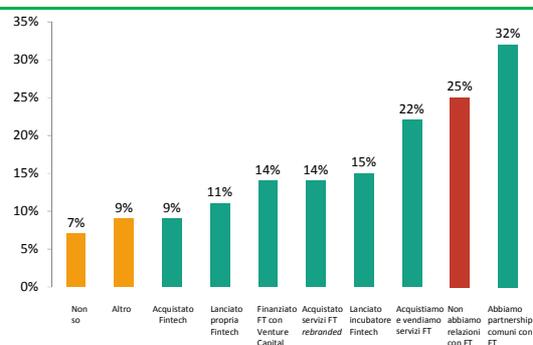
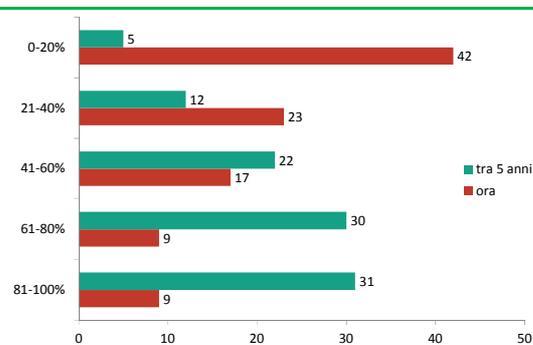


Relazioni tra banche e società Fintech (val %, risposte multiple)



Fonte: PWC – Global Fintech Survey 2016

Clienti bancari che usano i servizi tramite app almeno una volta al mese (val %)



Fonte: PWC – Global Fintech Survey 2016

Con il termine “**Fintech**” si intendono le aziende di un particolare segmento di mercato che nasce dall’incontro tra i servizi finanziari e il settore tecnologico. Le Fintech hanno portato allo sviluppo di nuove attività come la concessione di prestiti “peer-to-peer” su marketplace dedicati, la consulenza finanziaria virtuale attraverso dei **roboadvisor** o la creazione di nuovi servizi di pagamento da dispositivi mobili. Il ventaglio delle possibili applicazioni è tuttavia molto ampio e in continua evoluzione.

Il 95% delle banche ritiene a rischio una parte del proprio business. Dinanzi a questo scenario la gran parte delle banche ha iniziato a collaborare e/o finanziare start-up Fintech, seguendo diversi approcci strategici. Tra i vari paesi al primo posto per investimenti nel settore Fintech si posizionano gli Stati Uniti anche se si registra una notevole crescita del mercato in Europa e Asia.

In Italia il mercato presenta una dinamica analoga a quella di altri paesi anche se su scala ridotta. Nel 2015 le Fintech italiane hanno raccolto 33,6 milioni di euro, un valore quattro volte maggiore rispetto a quello del 2014. Tra i diversi segmenti, quello che ha maggiormente attratto investimenti è il **crowdfunding** verso cui sono confluiti il 45% dei fondi totali.

n. 1

10 gennaio 2017



BNL
GRUPPO BNP PARIBAS

La banca
per un mondo
che cambia

Fintech: rivoluzione digitale e sistema finanziario

S. Ambrosetti ☎ 06-47028055 – stefano.ambrosetti@bnlmail.com

Con il termine “Fintech” si intendono le aziende di un particolare segmento di mercato che nasce dall’incontro tra i servizi finanziari e il settore tecnologico. In questo ambito si stanno inserendo una serie di start-up tecnologiche e di nuovi attori di mercato in grado di innovare i prodotti e i servizi finanziari offerti dall’industria finanziaria tradizionale.

Tra i vari paesi al primo posto per investimenti in questo ambito si posizionano gli Stati Uniti, anche se si registra una notevole crescita del mercato in Europa e Asia. Risultano in calo invece gli investimenti nel Regno Unito post Brexit.

Tra le più rilevanti attività svolte dalle Fintech trovano posto: a) il *social lending* attraverso la concessione di prestiti “peer-to-peer” su *marketplace* dedicati; b) la *roboadvisory*, ossia la creazione di piattaforme online che offrono ai risparmiatori soluzioni di investimento operando come un consulente finanziario virtuale; c) la creazione di nuovi circuiti di pagamento retail e di sistemi di trasferimento di denaro tra utenti da dispositivi mobili. Il ventaglio delle possibili applicazioni è tuttavia molto ampio e in continua evoluzione.

Numerosi studi segnalano il potenziale impatto delle Fintech sul sistema bancario tradizionale. Il 95% delle banche ritiene a rischio una parte del proprio business. Dinanzi a questo scenario la gran parte delle banche, in misura diversa, ha iniziato a collaborare e/o finanziare start-up Fintech, seguendo diverse strategie. Secondo un’indagine svolta nel 2016 tra gli intermediari finanziari 1 su 4 ha dichiarato di non avere in essere alcuna relazione con società Fintech, quasi 1 su 3 ha sostenuto di avere dei business in comune, il 15% ha creato degli incubatori mentre solo l’11% ha lanciato una propria Fintech. In genere, tra le diverse tipologie di approccio, appare prevalente il ricorso all’*outsourcing* rispetto allo sviluppo *inhouse* di società Fintech

In Italia il mercato presenta una dinamica analoga a quella di altri paesi anche se su scala ridotta. Nel 2015 le Fintech italiane hanno raccolto 33,6 milioni di euro, un valore quattro volte maggiore rispetto a quello del 2014. Tra i diversi segmenti, quello che ha maggiormente attratto investimenti è il *crowdfunding* verso cui sono confluiti il 45% dei fondi totali. Quasi la metà delle imprese Fintech italiane sono registrate come startup innovative e hanno sede prevalentemente nel Nord Italia in cui si concentrano il 77% delle imprese a fronte dell’11% del centro e del 12% delle regioni meridionali.

Le banche e l’evoluzione digitale

L’industria dei servizi finanziari nell’ultimo decennio è stata caratterizzata da considerevoli cambiamenti indotti dalla concomitanza di una serie di fattori: la crisi finanziaria, i nuovi obblighi regolamentari, lo sviluppo della tecnologia, la nascita di nuovi attori all’interno del sistema e di nuove esigenze da parte dei consumatori di servizi finanziari.

Gli sforzi delle banche per tornare su livelli di redditività in linea con le aspettative dei mercati e dei propri azionisti si scontrano con la complessità indotta dalle numerose regole che hanno investito il settore creditizio sulla scia della crisi finanziaria globale. La regolamentazione più stringente, a tutela della stabilità a livello sistemico, ha condizionato l’attività caratteristica delle banche, in un contesto di politiche monetarie

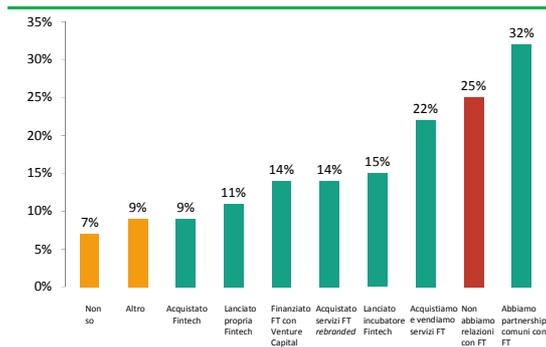
espansive e bassi tassi di interesse che comprimono la loro fonte tradizionale di guadagno. Accanto alle spinte regolamentari, le banche stanno operando un ripensamento del proprio modello di business sulla scorta dei cambiamenti indotti anche da altri *driver*, in *primis* l'evoluzione digitale.

Lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione ha creato i presupposti per la nascita di nuove iniziative volte a modificare, rendere più efficiente e ampliare la sfera dei servizi finanziari.

Le banche hanno già da tempo lanciato servizi digitali attraverso molteplici canali e stanno progressivamente ampliando il numero dei servizi e le modalità di accesso agli stessi. Nei prossimi 5 anni si prevede un aumento considerevole del ricorso alle applicazioni in mobilità per l'utilizzo dei servizi bancari. Un recente studio internazionale ha messo in evidenza le attese delle banche in merito all'utilizzo della propria app da parte dei clienti. Dovendo indicare la percentuale dei clienti che attualmente utilizza i servizi via app almeno una volta al mese, il 42% ha indicato una percentuale compresa tra 0-20%, il 23% una percentuale compresa tra il 20-40%, solo l'8% delle banche ha detto che utilizzano l'app almeno l'80% dei propri clienti.

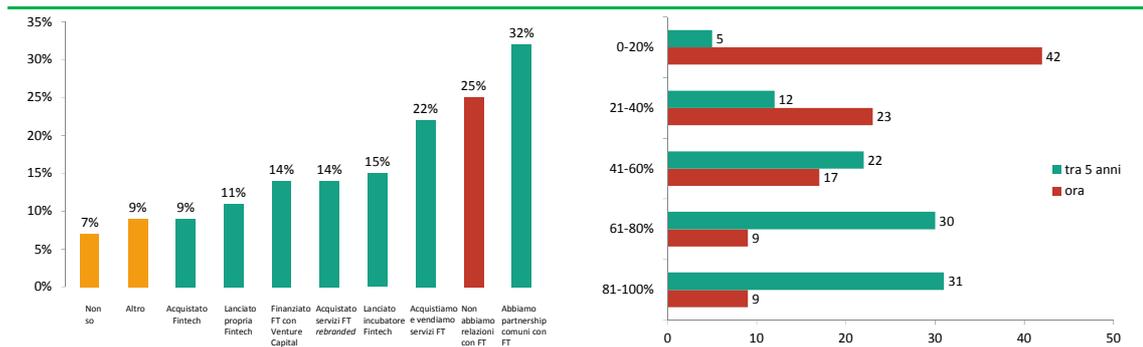
Relazioni tra banche e società Fintech

(val %, risposte multiple)



Clienti bancari che usano i servizi tramite app almeno una volta al mese

(val %)



Fonte: PWC – Global Fintech Survey 2016

Fonte: PWC – Global Fintech Survey 2016

Lo scenario atteso di qui a 5 anni appare molto diverso: la percentuale di banche che pensa che meno del 20% dei clienti utilizzerà la app almeno una volta al mese scende al 5%, mentre sale al 31% quella delle banche con almeno l'80% dei clienti che utilizzerà questo tipo di servizio.

La progressiva diffusione dei servizi digitali e le prospettive di ampliamento dello spettro dei servizi offerti attraverso questo canale hanno orientato verso il sistema finanziario l'attenzione di numerose società operanti nel settore dei servizi tecnologici.

Le Fintech: verso un ampliamento dei settori di operatività

Con il termine "Fintech" si intendono le aziende di un particolare segmento di mercato che nasce dall'incontro tra i servizi finanziari e il settore tecnologico. In questo ambito si stanno inserendo una serie di start-up tecnologiche e di nuovi attori di mercato in grado di innovare i prodotti e i servizi finanziari offerti dall'industria finanziaria tradizionale.

Tra le Fintech hanno incontrato grande successo anche realtà, operative già da diversi anni, che consentono di effettuare analisi comparative tra le condizioni offerte dalla

banche tradizionali, altre che consentono il trasferimento gratuito di denaro tra privati attraverso un'app sullo smartphone o che permettono di investire in fondi comuni con commissioni virtualmente azzerate.

Inizialmente le startup Fintech hanno concentrato la loro attenzione su alcuni business su cui le banche tradizionali erano meno focalizzate. Successivamente hanno cominciato ad espandere la propria operatività entrando in concorrenza anche nei segmenti più redditizi per le banche andando ad alterare mercati in cui gli intermediari tradizionali erano al centro delle relazioni.

Le attività alle quali le Fintech hanno riservato grande attenzione sono *in primis* quelle legate ai segmenti di clientela che incontrano maggiori difficoltà nelle relazioni con le banche tradizionali. Ad esempio i clienti caratterizzati da un "credit score" che rende difficoltoso l'ottenimento di prestiti. Alcune startup Fintech hanno mirato a questo target di clientela utilizzando metodi alternativi e innovativi di erogazione del credito (come l'analisi dei "big data"), processi decisionali molto rapidi e potendo contare su costi operativi molto più contenuti rispetto alle strutture tradizionali.

Un altro segmento di mercato in grande sviluppo è quello del *social lending* attraverso la concessione di prestiti "peer-to-peer" su marketplace dedicati. La Banca d'Italia ha pubblicato nel mese di novembre 2016 delle "Disposizioni in materia di raccolta del risparmio da parte dei soggetti diversi dalle banche" per regolamentare questo segmento di attività. Il *social lending* viene definito come "uno strumento attraverso il quale una pluralità di soggetti può richiedere a una pluralità di potenziali finanziatori, tramite piattaforme on-line, fondi rimborsabili per uso personale o per finanziare un progetto" e chiarisce comunque che l'operatività dei gestori dei portali on-line che svolgono attività di *social lending* è consentita nel rispetto delle norme che regolano le attività riservate a particolari categorie di soggetti (ad esempio, attività bancaria, raccolta del risparmio presso il pubblico, concessione di credito nei confronti del pubblico, mediazione creditizia, prestazione dei servizi di pagamento). Questo tipo di attività, lanciata nel 2005 in Gran Bretagna, si è progressivamente diffusa come modello finanziario alternativo. In Italia operano attualmente quattro società che svolgono tale attività tra privati ed una che ha come target le aziende. Si prevede che a livello globale nel 2025 questo business possa arrivare a valere 150 mld di dollari.

Un'attività sulla quale molte start up hanno puntato è quella di *roboadvisory*. Si tratta di piattaforme online che, sulla base di algoritmi di risk management e asset allocation, offrono ai risparmiatori soluzioni di investimento consigliando la costruzione di portafogli più o meno personalizzati secondo le esigenze dei risparmiatori, a fronte di costi "consulenziali" molto contenuti. Il *roboadvisor* agisce come una sorta di consulente finanziario virtuale, classifica il cliente in base al suo profilo di rischio e va ad identificare la combinazione rischio-rendimento che meglio si adatta al suo profilo.

Le piattaforme di *roboadvisory* hanno già avuto una grande diffusione. Si calcola che a livello globale nel 2014 gestivano uno stock di risparmio pari a 19 mld di dollari. Negli Stati Uniti le più affermate arrivano a gestire oltre 1 mld di dollari. L'interesse per questo mercato nasce dal fatto che tali piattaforme consentono di operare una diversificazione ed un'allocazione del proprio risparmio anche a chi possiede capitali molto contenuti, tali da non giustificare costi consulenziali elevati.

Il maggior interesse verso questo tipo di soluzioni è stato riscontrato presso i clienti più giovani, che sulla base dei dati comunicati da alcune piattaforme rappresentano oltre il 50% della clientela. La progressiva diffusione di queste piattaforme modificherà in modo significativo le modalità di interazione tra cliente e intermediario finanziario. In Italia il primo *roboadvisor*, finanziato da alcune società di venture capital, ha iniziato ad operare nel 2012. Nel 2015 contava oltre 50.000 iscritti.

La rilevanza del fenomeno Fintech appare ancora più evidente se si considera la velocità con la quale stanno aumentando i finanziamenti a questa tipologia di imprese. Pur non esistendo una rilevazione univoca dei dati il trend appare incontrovertibile. Si stima che nel 2015 il finanziamento alle imprese Fintech sia più che raddoppiato raggiungendo a livello globale oltre 22 mld di dollari. Il mercato ha visto la nascita di acceleratori, incubatori e programmi specifici che hanno consentito il finanziamento di molti business. Tra i vari paesi al primo posto rimangono gli Stati Uniti, anche se si registra una notevole crescita degli investimenti in Europa e Asia. Risultano in calo invece gli investimenti nel Regno Unito post Brexit. La Cina secondo i dati McKinsey ha raggiunto 1,8 mld di Usd nel 2016, in particolare nel segmento dei pagamenti. Un'analisi di KPMG inserisce tra le 10 migliori Fintech al mondo cinque società cinesi. Tra i vari settori di attività il *payment* appare il più maturo. Il volume dei pagamenti digitali, secondo il World Payment Report di Capgemini, ha raggiunto i 426 mld di Usd. Secondo CB Insight nella prima metà del 2016 le startup del settore hanno raccolto 912 milioni di dollari ed effettuato 150 *deal*. Un elevato tasso di sviluppo si registra soprattutto nel settore dei *roboadvisor*.

Relativamente al business bancario, nel corso del 2016 sono state lanciate numerose banche esclusivamente digitali. Tuttavia, in molti casi, questi intermediari hanno bisogno del supporto di banche tradizionali per diverse ragioni: a) per alcune operatività; b) per acquisire i dati dei consumatori; c) per raggiungere una massa critica; d) per vincere la ritrosia dei potenziali clienti ad affidare denaro a istituzioni «non fisiche». Le prospettive per questo genere di operatori verranno influenzate dagli sviluppi delle regolamentazione finanziaria e dalla gestione dei dati dei clienti che costituiscono il valore aggiunto delle banche tradizionali.

Banche e società Fintech: quali relazioni?

In questo scenario di mercato il rischio per gli intermediari tradizionali è quello di perdere progressivamente la centralità nel sistema delle relazioni finanziarie, pur partendo da una posizione privilegiata, dal momento che rispetto alle Fintech possono contare su infrastrutture, maggiori risorse economiche e su un patrimonio informativo consistente in milioni di dati relativi ai propri clienti.

A livello mondiale si stima che il 40% dei ricavi bancari siano legati alla gestione dei pagamenti; si tratta di una cifra pari a 1.700 mld di dollari. Per questa ragione numerosi nuovi *player* provenienti da settori diversi sono interessati ad entrare nel mercato dei servizi finanziari di base che implicano un contatto diretto con la clientela.

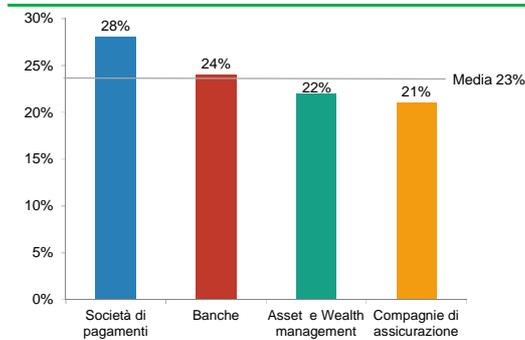
Numerosi studi segnalano il potenziale impatto sul sistema bancario tradizionale. Il 95% delle banche ritiene a rischio una parte del proprio business. In alcuni di essi si parla di una possibile “disruption” del settore bancario. Le indagini effettuate segnalano come in media l'industria tradizionale dei servizi finanziari consideri a rischio nei prossimi 5 anni quasi un quarto dei propri ricavi, con effetti lievemente diversi tra i vari segmenti di attività.

I risultati di un'indagine campionaria quantificano la contrazione delle attività legate alla crescita e allo sviluppo degli attori Fintech. Entro il 2020 le banche potrebbero perdere il 28% dell'attività di trasferimento del denaro il 22% di quella assicurativa e dell'attività di asset management. Tra le possibili minacce ai modelli di business, la contrazione dei margini e la perdita di quote di mercato sono le due fonti di rischio maggiormente percepite.

Dinanzi a questo scenario la gran parte delle banche, in misura diversa, ha iniziato a collaborare e/o finanziare start-up Fintech, seguendo diverse strategie: creazione di incubatori e *innovation lab* all'interno delle proprie strutture, partecipazione come

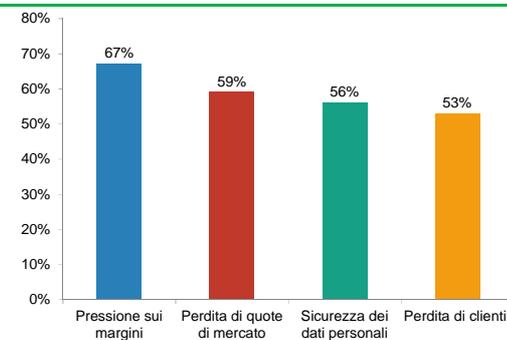
Venture Capitalist, finanziamenti a società esterne con cui creare delle forme di collaborazione etc.

Quota del business considerato “a rischio Fintech”
(quota % del totale)



Fonte: PWC – Global Fintech Survey 2016

Principali minacce legate allo sviluppo delle Fintech
(val %, risposte multiple)



Fonte: PWC – Global Fintech Survey 2016

Un'indagine svolta nel 2016 da PriceWaterhouseCoopers su un ampio campione di banche ha registrato l'esistenza o meno e la tipologia di rapporti in corso tra le banche stesse e le società di tipo Fintech. Tra gli intermediari finanziari 1 su 4 ha dichiarato di non avere in essere alcuna relazione con società Fintech, quasi 1 su 3 ha sostenuto di avere dei business in comune, il 15% ha creato degli incubatori mentre solo l'11% ha lanciato un propria Fintech. In genere, tra le diverse tipologie di approccio, appare prevalente il ricorso all'outsourcing rispetto allo sviluppo *inhouse* di società Fintech.

In realtà esiste per le banche e le Fintech un rischio che le accomuna, quello rappresentato dalla discesa nel settore dei servizi finanziari dei grandi *player* statunitensi del settore tecnologico (Google, Amazon, Facebook etc.) che detengono dati e identikit molto analitici dei loro utenti e sono in grado di profilare in modo preciso gusti, esigenze e abitudini di pagamento.

Le partnership tra banche e Fintech nascono dalla presenza di caratteristiche complementari tra le due realtà operative. Le startup sono caratterizzate da una estrema agilità in grado di garantire una più rapida capacità di innovazione e di adeguamento del modello di business alle dinamiche del mercato rispetto ai tempi più lunghi delle banche. Presentano tuttavia un gap negativo in termini di flussi informativi dal momento che non possono accedere facilmente ai dati dei clienti che vengono custoditi dagli istituti finanziari e ai fondi necessari per espandere il business Fintech. Le banche invece hanno bisogno della capacità innovativa delle startup per catturare e fidelizzare il pubblico più giovane. Questo trend è destinato ad accelerare con il progressivo inserimento nel mondo del lavoro dei cosiddetti “nativi digitali” o “millennials”, i nati tra il 1980 e il 2000, un terzo dei quali negli Usa sostiene di non sentire l'esigenza di una banca fisica.

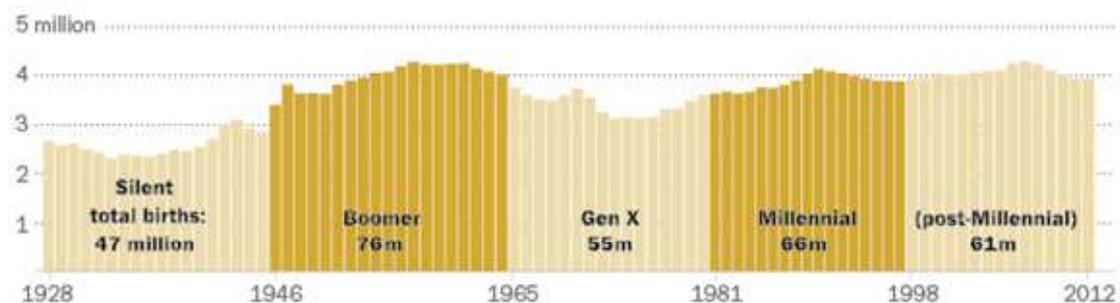
La generazione dei Millennials e il rapporto con la tecnologia

Le tendenze del mercato finanziario dal lato dell'offerta non possono non tenere conto dei cambiamenti indotti dalla parallela evoluzione della domanda. Da questo punto di vista un importante elemento di discontinuità rispetto al passato è costituito dal progressivo ingresso nel mondo del lavoro della generazione dei “millennials”. Si tratta di individui che attualmente si trovano nella fascia d'età 16-36 anni. La peculiarità che

distingue i millennials dalle generazioni precedenti è il fatto di avere un'elevata familiarità con la tecnologia e i codici della comunicazione digitale, assumendo comportamenti nelle scelte di acquisto e di investimento che molte imprese, finanziarie e non, fanno fatica a decodificare.

L'importanza di adeguare i propri modelli di offerta in modo da intercettare le esigenze di questa generazione diviene ancora più evidente se consideriamo che; a) negli Stati Uniti i millennials ammontano a oltre 65 milioni di persone, un numero più elevato rispetto agli appartenenti alla generazione precedente (la cosiddetta "generazione X", quella dei nati tra il 1964 e il 1980, conta circa 55 mln di individui); b) in considerazione dell'età anagrafica stanno in gran parte entrando e/o stabilizzandosi nel mondo professionale e hanno un potenziale di spesa in forte crescita. Uno studio di eMarketer stima in 1,4 trilioni di dollari il potenziale di spesa al 2020 dei millennials statunitensi.

Stati Uniti: numero di nascite per anno e per generazione (milioni)



Fonte: US Dept. Of Health and Human Services

In Italia gli appartenenti a questa generazione ammontano a circa 11 milioni di persone e costituiscono un target di assoluto interesse. Rispetto ad altre generazioni presentano dei tratti distintivi, ad esempio utilizzano internet per risolvere gran parte delle loro esigenze e per questa ragione risultano online un numero elevato di ore. Secondo alcune indagini di marketing rappresentano il 55% degli utenti online in Italia tra le 12:00 e le 21:00.

Una prima lettura di numerose indagini relative ai millennials ci consente di delineare alcune caratteristiche comportamentali distintive rispetto al passato. Nel 2015 Internet è diventato il primo mezzo di comunicazione utilizzato, a discapito della televisione: 7,4 milioni di millennials utilizzano Internet mentre sono 7,1 milioni quelli che guardano la televisione. Il 69% di persone in questa fascia di età abitualmente adotta un approccio "multiscreen", ossia accede ad internet mentre guarda la televisione, l'83% utilizza Internet come piattaforma di fruizione in streaming dei contenuti TV e quasi tre su quattro considerano che la televisione, per la rigidità dei palinsesti e dell'offerta dei canali, non sia in grado di assecondare pienamente i loro interessi. Oltre i tre quarti del tempo trascorso sul web avviene attraverso connessioni da dispositivi mobili.

L'aspetto quantitativo fornisce un quadro evidente dell'elevato ricorso ai dispositivi tecnologici da parte di questa categoria di utenti, ma per cogliere le modalità di selezione e di fruizione di servizi sono state compiute numerose analisi di mercato. Una delle caratteristiche emerse dai comportamenti di spesa è la fedeltà al *brand*. Nonostante l'accesso a un'offerta molto più ampia rispetto ai consumatori che utilizzano prevalentemente negozi fisici di beni e servizi, una volta effettuata la scelta si

evidenzia una fidelizzazione con il marchio e/o il negozio. Interessante è il meccanismo attraverso cui viene operata questa scelta; si tratta di un meccanismo “reputazionale” derivante dalla credibilità e dall’apprezzamento riscontrato sui siti di recensione, nel mondo dei blog e nelle conversazioni sui social network. In altri termini acquisiscono minor valore la pubblicità o gli spot istituzionali, considerati espressione di valori artificiali, mentre i contenuti reali e la lettura che ne danno altri utenti aventi esigenze in linea con le proprie contribuiscono a creare una sorta di “social proof”.

La grande attenzione all’immagine sui social media e la fedeltà al marchio riscontrate nelle abitudini di acquisto dei millennials spiegano la crescente attenzione che le grandi imprese e le società finanziarie stanno rivolgendo alla comunicazione digitale e al mondo dei social.

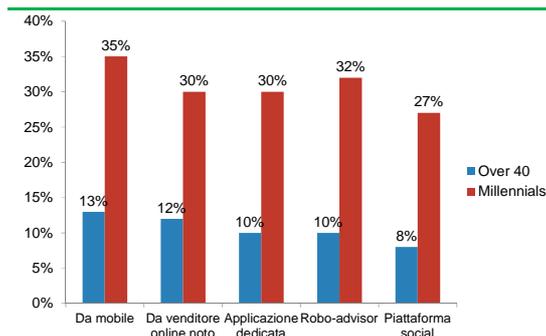
Da questo punto di vista il settore finanziario ha cominciato a muoversi in un secondo momento rispetto alle grandi imprese di beni di consumo. Una delle ragioni è legata all’età anagrafica dei millennials, che hanno iniziato ad acquistare beni direttamente o indirettamente (indirizzando le scelte di acquisto dei genitori) in età molto giovane, troppo per essere utenti di servizi finanziari. Sono quindi stati visti come un target di riferimento per il consumo di beni e servizi con anticipo rispetto all’industria finanziaria. Con il trascorrere del tempo, e il progressivo inserimento nella vita professionale, è aumentata la quota di millennials in grado di avere risorse finanziarie da utilizzare/amministrare e parallelamente è cresciuto l’interesse del circuito finanziario per questo target di riferimento.

Scelte di investimento: millennials vs over 40, generazioni a confronto.

Una recente analisi, realizzata con un campione di individui appartenenti a 19 paesi, ha analizzato il rapporto tra tecnologia e investimenti per gli appartenenti alla classe di età 18-39 anni e per gli individui in età compresa tra i 40 e i 75 anni.

Disponibilità a investire tramite canali digitali

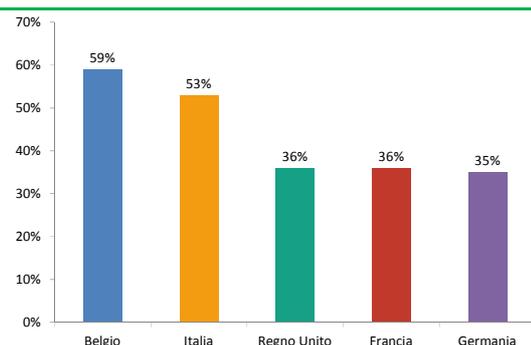
(in % del totale)



Fonte: Legg Mason Global Asset Management

Over 40: ricorso a promotore finanziario per investire

(val %)



Fonte: Legg Mason Global Asset Management

Dall’indagine emerge come solo il 13% degli investitori over 40 si dichiara propenso ad effettuare investimenti dal proprio cellulare a fronte del 35% della classe più giovane. Mentre il 30% dei giovani prenderebbe in considerazione l’ipotesi di investire tramite venditori online conosciuti (come ad esempio Amazon), tale valore scende al 12% per gli over 40. Il gap rimane più o meno analogo in merito alla possibilità di investire attraverso una app dedicata (30% per i giovani a fronte del 10% per gli over 40) e

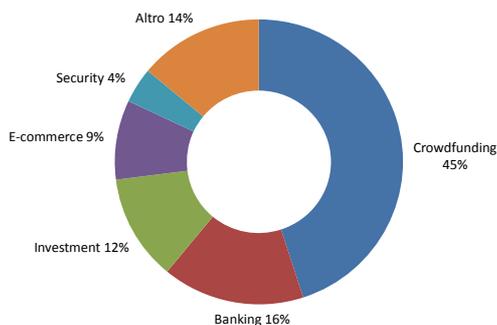
anche sulla possibilità di utilizzare un roboadvisor (32% per i giovani e 10% per gli over 40). Nonostante la familiarità con i social network sia ormai piuttosto diffusa non solo tra i giovani, solo l'8% degli investitori over 40 sarebbe disposto a investire avvalendosi di una piattaforma dedicata di social media, mentre per i giovani tale valore sale al 27%.

Nonostante le evidenti differenze in molti ambiti e la maggior proiezione dei giovani verso i canali digitali, si registra una centralità del ruolo dei promotori per ambedue le categorie. In Italia oltre la metà degli over 40 si affida a un promotore finanziario per i propri investimenti (53%) un valore secondo solo a quello del Belgio (59%), molto più elevato rispetto a quelli registrati in Regno Unito (36%), Francia (36%) e Germania (35%). Nel caso dei millennial il ruolo del promotore finanziario appare ancora più centrale. In Italia dichiarano di affidarsi a un promotore il 70% degli intervistati, anche in questo caso si tratta di uno dei valori più elevati in Europa dopo la Francia (73%) a fronte di una media europea pari al 60%.

Un identikit delle imprese Fintech in Italia

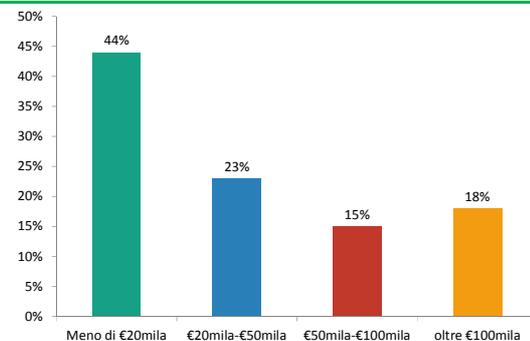
Anche in Italia il crescente utilizzo dei servizi tecnologici e dei dispositivi mobili ha creato un mercato con un elevato potenziale di sviluppo. Si stima che nel 2015 gli acquisti effettuati da smartphone abbiano raggiunto un valore di 1,8 mld di euro e che potrebbero raddoppiare entro il 2018. Le opportunità di business hanno portato alla nascita di numerose società Fintech. In Italia il mercato presenta una dinamica analoga a quella di altri paesi anche se su scala ridotta. Nel 2015 le Fintech italiane hanno raccolto 33,6 milioni, un valore quattro volte maggiore rispetto a quello del 2014.

I business delle Fintech in Italia
(val %)



Fonte: Startup Italia

Ripartizione delle Fintech in Italia per ammontare dell'investimento iniziale
(in % del totale)



Fonte: Startup Italia

Tra i diversi segmenti, quello che ha maggiormente attratto investimenti è il *crowdfunding* verso cui sono confluiti il 45% dei fondi totali. Il 16% dei finanziamenti ha riguardato startup di servizi bancari (trading, lending, etc), mentre il 12% degli investimenti ha finanziato imprese che si occupano di pagamenti. Più contenute invece le quote destinate all'e-commerce (9%) e alla sicurezza (4%). La quota rimanente ha finanziato imprese Fintech con business diversi.

Quasi la metà delle imprese Fintech italiane sono registrate come startup innovative e hanno sede soprattutto nel Nord Italia in cui si concentrano il 77% delle imprese Fintech

a fronte dell'11% del Centro e del 12% delle regioni meridionali. Le cifre per avviare il business per la maggioranza di esse non sono elevatissime nel confronto internazionale. Un'indagine campionaria sulle startup censite nel 2015 ha evidenziato come il 44% abbia avuto a disposizione una somma inferiore ai 20 mila euro di investimento iniziale, il 23% abbia raccolto tra i 20 e i 50 mila euro; il 15% ha raccolto tra i 50 mila e i 100mila euro e solo il 18% ha potuto contare su un capitale superiore ai 100 mila euro. Nonostante la natura innovativa del business, si registra tuttavia una elevata differenza di genere solo il 12% delle imprese è stata fondata da donne.

I principali trend dei business Fintech

A livello internazionale i business delle Fintech stanno progressivamente ampliando il loro campo di azione, in tutti e quattro i segmenti di operatività (*banking, payments, asset management e insurance*).

Per quanto riguarda il banking, le aree di sviluppo riguardano: a) l'offerta di servizi e soluzioni per clienti non ancora serviti (*underbanked*); b) l'introduzione di una valutazione più accurata dei rischi attraverso l'analisi di dati "granulari"; c) il lancio di modelli avanzati per la *customer experience* e la *customer retention*; d) la digitalizzazione di operazioni di *cash e treasury management* (ad esempio: pagamenti internazionali, operazioni in cambi, money transfer etc.).

Nel settore dei pagamenti le Fintech stanno lavorando in molteplici direzioni, in particolare: a) l'introduzione di una nuova generazione di PoS con uso di codici QR e NFC (*near field communication*) per garantire sicurezza dei *mobile wallets*; b) lo sviluppo di nuove soluzioni per la gestione dei *data analytics*, i programmi fedeltà, la gestione delle frodi e i rimborsi; c) l'accrescimento della sicurezza dei sistemi *peer-to-peer* e dei *digital wallets* per aumentare l'uso delle valute elettroniche; d) La creazione di nuovi circuiti di pagamento retail (es. Paypal) e di canali di *digital money transfer* per pagamenti internazionali (es. rimesse degli immigrati).

Nel comparto dell'asset management si registrano molteplici trend di sviluppo tra cui: a) l'introduzione di una tecnologia che consenta di facilitare gli investimenti nei nuovi mercati; b) La standardizzazione dei servizi sulle diverse piattaforme di accesso in modo da rendere il più possibile simile la modalità di utilizzo dai diversi dispositivi (tablet, smartphone, pc etc.); c) lo sviluppo di canali di distribuzione alternativi a quelli tradizionali attraverso l'utilizzo dei social media per accrescere la *customer acquisition*. d) L'utilizzo della *roboadvisory* per arrivare su alcuni segmenti di clientela a un passaggio da "relazione personale con supporto tecnologico" a "relazione tecnologica con supporto personale".

Per quanto concerne il settore assicurativo uno dei *driver* di sviluppo è quello della *sharing economy*. Il progressivo ampliamento del numero di servizi offerti comporta anche l'adeguamento e il frazionamento dell'offerta assicurativa. Un altro segmento di attività è quello della personalizzazione della copertura, ad esempio: a) la raccolta di dati individuali e di comportamento attraverso le assicurazioni a consumo; b) lo sviluppo dei dispositivi indossabili (*wearable*) per il monitoraggio, la prevenzione, e la personalizzazione medica; c) le soluzioni di monitoraggio per le auto a guida assistita; d) i rilievi dei dati di guida per la prevenzione delle frodi e la calibrazione delle polizze auto e infortuni.

Nel complesso le Fintech stanno contribuendo in modo crescente all'evoluzione e alla trasformazione del sistema finanziario. Al momento nei rapporti con gli altri intermediari finanziari lo scenario di mercato sembra essere quello di una progressiva integrazione piuttosto che quello di una mera concorrenza. Da questo modello di "fintegration" le

banche potranno accelerare il proprio processo di innovazione mentre le Fintech potranno accedere alla base clienti delle banche dando impulso alla propria attività e riducendo i costi necessari per promuovere i servizi offerti ed affermare il proprio brand.

Il presente documento è stato preparato nell'ambito della propria attività di ricerca economica da BNL-Gruppo Bnp Paribas. Le stime e le opinioni espresse sono riferibili al Servizio Studi di BNL-Gruppo BNP Paribas e possono essere soggette a cambiamenti senza preavviso. Le informazioni e le opinioni riportate in questo documento si basano su fonti ritenute affidabili ed in buona fede. Il presente documento è stato divulgato unicamente per fini informativi. Esso non costituisce parte e non può in nessun modo essere considerato come una sollecitazione alla vendita o alla sottoscrizione di strumenti finanziari ovvero come un'offerta di acquisto o di scambio di strumenti finanziari. Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 159/2002. Le opinioni espresse non impegnano la responsabilità della banca.
Direttore responsabile: Giovanni Ajassa tel. 0647028414 – giovanni.ajassa@bnlmail.com