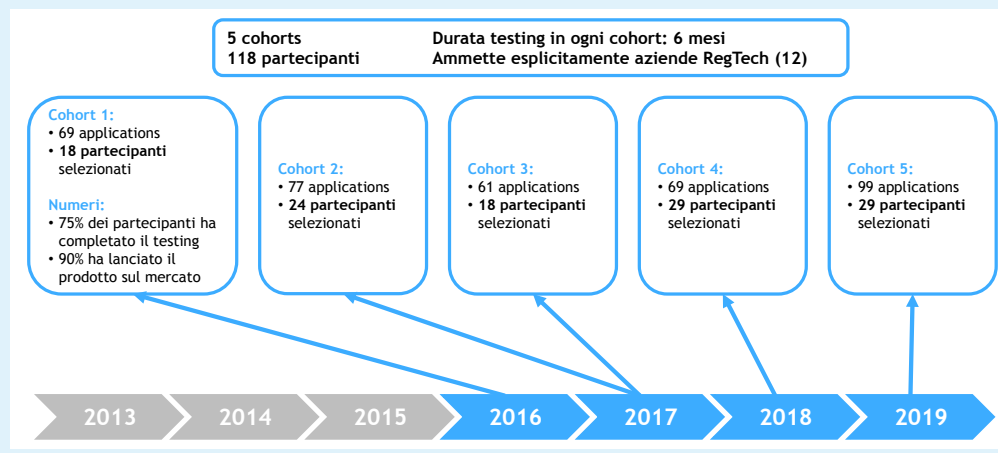


Figura B: Il percorso del Sandbox in UK

La FCA richiede alle aziende interessate a partecipare al Sandbox di rispettare alcuni criteri quali innovatività, reale necessità di supporto e potenziale beneficio per i consumatori finali. La stessa FCA non si limita poi a deroghe normative ma ha previsto strumenti di supporto, da consulenze informative per comprendere meglio la regolamentazione a indicazioni informali sulle potenziali implicazioni normative di un prodotto.

La FCA utilizza diversi strumenti per supportare le aziende nel percorso all'interno del Regulatory Sandbox: tali strumenti spaziano dal supporto informativo sulle potenziali implicazioni normative, quale l'Informal Steer, fino a strumenti che agiscono direttamente sulle regolamentazioni a cui l'azienda è soggetta, quale la Restricted Authorisation, tramite cui la FCA offre un processo di autorizzazione a condurre attività regolamentate su misura per le aziende accettate nel Sandbox: le aziende sono autorizzate a testare soltanto le idee che hanno concordato con la FCA. La collaborazione tra la FCA e azienda è stretta, da un lato permettendo all'impresa di comprendere se e come la propria proposta innovativa rientri nel framework regolatorio britannico, dall'altro garantendo alla FCA che i prodotti e i servizi testati includano misure di tutela del consumatore, sia durante il test che in vista di un eventuale lancio sul mercato.

Il Sandbox non si rivolge solo a startup: è aperto infatti ad imprese non ancora autorizzate che necessitano dell'autorizzazione, ad imprese già autorizzate ad operare nel mercato finanziario britannico, e in generale ad imprese tech. Tra i partecipanti rientrano anche incumbent finanziari (es. Barclays) e attori di altri settori (es. Post Office, London Media Exchange), purché si dimostri la conformità a criteri pre-identificati da parte della FCA.

La FCA richiede infatti alle aziende che vogliono partecipare al Regulatory Sandbox il rispetto di alcuni criteri di ammissibilità, volti a sostenere la reale innovazione nel settore finanziario e a garantire la protezione dei consumatori finali. L'azienda candidata deve svolgere un'attività re-

golamentata dalla FCA o che si rivolge a entità regolamentate dalla FCA e proporre un prodotto/servizio realmente innovativo, con un piano di test ben sviluppato con obiettivi chiari, parametri e criteri di successo.

Al centro, la FCA mette il consumatore, sia in termini di protezione, che deve essere garantita dal piano di test proposto dall'azienda, che di chiari benefici derivanti dal prodotto / servizio testato.

I benefici derivanti dalla partecipazione delle aziende al Regulatory Sandbox FCA sono una maggior facilità nell'introdurre soluzioni innovative sul mercato, una maggior tutela del cliente, un minor Time to market nonché un migliore accesso ai finanziamenti, con l'ammissione al Sandbox che potrebbe agire da indicazione "di qualità". Parallelamente, l'EBA ha identificato come benefici dei Sandbox anche una miglior comprensione della regolamentazione per le aziende, la promozione dell'innovazione e una maggior conoscenza delle Autorità degli sviluppi in innovazione finanziaria.

La FCA e l'EBA hanno individuato alcuni possibili benefici principali, per consumatori, aziende e regolatore stesso, derivanti dalla partecipazione delle aziende al Regulatory Sandbox. In primo luogo, il Sandbox permette infatti una stretta collaborazione tra la FCA e innovatori nel progettare e implementare il test del prodotto o servizio innovativo, includendo misure che mitigano i rischi per il consumatore finale.

I benefici per le aziende includono minori tempi e costi per portare idee innovative sul mercato, grazie alla ridotta incertezza normativa che altrimenti limiterebbe first-mover ed innovatori. Inoltre, il quadro normativo meglio delineato facilita l'investimento da parte di nuovi finanziatori.

Per il regolatore stesso, il Sandbox garantisce infine una maggior conoscenza degli sviluppi in

innovazione finanziaria: il Sandbox incrementa la consapevolezza che le Autorità hanno dell'innovazione finanziaria, dei rischi e delle opportunità che ne derivano (ad es. la protezione dei consumatori).



Marco Giorgino

A stylized handwritten signature of Marco Giorgino in black ink.



Laura Grassi

A stylized handwritten signature of Laura Grassi in black ink.



Filippo Renga

A stylized handwritten signature of Filippo Renga in black ink.

Il Gruppo di Lavoro



Marco Giorgino

Direttore
Scientifico



Alessandro Perego

Responsabile
Scientifico



Filippo Renga

Direttore



Laura Grassi

Direttore



Valeria Portale

Direttore dell'Osservatorio
Blockchain & Distributed Ledger



Davide Lanfranchi

Analista



Alessandro Faes

Analista Junior

Si ringrazia: Roberto Garavaglia

Si ringraziano inoltre: Alessandro Bigoni, Pietro Pistore, Filippo Cutrona, Valentina Zanni

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni: laura.grassi@polimi.it | davide.lanfranchi@polimi.it