



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT



osservatori.net
digital innovation

www.osservatori.net

Seguici anche su



CUSTOMER INSIGHT

Osservatorio Fintech & Insurtech

CONSUMATORI FINTECH & INSURTECH



Ricerca 2019
Slide Booklet



INDICE DEL RAPPORTO

3_ **LE DOMANDE CHIAVE**

4_ **ABSTRACT**

5_ **1. GLI UTENTI INTERNET E I SERVIZI FINTECH & INSURTECH**

11_ **2. GLI ATTORI DI RIFERIMENTO PER LA GESTIONE DEL RISPARMIO E I FINANZIAMENTI**

16_ **3. LA BANCA E L'ASSICURAZIONE DEL FUTURO**

19_ **4. LE COMPAGNIE ASSICURATIVE E I SERVIZI INSURTECH**

24_ **GLI ALTRI RAPPORTI CORRELATI/SUGGERITI**

25_ **NOTA METODOLOGICA**

26_ **OSSERVATORIO FINTECH & INSURTECH**

27_ **GRUPPO DI LAVORO**

28_ **I SOSTENITORI DELLA RICERCA**

29_ **LA SCHOOL OF MANAGEMENT**

© COPYRIGHT

I Rapporti non possono essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione, anche per via telematica (ad esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc.), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

Fermo quanto sopra, le figure contenute nei Rapporti possono essere utilizzate solo eccezionalmente e non massivamente e solo a condizione che venga sempre citato il Rapporto da cui sono tratte nonché il copyright © in capo al DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

SEGUICI ANCHE SU





LE DOMANDE CHIAVE

- Quali sono i servizi Fintech & Insurtech più utilizzati dagli italiani?
- Quali sono gli attori a cui gli italiani si rivolgerebbero per la gestione dei risparmi o per richiedere un finanziamento?
- Quali sono le caratteristiche che gli italiani cercano nelle banche e nelle assicurazioni del futuro?
- Qual è il rapporto degli italiani con le innovazioni nel mondo assicurativo?



ABSTRACT

Il Rapporto analizza il punto di vista degli utenti italiani in merito all'utilizzo e alla conoscenza dei servizi Fintech & Insurtech. La Ricerca, svolta in collaborazione con Nielsen Italia, è stata condotta somministrando un questionario online (survey CAWI) a un panel di 1.500 persone rappresentativo della popolazione internet italiana.

L'indagine ha rilevato un aumento nell'utilizzo dei servizi Fintech & Insurtech in Italia: nel 2019 infatti 12,7 milioni di italiani, pari al 29% di tutta la popolazione italiana tra i 18 e 74 anni, hanno utilizzato almeno una volta un servizio di questo genere, con soddisfazione medio-alta.

Sebbene gli attori tradizionali (banche e operatori postali) rimangono quelli a cui la maggior parte dei consumatori si affiderebbe per servizi quali la gestione dei risparmi e la richiesta di finanziamenti, emerge una propensione dei consumatori a rivolgersi anche a nuovi attori, per esempio startup e aziende Internet, ma con notevoli differenze in base all'età.

Tuttavia, il ruolo importante degli attori tradizionali in futuro non potrà fare a meno dalla presenza di una serie di caratteristiche che i consumatori ritengono ormai imprescindibili, e tra queste la velocità e la trasparenza.

I dati sembrano poter giocare un ruolo importante nell'offerta assicurativa: per questa ragione, la presente Ricerca ha analizzato la propensione dei consumatori italiani alla condivisione.



FILIPPO RENGÀ



LAURA GRASSI



DAVIDE LANFRANCHI

1. Gli utenti Internet e i servizi Fintech & Insurtech

La metà degli utenti conoscono almeno un servizio Fintech & Insurtech

I pagamenti via mobile sono il servizio Fintech & Insurtech più conosciuto

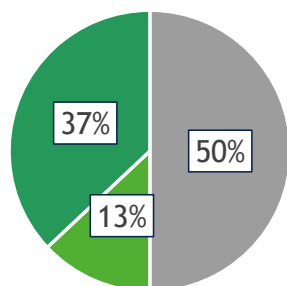
Un terzo degli utenti utilizza almeno un servizio Fintech & Insurtech

I pagamenti via mobile sono anche il servizio più usato, seguito dal chatbot

La soddisfazione per i servizi Fintech & Insurtech è medio-alta

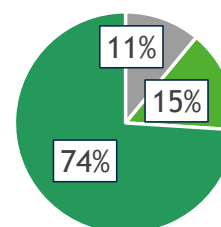
La metà degli utenti conoscono almeno un servizio Fintech & Insurtech

- Non ne conosce bene nessuno
- Ne conosce bene uno solo
- Ne conosce bene almeno due



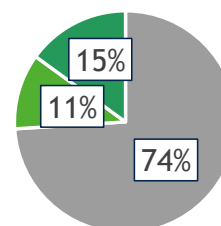
BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

18-24 anni



BASE: 5,1 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

55-74 anni



BASE: 9,6 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (55-74 ANNI)

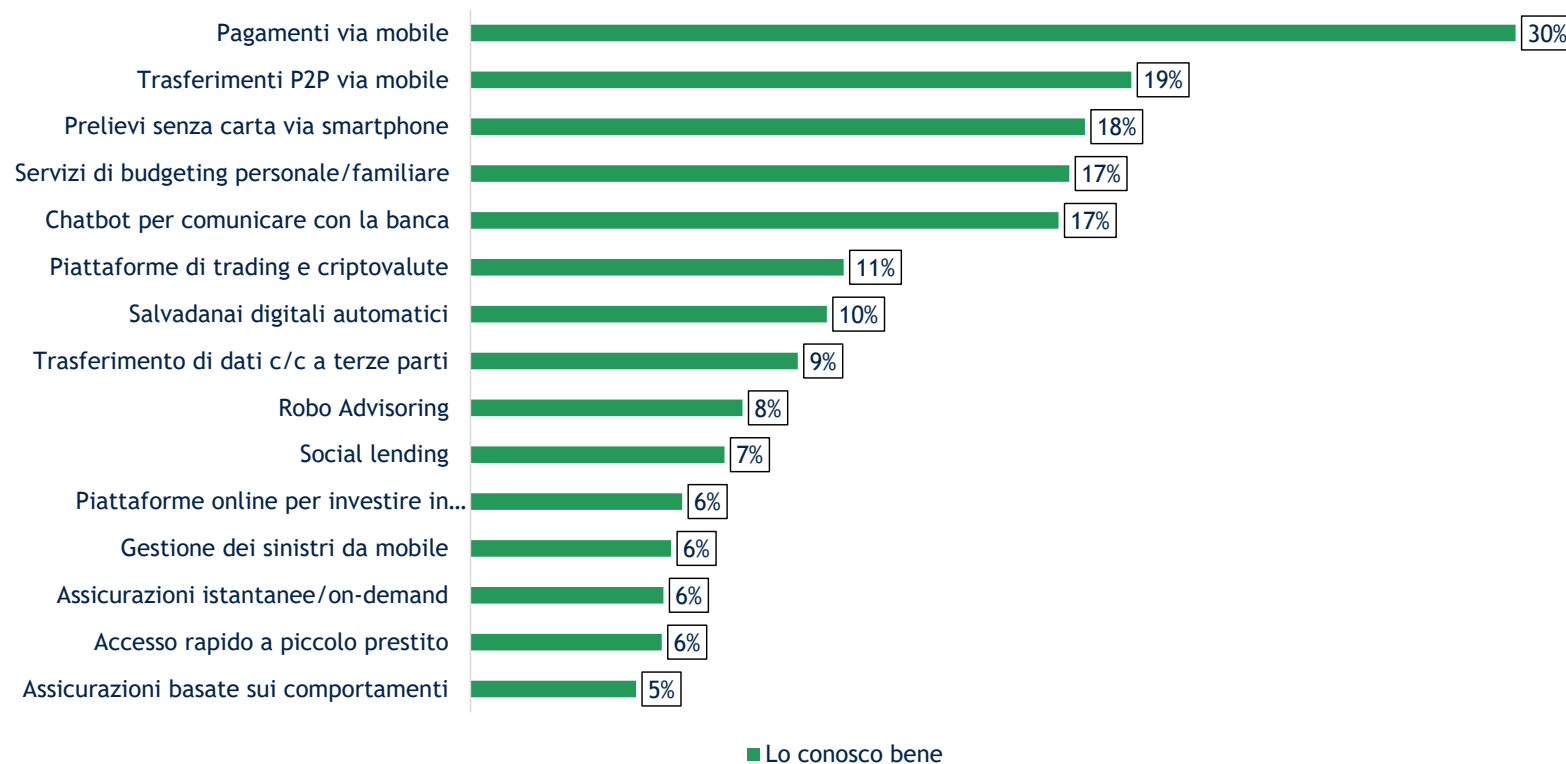
PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET (18-74 ANNI) CHE CONOSCE I SERVIZI FINTECH & INSURTECH

La metà degli utenti Internet italiani tra i 18 e 74 anni (*) conosce bene almeno un servizio Fintech & Insurtech, ma con differenze a seconda dell'età: infatti ben l'89% degli utenti di età compresa tra 18 e 24 anni conosce almeno un servizio Fintech & Insurtech, contro il 26% degli utenti tra i 55 e 74 anni.

NOTE

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

I pagamenti via mobile sono il servizio Fintech & Insurtech più conosciuto



BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET ITALIANI CHE CONOSCE I SERVIZI FINTECH & INSURTECH

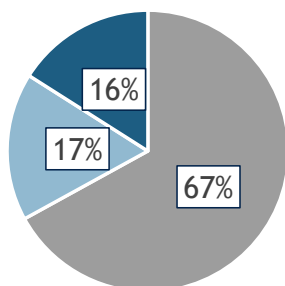
I pagamenti via mobile sono il servizio Fintech & Insurtech più noto, conosciuto dal 30% dei consumatori.

Sempre basati su mobile sono anche gli altri due servizi più noti, precisamente trasferimenti P2P da mobile (noti al 19% dei consumatori) e prelievi senza carta via smartphone (noti al 18% dei consumatori).

Tra i servizi meno noti troviamo, invece, servizi Insurtech quali assicurazioni istantanee/on-demand (note al 6%) e assicurazioni basate sui comportamenti (note al 5%), per i quali l'offerta è in fase di formazione.

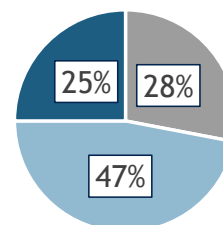
Un terzo degli utenti utilizza almeno un servizio Fintech & Insurtech

- Non ne usa nessuno
- Ne usa uno solo
- Ne usa almeno due



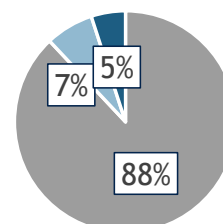
BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

18-24 anni



BASE: 5,1 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

55-74 anni



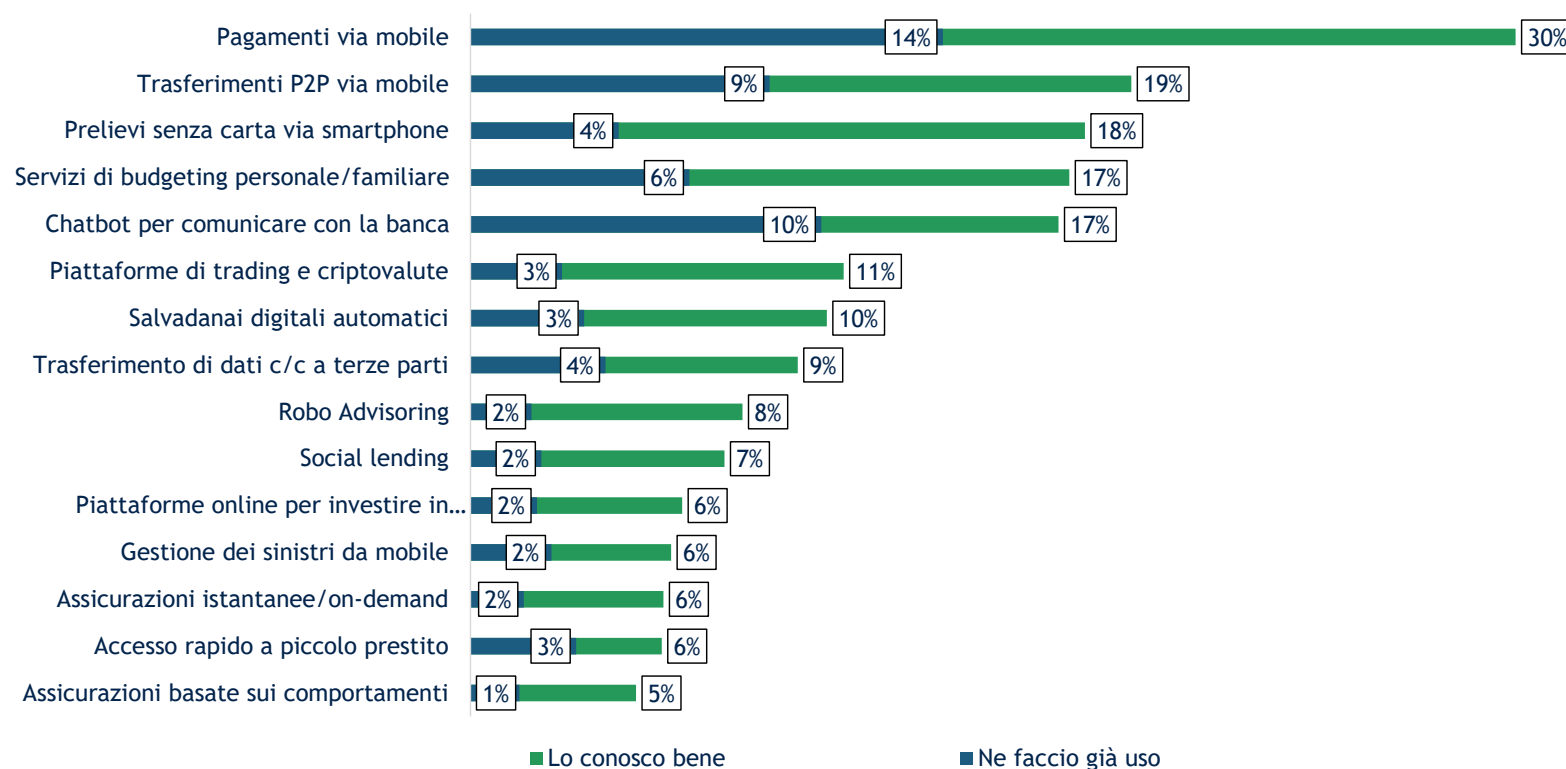
BASE: 9,6 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (55-74 ANNI)

Sono ormai 12,7 milioni gli italiani che utilizzano almeno un servizio Fintech & Insurtech, pari al 29% di tutti gli italiani tra i 18 e 74 anni di età (e al 33% degli utenti Internet nella stessa fascia di età).

Anche qui emergono differenze sulle età, con il 72% di utenti tra i 18 e 24 anni che utilizza almeno uno dei servizi, percentuale che si riduce al 12% nel caso degli utenti di età compresa tra 55 e 74 anni.

PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI) CHE UTILIZZA I SERVIZI FINTECH & INSURTECH

I pagamenti via mobile sono anche il servizio più usato, seguito dal chatbot



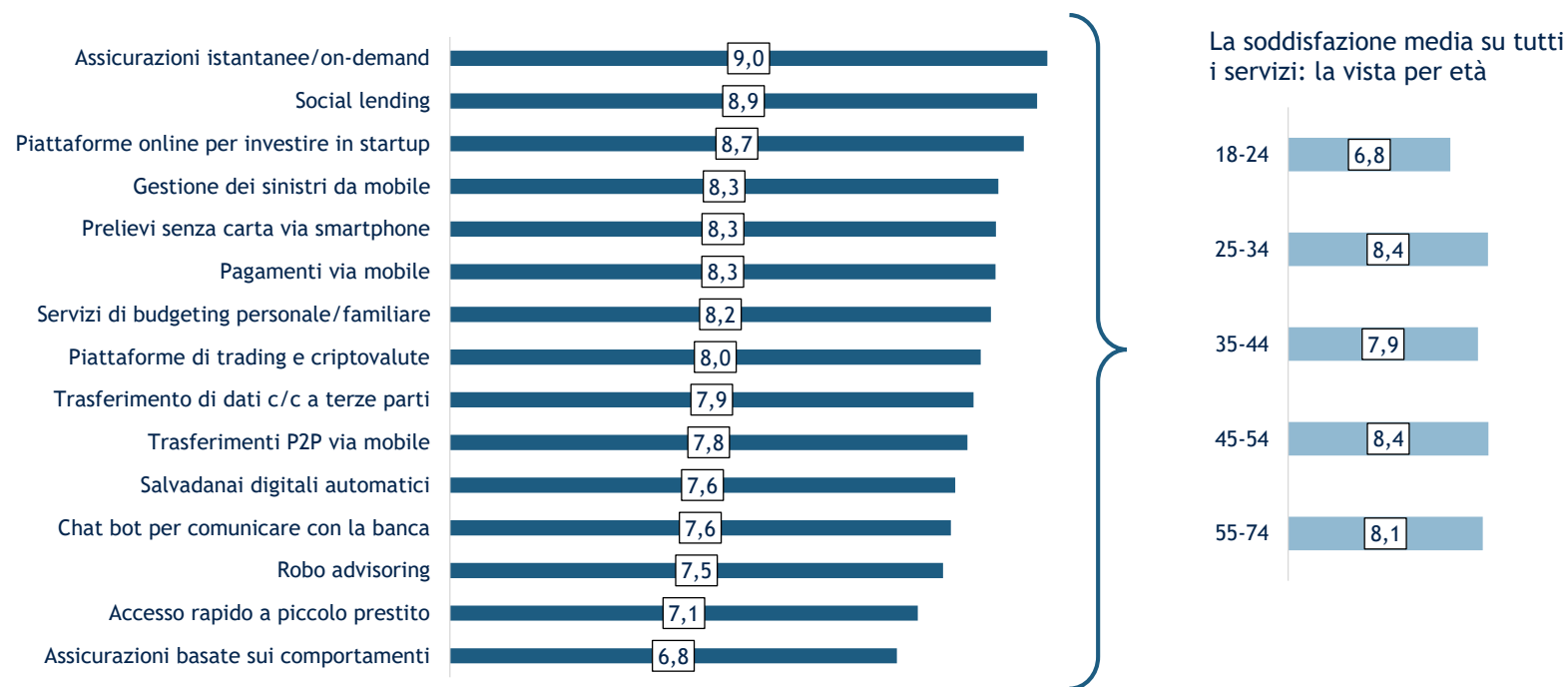
BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

PERCENTUALE DEGLI UTENTI ITALIANI CHE CONOSCE BENE E UTILIZZA I SERVIZI FINTECH & INSURTECH

Il servizio più conosciuto è quello dei pagamenti via mobile (30%), che è anche quello più utilizzato dai consumatori (14%).

Al secondo posto troviamo i Chatbot per comunicare con la banca, utilizzati dal 10% dei consumatori. Questo servizio è quello che in percentuale è più utilizzato da coloro che conoscono il servizio: i chatbot sono infatti usati da quasi il 60% di coloro che li conoscono.

La soddisfazione per i servizi Fintech & Insurtech è medio-alta



BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

La soddisfazione per i servizi Fintech & Insurtech è medio-alta in tutti i casi. Sebbene le assicurazioni istantanee siano uno dei servizi meno noti e utilizzati, sono il servizio che registra la maggior soddisfazione da parte dei consumatori (9 su 10), in quanto in grado di soddisfare un bisogno ben identificato del consumatore. Seguono il Social Lending (voto 8,9) e le piattaforme online per investire nelle startup (8,7).

Tra i servizi con valutazioni più basse, ma pur sempre soddisfacenti, si trovano le assicurazioni basate sui comportamenti (6,8), l'accesso rapido a piccoli prestiti (7,1) e il Robo Advising (7,5).

La soddisfazione per i diversi servizi è medio-elevata indipendentemente dall'età, tuttavia i consumatori tra i 18 e i 24 anni sono mediamente meno soddisfatti di quelli di età compresa tra 55 e 74 anni (soddisfazioni rispettivamente di 6,8 e 8,1).

SODDISFAZIONE (DA 1-PER NULLA A 10-MOLTO) PER I SERVIZI FINTECH & INSURTECH UTILIZZATI

2. Gli attori di riferimento per la gestione del risparmio e i finanziamenti

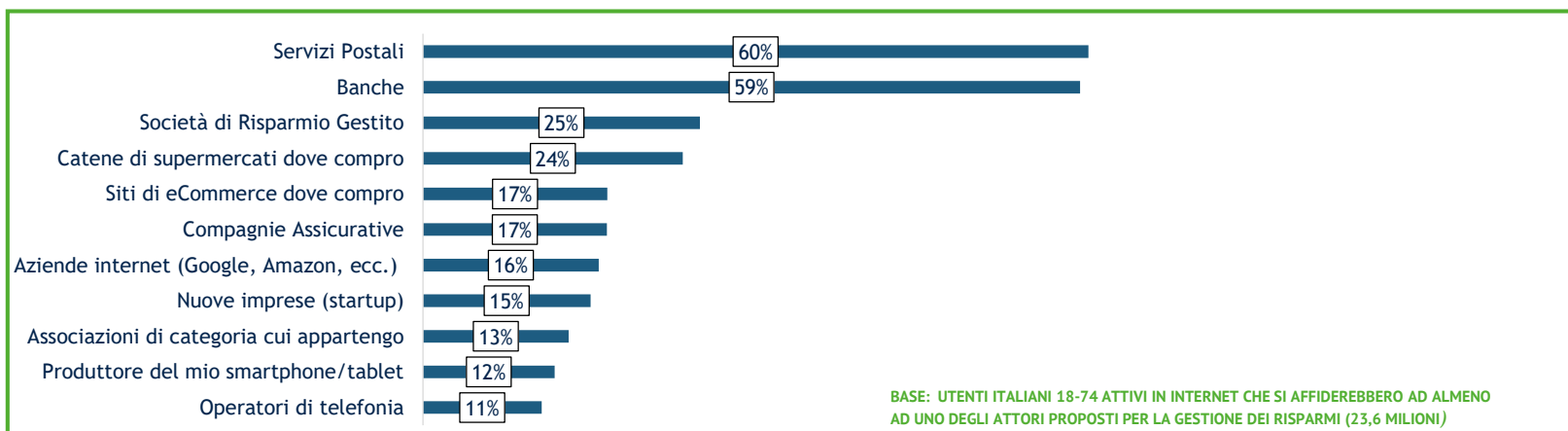
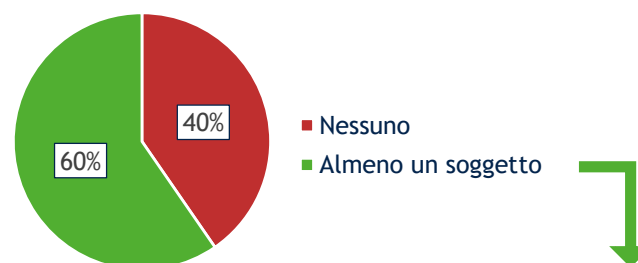
Le banche e i servizi postali sono i punti di riferimento per la gestione dei risparmi

I giovani si affiderebbero più della media ai produttori di smartphone per la gestione dei risparmi

Le banche sono l'attore principale a cui gli utenti si rivolgerebbero per richiedere un finanziamento

I consumatori di età tra i 55 e 74 si affiderebbero maggiormente alle banche

Le banche e i servizi postali sono i punti di riferimento per la gestione dei risparmi



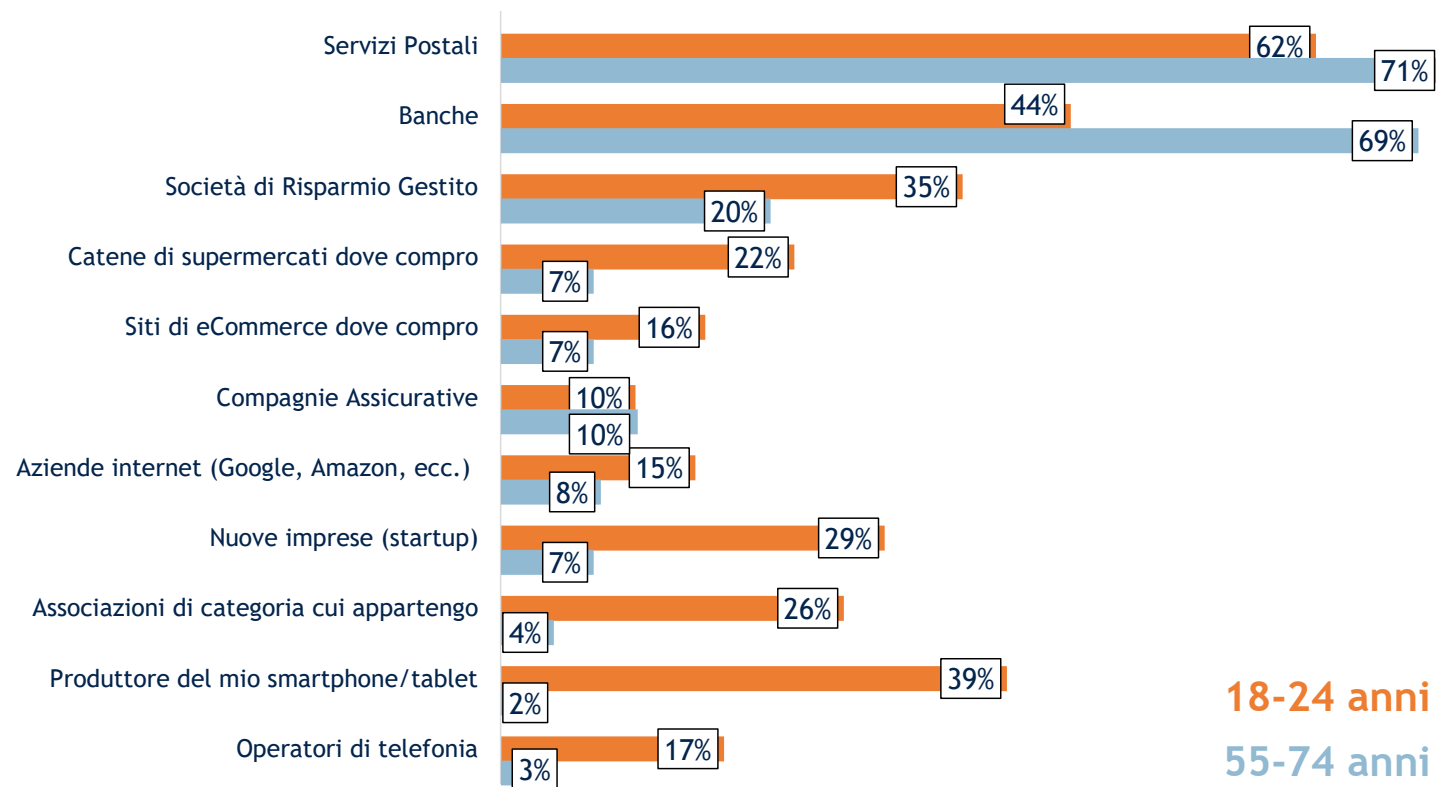
BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET ITALIANI CHE SI AFFIDEREBBERO A UNO DEGLI ATTORI PROPOSTI PER LA GESTIONE DEI RISPARMI

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.

Considerando la gestione del risparmio, e focalizzandosi sui 23,6 milioni di utenti che si affiderebbero ad almeno un attore per gestire i propri risparmi, nel 60% dei casi questo ruolo dovrebbe essere ricoperto dai servizi postali e nel 59% dei casi dalle banche. Distaccati gli altri attori, ma emerge come i consumatori italiani si affiderebbero più alle catene di supermercati (24%) che alle compagnie assicurative (17%).

I giovani si affiderebbero più della media ai produttori di smartphone per la gestione dei risparmi

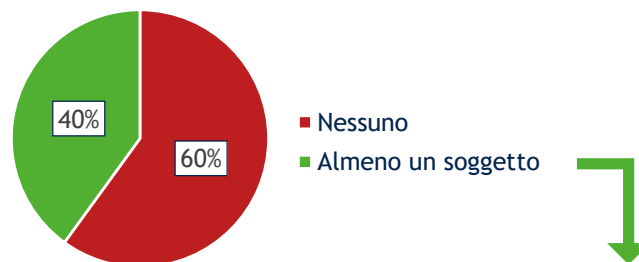


BASE = UTENTI ITALIANI ATTIVI IN INTERNET CHE SI AFFIDEREBBERO AD ALMENO AD UNO DEGLI ATTORI PROPOSTI PER LA GESTIONE DEI RISPARMI
18-24 ANNI: 4,5 MILIONI - 55-74 ANNI: 4,0 MILIONI

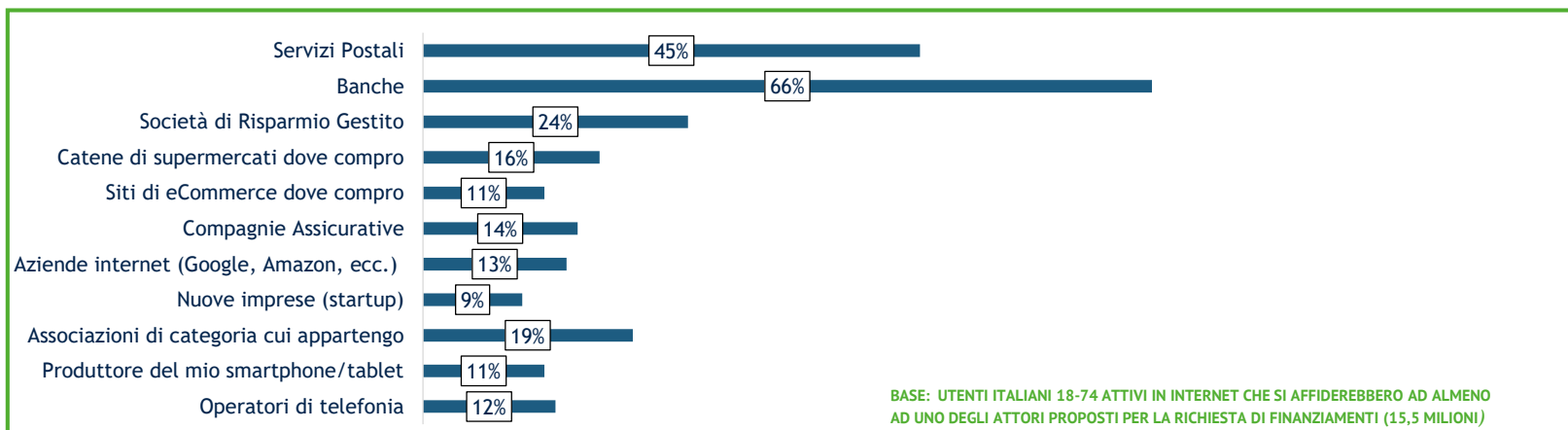
PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET ITALIANI CHE SI AFFIDEREBBERO A UNO DEGLI ATTORI PROPOSTI PER LA GESTIONE DEI RISPARMI - VISTA PER ETÀ

Emergono differenze a seconda dell'età: i consumatori di età tra i 18 e 24 anni si affiderebbero più della media dell'intera popolazione alle startup (29% contro 15%) ma meno alle banche (44% contro 59%). Al contrario, quelli di età compresa tra i 55 e 74 anni si affiderebbero più della media ai servizi postali (71% contro 60%) e alle banche (69% contro 59%).

Le banche sono l'attore principale a cui gli utenti si rivolgerebbero per richiedere un finanziamento



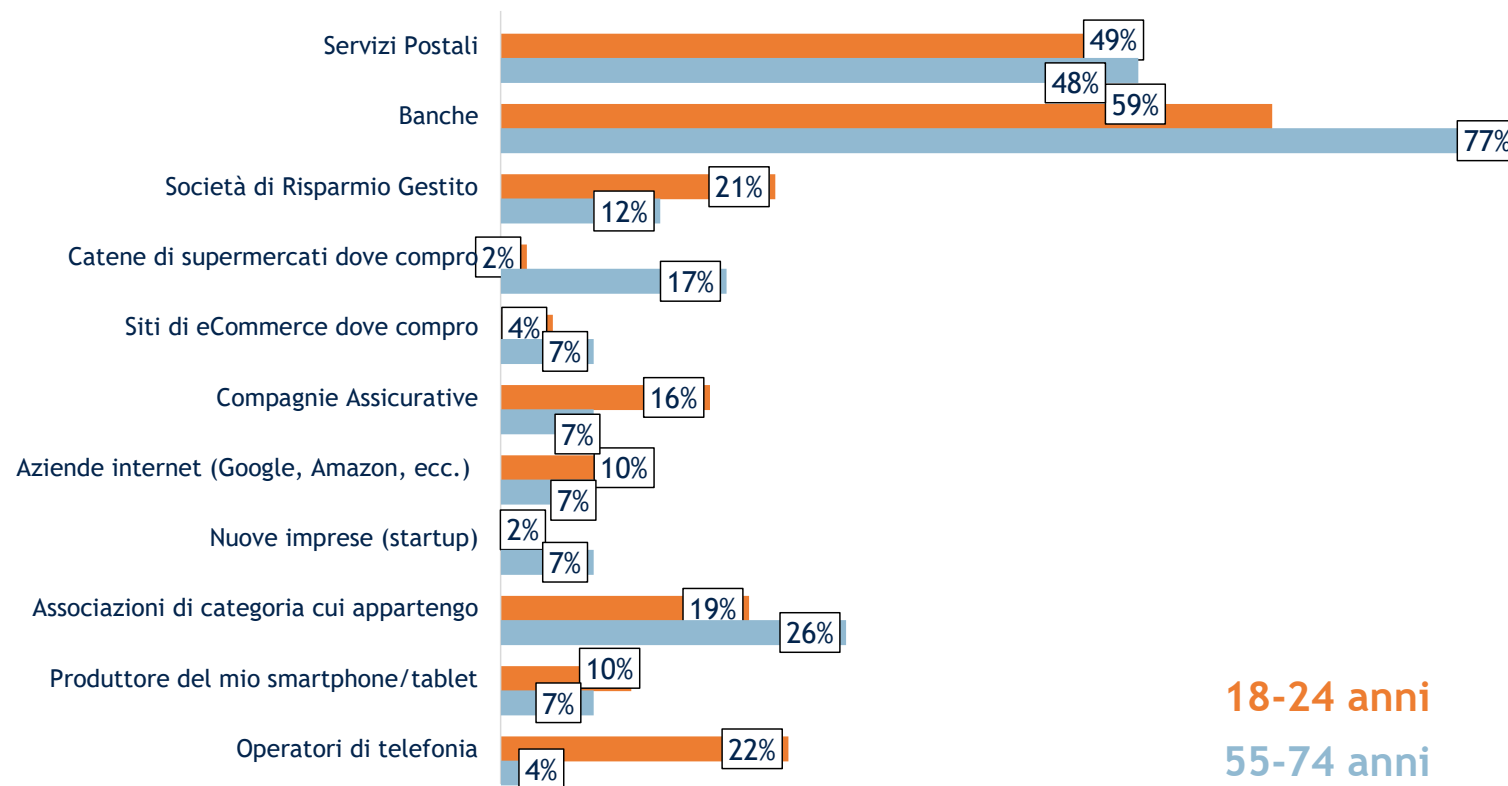
Le banche sono invece l'attore di riferimento per la richiesta di finanziamenti (per il 66% dei consumatori che si affiderebbero ad almeno un attore per richiedere un finanziamento, il 22% in maniera esclusiva), seguite dai servizi postali (45%). Più distanti gli altri attori, tra cui si evidenziano le SGR (24%) e le associazioni di categoria (19%).



BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET ITALIANI CHE SI AFFIDEREBBERO A UNO DEGLI ATTORI PROPOSTI PER LA RICHIESTA DI UN FINANZIAMENTO

I consumatori di età tra i 55 e 74 si affiderebbero maggiormente alle banche



BASE = UTENTI ITALIANI ATTIVI IN INTERNET CHE SI AFFIDEREBBERO AD ALMENO AD UNO DEGLI ATTORI PROPOSTI PER LA RICHIESTA DI FINANZIAMENTI
18-24 ANNI: 4,1 MILIONI - 55-74 ANNI: 2,7 MILIONI

PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET ITALIANI CHE SI AFFIDEREBBERO A UNO DEGLI ATTORI PROPOSTI PER LA RICHIESTA DI UN FINANZIAMENTO - VISTA PER ETÀ

Anche qui emergono differenze in termini di età: il 22% dei consumatori tra 18 e 24 anni si affiderebbero agli operatori di telefonia per la richiesta di finanziamento, contro il 12% dell'intera popolazione.

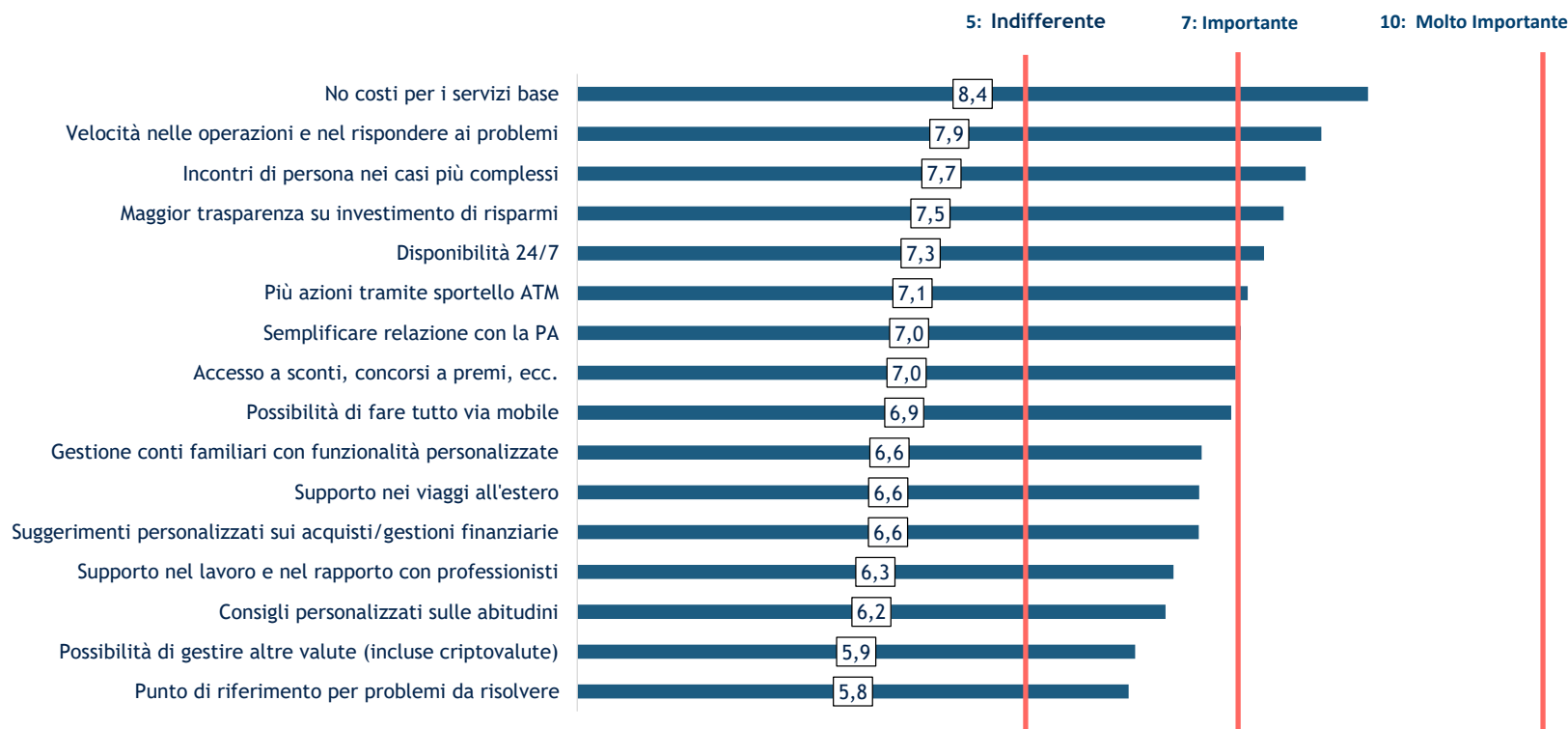
I consumatori tra i 55 e i 74 anni di età invece in media si affiderebbero di più alle banche (77% contro il 59% della fascia 18-24 anni) e alle associazioni di categoria (26% contro il 19% dei più giovani).

3. La banca e l'assicurazione del futuro

L'assenza di costi per i servizi di base e la rapidità sono imprescindibili nella banca del futuro

La rapidità e la semplicità sono fondamentali nell'assicurazione del futuro

L'assenza di costi per i servizi di base e la rapidità sono imprescindibili nella banca del futuro



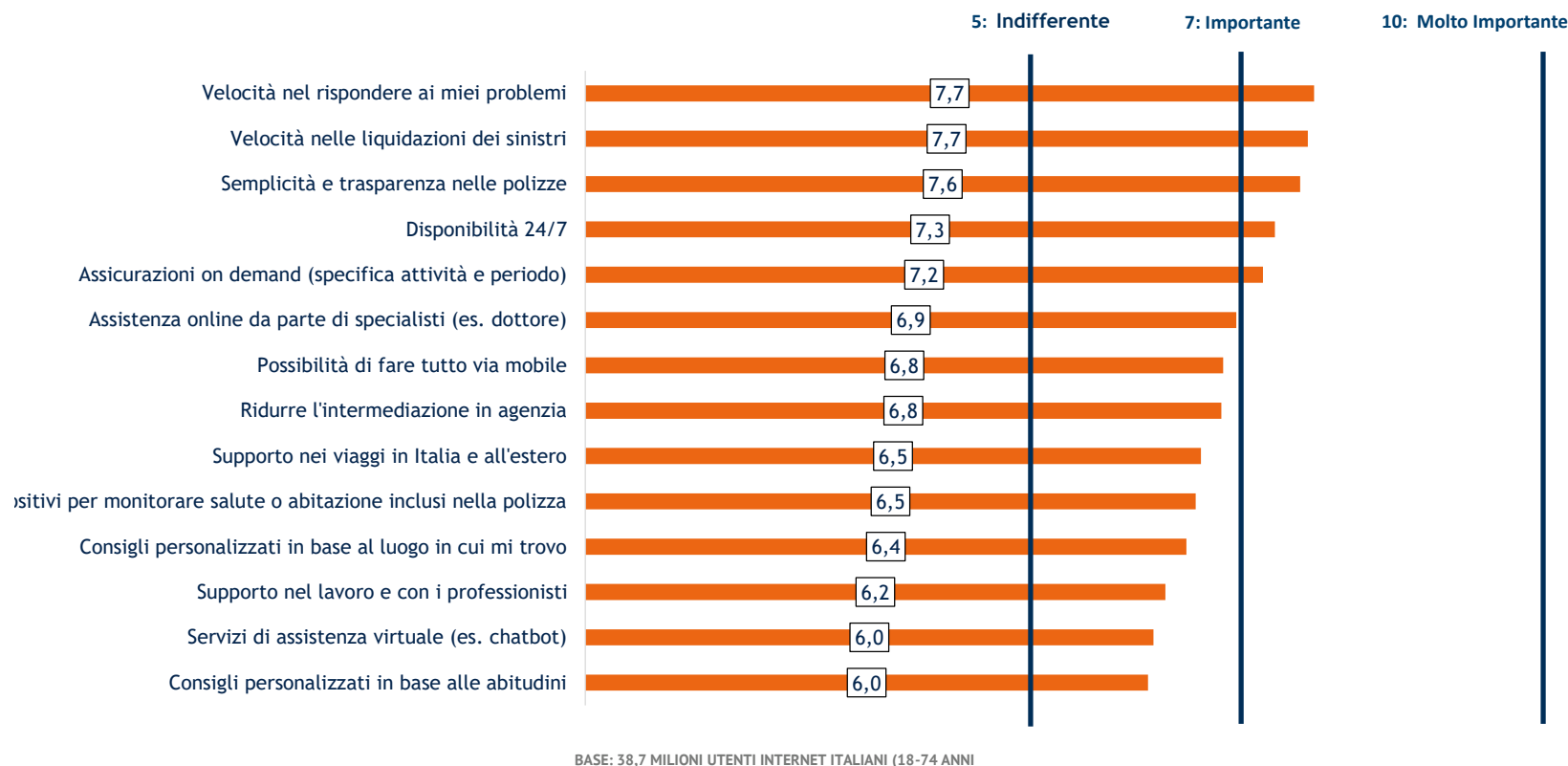
BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

RILEVANZA (DA 1-PER NULLA A 10-MOLTO) DELLE CARATTERISTICHE DELLA BANCA DEL FUTURO

Le caratteristiche più rilevanti per la banca del futuro sono “tradizionali”, come l’assenza di costi per i servizi di base (rilevanza media di 8,4 su una scala da 1 a 10) e la rapidità nelle operazioni e nella risoluzione dei problemi (7,9). La possibilità di incontrare un esperto di persona per i casi più complicati gioca un ruolo centrale (rilevanza 7,7). Non si riscontra particolare interesse a vedere la banca del futuro come punto di riferimento per risolvere i problemi (rilevanza di 5,8).

Caratteristiche quali disponibilità 24 ore su 7 giorni e suggerimenti personalizzati sono ritenute importanti nello stesso modo dalle diverse fasce di età; al contrario, i consumatori tra 18 e 24 anni ritengono molto più rilevante la possibilità di far tutto via mobile rispetto a quelli di età tra 55 e 74 (rilevanza 8,0 contro 6,1), ma vedono anche maggiormente la banca del futuro come punto di riferimento per la risoluzione dei problemi (6,7 contro 5,2).

La rapidità e la semplicità sono fondamentali nell'assicurazione del futuro



RILEVANZA (DA 1-PER NULLA A 10-MOLTO) DELLE CARATTERISTICHE DELL'ASSICURAZIONE DEL FUTURO

La rapidità e la semplicità sono caratteristiche ritenute importanti nella compagnia assicurativa del futuro per i consumatori italiani: la rapidità nella risoluzione dei problemi e nel liquidare i sinistri ha rilevanza 7,7/10, la semplicità e la trasparenza della polizza 7,6/10. Minore importanza viene data possibilità di ricevere consigli personalizzati in base alle abitudini (rilevanza 6,0/10).

La possibilità di ricevere consigli personalizzati in base alle abitudini o al luogo in cui ci si trova è ritenuta tuttavia rilevante dagli utenti tra i 18 e 24 anni (rispettivamente 7,1 e 8,0/10) ma molto meno da quelli tra 55 e 74 anni (rispettivamente 5,4 contro 6,0/10).

4. Le compagnie assicurative e i servizi Insurtech

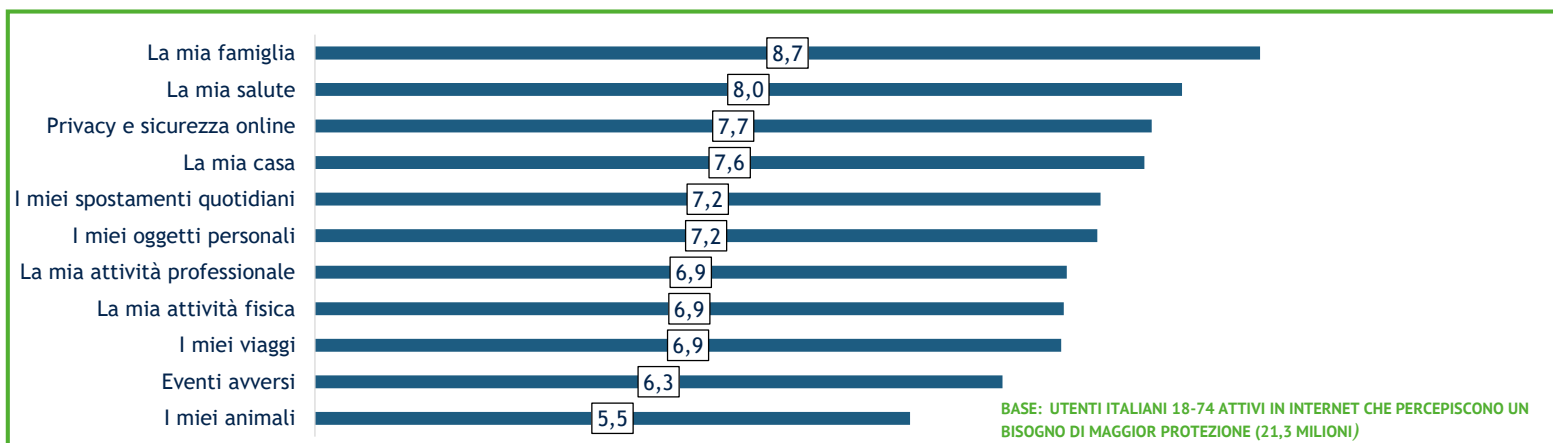
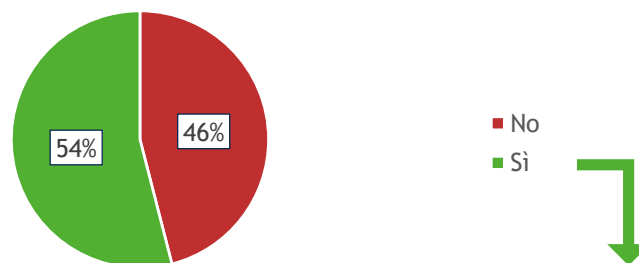
La privacy e la sicurezza online sono tra gli ambiti in cui gli utenti percepiscono un bisogno di maggior protezione

Le assicurazioni rimangono il punto di riferimento per assicurare la salute, ma emerge il *bancassurance*

Fra le polizze assicurative acquistate on line, la maggior parte è costituita dalle polizze auto

La propensione a condividere le proprie informazioni con la compagnia assicurativa è rilevante

La privacy e la sicurezza online sono tra gli ambiti in cui gli utenti percepiscono un bisogno di maggior protezione



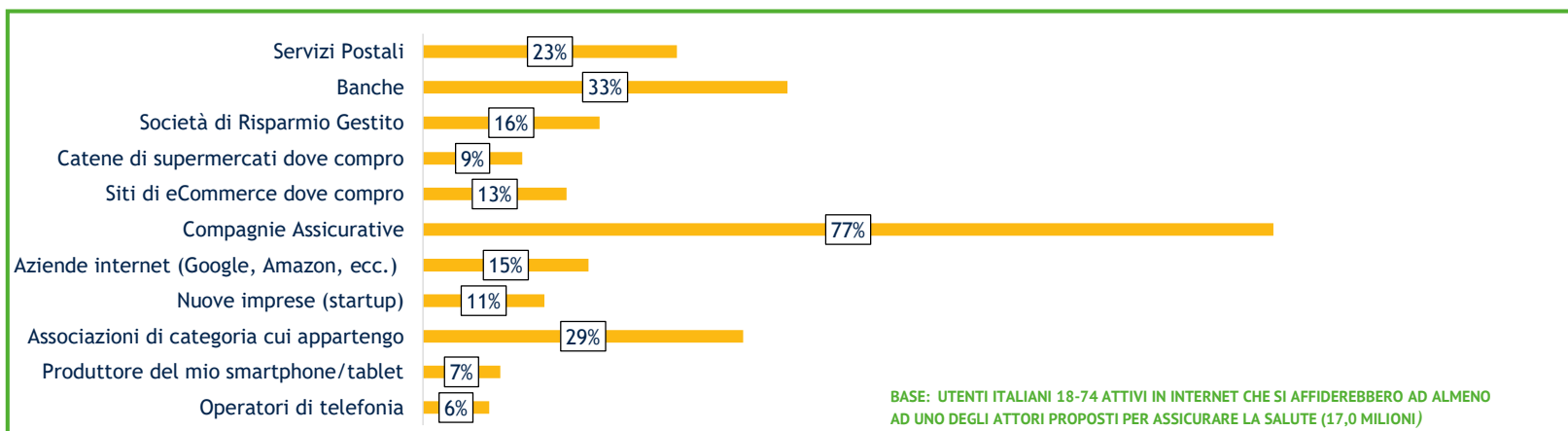
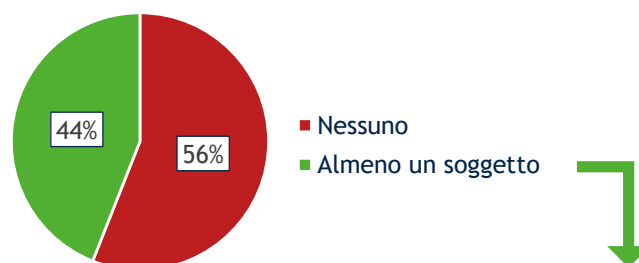
BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

Più della metà degli utenti (il 54%) avverte un bisogno di maggior protezione. La percentuale sale molto per quelli di età compresa tra 45 e 54 anni (74%).

Il bisogno di maggior protezione è in particolare sentito per la famiglia (rilevanza 8,7/10), per la salute (8,0/10) e per la privacy e la sicurezza online (7,7/10). Quest'ultima voce è un'esigenza relativamente recente che le compagnie assicurative possono intercettare.

PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET ITALIANI CHE PERCEPISCE UN BISOGNO DI MAGGIORE PROTEZIONE E GLI AMBITI IN CUI È PERCEPITO

Le assicurazioni rimangono il punto di riferimento per assicurare la salute, ma emerge il *bancassurance*



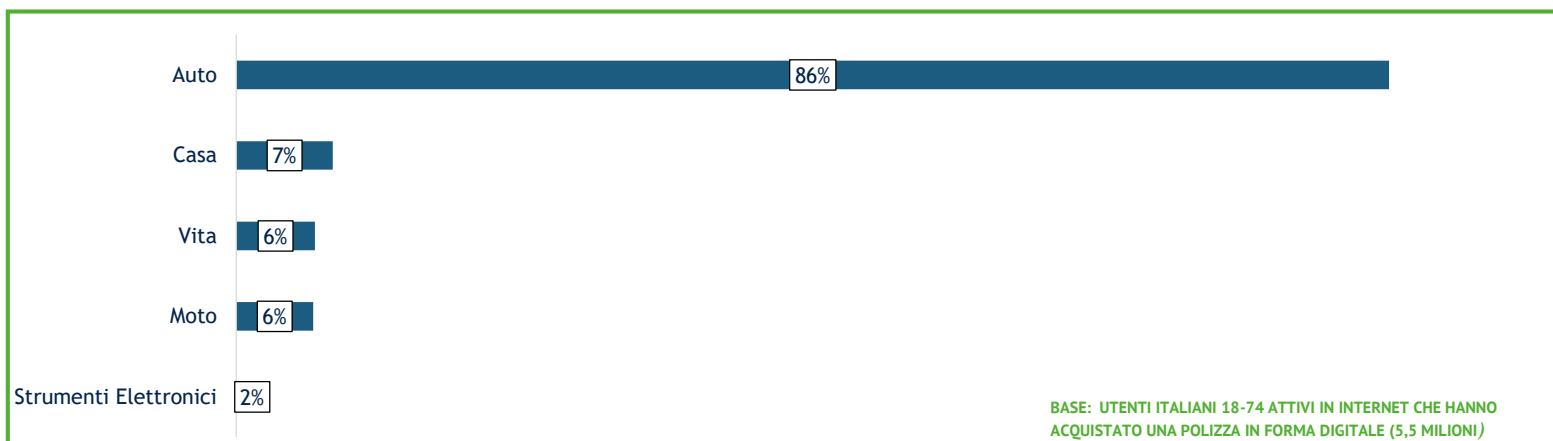
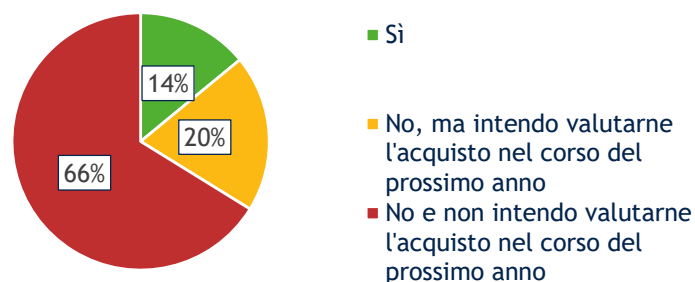
BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET ITALIANI CHE SI AFFIDEREBBERO A UNO DEGLI ATTORI PROPOSTI PER ASSICURARE LA SALUTE

Le assicurazioni rimangono il riferimento principale per i consumatori che desiderano assicurare la propria salute (per il 77% di coloro che si affiderebbero ad almeno un attore).

Il fenomeno del *bancassurance* gioca un ruolo importante: il 33% dei consumatori si rivolgerebbero alle banche per assicurare la propria salute.

Fra le polizze assicurative acquistate on line, la maggior parte è costituita dalle polizze auto



BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

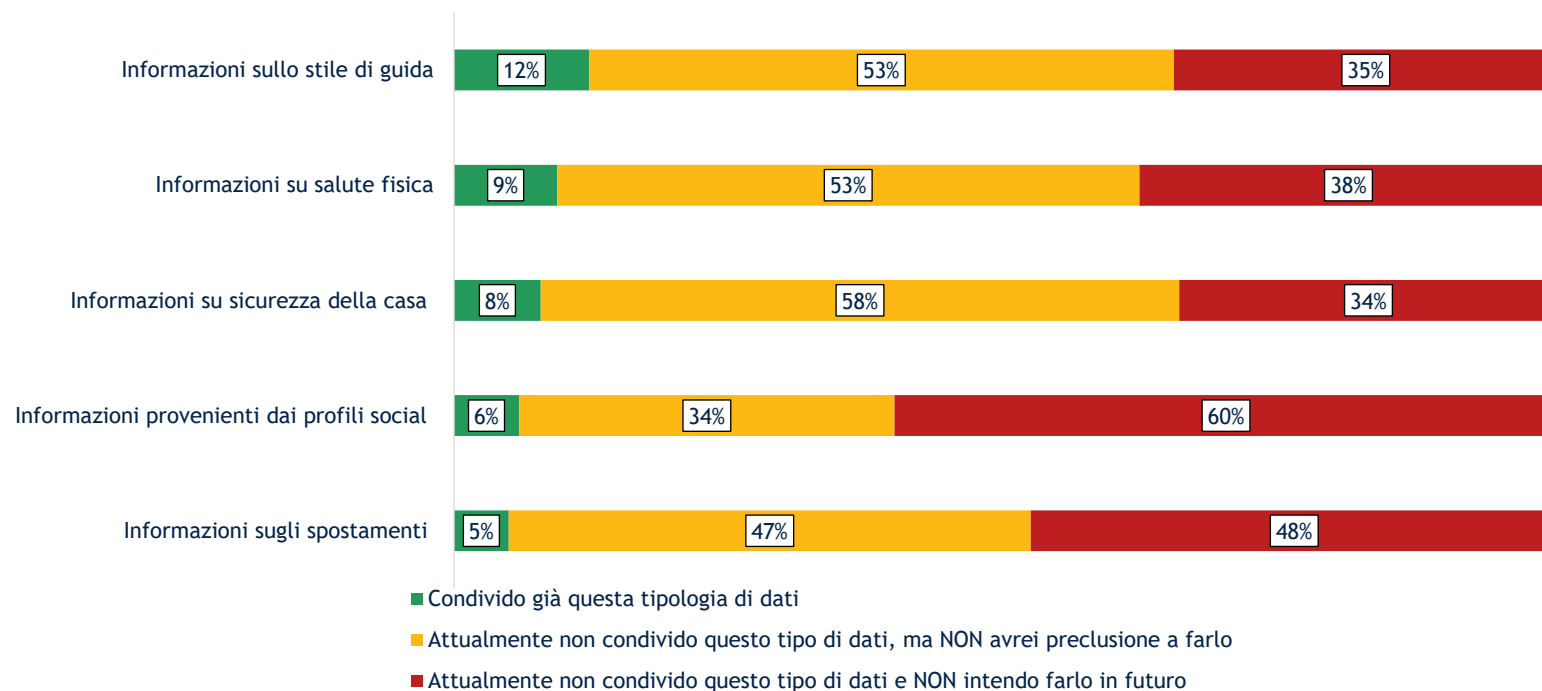
La percentuale di consumatori che ha acquistato una generica polizza assicurativa online si ferma al 14% (di questi, l'86% ha acquistato una polizza auto).

Tuttavia, un ulteriore 20% intende valutarne l'acquisto nel prossimo anno. Tra le principali motivazioni, una prevista maggior semplicità di acquisto (per il 56% di essi) e la necessità di polizze che coprano rischi specifici (per il 33%).

Due terzi dei consumatori, tuttavia, 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 (48%).

PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET ITALIANI CHE HA ACQUISTATO UNA POLIZZA ONLINE E TIPOLOGIA DI POLIZZA ACQUISTATATA ONLINE

La propensione a condividere le proprie informazioni con la compagnia assicurativa è rilevante



BASE: 38,7 MILIONI UTENTI INTERNET ITALIANI (18-74 ANNI)

DISPOSIZIONE A CONDIVIDERE LE VARIE TIPOLOGIE DI DATI CON LA COMPAGNIA ASSICURATIVA PER PERMETTERLE DI ADATTARE IL PREMIO E/O ANTICIPARE LE ESIGENZE

Sono relativamente pochi gli utenti che hanno preclusioni a condividere informazioni relative alla sicurezza della casa, allo stile di guida o alla salute fisica con le compagnie assicurative (rispettivamente il 34%, 35% e 38% degli utenti non condividerebbero questa informazione). Ciò è probabilmente dovuto al fatto che i consumatori riescono a percepire meglio l'utilità della condivisione dei dati, e che in passato non sono emersi scandali a proposito. Le informazioni sullo stile di guida sono la tipologia attualmente più condivisa (dal 12% della popolazione).

Sono di più, tuttavia, quelli che non condividerebbero informazioni dai profili social, pari al 60%, su cui vi è un'attenzione maggiore generata da vicende recenti (ad es. il caso Cambridge Analytics).

La percentuale di utenti che condivide almeno una tipologia di informazioni decresce con l'avanzare dell'età: mentre il 45% degli utenti tra i 18 e 24 anni condivide almeno una tipologia di informazioni, questo valore cala al 13% nel caso degli utenti tra i 55 e 74 anni di età.



Gli altri Rapporti correlati/suggeriti

STARTUP FINTECH & INSURTECH

Il Rapporto delinea nel dettaglio lo stato dell'arte e i principali trend dell'ecosistema delle startup Fintech & Insurtech italiane, i loro modelli di business e i finanziamenti ricevuti.

[Temi correlati: Finance, Insurance, Digital Finance, Digital Insurance, Startup Fintech, Startup Insurtech, Competizione Allargata, Technologies, Servizi Fintech, Servizi Insurtech](#)

PMI

Il Rapporto analizza il punto di vista delle PMI italiane in merito all'utilizzo ed alla conoscenza dei servizi Fintech & Insurtech a supporto della gestione finanziaria. La Ricerca, svolta in collaborazione con l'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI, è stata condotta somministrando telefonicamente un questionario ad un panel di 511 PMI rappresentativo della popolazione PMI italiana.

[Temi correlati: Finance, Insurance, Digital Finance, Digital Insurance, PMI, Servizi Fintech, Servizi Insurtech](#)

OPEN FINANCE

Il Rapporto analizza il livello di Open Finance raggiunto in Europa, studiando un campione di 48 piattaforme software, che abilitano l'Open Finance, con sede in un Paese europeo.

[Temi correlati: Finance, Insurance, Platform, API, PSD2, Open Innovation, Digital Finance, Digital Insurance, Design Thinking](#)



Nota metodologica

La Ricerca, svolta in collaborazione con Nielsen Italia, è stata condotta somministrando un questionario online (survey CAWI) a un panel di 1.500 persone rappresentativo della popolazione attiva in Internet in Italia, con l'obiettivo di rispondere alle seguenti domande:

- Quali “servizi Fintech & Insurtech” utilizzano gli Italiani?
- Quanto gli Italiani conoscono i “servizi Fintech & Insurtech” e come li percepiscono?
- Quali attori possono proporre i “servizi Fintech & Insurtech”?
- Come investono gli utenti Internet Italiani?
- Quali strumenti digitali usano gli Italiani per supportare gli investimenti?
- Cosa cercano gli italiani nell'offerta assicurativa digitale?
- Quale è la propensione degli italiani a condividere i propri dati?

L'analisi è stata integrata con informazioni sui comportamenti di navigazione dei panel proprietari Nielsen su un perimetro *ad hoc* di siti e applicazioni.



Osservatorio Fintech & Insurtech

L'Osservatorio Fintech & Insurtech, nato nel 2015 e alla sua quarta edizione, è il punto di riferimento costante per l'innovazione digitale all'interno dell'ecosistema finanziario e assicurativo italiano, al fine di governarne al meglio i cambiamenti in atto.

Nell'edizione 2019, l'Osservatorio Fintech & Insurtech si è focalizzato sui seguenti temi:

- Open Finance Journey
- Modelli di business delle startup Fintech & Insurtech italiane
- RegTech e Sandbox
- Equilibrio tra componente umana e digitale nel Digital Wealth Management
- Quantificazione dell'utilizzo dei canali bancari e assicurativi innovativi in Italia
- Utilizzo e conoscenza dei servizi Fintech & Insurtech da parte delle PMI e dei consumatori italiani



Gruppo di lavoro

*Per qualsiasi
commento e richiesta
di informazioni:*

laura.grassi@polimi.it

o

davide.lanfranchi@polimi.it

MARCO GIORGINO, *Responsabile 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*

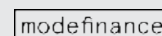
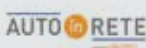


I sostenitori della ricerca

PARTNER



SPONSOR



SPONSOR



SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La Scuola ha ricevuto, nel 2007, il prestigioso accreditamento EQUIS. Nel 2009 è entrata per la prima volta nel ranking del Financial Times delle migliori Business School europee. Nel 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs). Dal 2015, la Scuola è membro di AACSB International – The Association to Advance Collegiate Schools of Business. La membership non implica l'accREDITamento. La Scuola è presente inoltre nei QS World University Rankings con i programmi MBA. Nel 2017, la School of Management è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione EOCCS (EFMD Online Course Certification System). La Scuola è membro PRME (Principles for Responsible Management Education), Cladea (Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración) e QTEM (Quantitative Techniques for Economics & Management Masters Network). Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, e Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP.

OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION

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