Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

Valutazione dell'impatto della pandemia da Covid19 sui modelli di consumo dei servizi finanziari

Relatore: Prof.ssa Laura Rondi

Laureanda: Giorgia Gueli

Correlatore: Prof.ssa Elena Grinza

Ottobre 2021

A Mamma e Papà che sono i pilastri della mia vita

A mia Sorella che è la mia anima

Ad Emanuele che è il mio grande Amore

Abstract

Il presente studio mira ad indagare l'impatto che ha avuto la pandemia da Covid-19 sulla fruizione dei servizi finanziari online. In particolare, l'elaborato, ha lo scopo di capire se le restrizioni avute per il contenimento del contagio da covid-19 hanno fatto sì che i consumatori incrementassero il loro utilizzo di servizi finanziari online. E' stata prima definita, quindi, una panoramica della situazione prima dello scoppio della pandemia. Si è prima analizzata la situazione pre-pandemia nel settore fintech, ovvero le tipologie di servizi digitali applicati alla finanza, per poi analizzare, invece, l'evoluzione delle banche tradizionali dai primi passi mossi nel mondo digitale fino a prima della pandemia. Successivamente si è analizzato il cambiamento riscontrato nei diversi settori finanziari in seguito alle restrizioni causate dalla pandemia. Si è effettuata, inoltre, un'analisi tramite questionario per studiare i cambiamenti portati dalla pandemia in merito all'utilizzo di servizi di internet banking e pagamenti *contacless*. A questo proposito dopo avere creato e somministrato un questionario, sono state analizzate le risposte ricevute ed effettuati test specifici in risposta alle ipotesi fatte in partenza.

INDICE

INTRODUZIONE **9**

CAPITOLO 1 – L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA DIGITALE NEL SETTORE FINANZIARIO : IL FINTECH **11**

1.1 Il Fintech e l'economia digitale 11

1.1.1 Il Fintech in Italia 13

1.2 Le principali attività del Fintech 15

1.2.1 Digital Payments 16

1.2.2 Personal Finance 19

1.2.3 Alternative Lending 23

1.2.4 Alternative Financing 24

1.3 I fattori critici e di successo 28

1.4 Da rivali ad alleate, il possibile futuro di banche e fintech 29

1.5 Alfabettizzazione finanziaria: gli italiani quanto conoscono di finanza? 32

CAPITOLO 2-LA DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE BANCARIO: DIGITAL BANKING **36**

2.1 I primi passi verso la digitalizzazione 36

2.2 Internet Banking 38

2.2.1 I principali servizi dell'Internet Banking 40

2.3 Mobile Banking 44

2.4 Il consumatore tipo 46

2.5 I fattori incentivanti e non all'utilizzo dell'Internet Banking e del Mobile Banking 48

2.6 Le banche online 49

2.7 La normativa PSD2 52

2.7.1 Pagamenti digitali 53

CAPITOLO 3 – L'IMPATTO DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SUL DIGITAL BANKING E SUL FINTECH **56**

3.1 La pandemia da Covid-19 56

3.2 Le ripercussioni della pandemia da Covid-19 sull'economia 56

3.3 L'impatto della pandemia sul Fintech 58

3.4 L'impatto della pandemia sul Digital Banking 61

3.5 I pagamenti digitali durante la pandemia 62

3.6 L'influenza dell'esposizione pandemica sulle transazioni digitali, uno studio approfondito 58

CAPITOLO 4 – METODOLOGIA DI RICERCA TRAMITE QUESTIONARIO 72
4.1 Definizione di una ricerca 72
4.2 Costruzione di un questionario..... 73
4.2.1 Tipologie di domande da poter sottoporre in un questionario 73
4.3 Metodi di somministrazione di un questionario 74
4.4 Metodi di campionamento..... 76
4.5 Analisi dei dati raccolti 77
CAPITOLO 5 – LA RICERCA EFFETTUATA TRAMITE QUESTIONARIO 80
5.1 La ricerca..... 80
5.2 Il campione selezionato..... 81
5.3 Domande poste nel questionario 85
5.4 Strumenti utilizzati 92
5.5 Le ipotesi da verificare..... 93
CAPITOLO 6 - ANALISI DEI DATI 95
6.1 Gli utenti che non hanno mai utilizzato l'Intenet Banking 95
6.2 Gli utenti che utilizzano l'Internet Banking 97
6.3 Analisi dei risultati sui Pagamenti Contactless 108
6.4 Nord vs Centro vs Sud, hanno ancora dei modelli di consumo diversi? 111
6.5 Il reddito familiare è una variabile che influenza l'uso dell'Internet Banking? 113
6.6 C'è correlazione tra Internet Banking e Pagamenti Contactless? 118
6.7 I limiti della ricerca 120
6.8 Conclusioni 121
Appendice 123
Bibliografia 129
Sitografia..... 131

Indice delle Figure

Figura 1: Le 4 principali aree di azione del Fintech…… 16
Figura 2: Transazioni in miliardi di Us $ in Digital Commerce e Mobile Pos Payments per Cina, Stati Uniti e Europa 18
Figura 3: Valore delle transazioni previste in miliardi di US$ in Digital Commerce e Mobile POS Payments 19
Figura 4: Previsione del valore della transazione in miliardi di US $ in Robo-Advisors e Digital Remittances 21
Figura 5: Previsione del valore della transazione in miliardi di US $ in Robo-Advisors e Digital Remittances 22
Figura 6: valore della transazione previsto in miliardi di US$ in Crowdlending e Marketplace Lending 24
Figura 7: Previsione del valore della transazione in miliardi di US $ per crowdlending e Marketplace Lending 24
Figura 8: Fattori distintivi di una piattaforma di Equity Crowdfunding.....26
Figura 9: valore delle transazioni in miliardi di US $ per U.S, Cina e Europa.....27
Figura 10: Valore delle transazioni globali divisi in Crowdinvesting e Crowdfunding. 28
Figura 11: Percentuale di banche che hanno già attivato o prevedono di attivare una partnership con le Fintech.....30
Figura 12: Studio PSD2 Readiness Survey" (2017) di PwC. I punti di forza del Fintech e i punti di forza delle banche 31
Figura 13: Istruzione finanziaria.....33
Figura 14: Percezione degli Italiani delle loro conoscenze finanziarie secondo uno studio condotto da Consob.....35
Figura 15: Conoscenza reale degli italiani di finanza secondo uno studio condotto da Consob. 35
Figura 16: Primi sportelli automatici nati a Londra.....37
Figura 17: Apparecchio per Videotex.....38

Figura 18: Utenti Internet nel mondo (valori in milioni) 39
Figura 19: Percentuale di individui che hanno utilizzato l'internet banking (Dicembre 2019) 40
Figura 20: I servizi bancari disponibili online 41
Figura 21: Controllo estratto conto online 41
Figura 22: Un esempio di schermata per effettuare un bonifico online 42
Figura 23: Esempio di schermata per effettuare una ricarica tramite Internet banking 43
Figura 24: I canali di fruizione preferiti dagli utenti per ciascun servizio 43
Figura 25: esempio di interfaccia di un'app di mobile banking 45
Figura 26: Token utilizzato in precedenza per la generazione del codice OTP 45
Figura 27: Generazione OTP tramite Mobile Banking 46
Figura 28: Prelievo senza carta con QR code 46
Figura 29: individui che hanno utilizzato l'internet banking 47
Figura 30: Confronto costi bancari allo sportello e via internet 49
Figura 31: Confronto costi conto corrente online e conto tradizionale 50
Figura 32: Percentuale di italiani che prenderebbero in considerazione una banca 100% online 51
Figura 33: I tre nuovi attori entrati sul mercato grazie alla normativa PSD2 52
Figura 34: Pagamenti contactless 53
Figura 35: Esempio di Mobile POS 54
Figura 36: Transato dei pagamenti digitali in Italia dal 2014 al 2019 55
Figura 37: Gli effetti recessivi delle due più grandi crisi globali, (Real GDP (%)) 56
Figura 38: Flusso di raccolta delle compagne di equity crowdfunding in Italia 59
Figura 39: L'impatto del lockdown sull'utilizzo dei servizi Fintech & Insurtech 60
Figura 40: Le fintech nate nei primi mesi della pandemia 60
Figura 41: Analisi di confronto tra Prima della pandemia e Post Pandemia 62
Figura 42: I pagamenti in Italia 63
Figura 43: Il transato Contactless in Italia 65
Figura 44: Tabella- l'impatto di un anno epidemico sull'adozione della tecnologia finanziaria 67
Figura 45: Medie e deviazioni standard delle variabili considerato nello studio 68

Figura 46: Tabella - l'impatto di un anno epidemico sull'adozione della tecnologia finanziaria – Placebo Outcomes.....69
Figura 47: Risultati dello studio per le variabili più importanti.....70
Figura 48: Percentuale di uomini e donne che hanno risposto al questionario.....82
Figura 49: Percentuale di partecipanti divisi per fasce d'età 82
Figura 50: Percentuale di utenti che hanno risposto "sì" o "no" alla domanda "Disponi di una rete internet mobile o fissa veloce?".....84
Figura 51: Percentuale di utenti che hanno risposto "sì" o "no" alla domanda "Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?" 84
Figura 52: I dispositivi maggiormente utilizzati dagli utenti per l'internet banking ..87
Figura 53: Risultati per ogni affermazione posta.....88
Figura 54: Le motivazioni degli utenti per il non utilizzo dell'internet banking.....89
Figura 55: Le intenzioni degli utenti sull'utilizzo futuro dell'internet banking.....90
Figura 56: Risposte degli utenti a "Durante la pandemia da COVID-19 hai mai scelto di effettuare un pagamento contactless solamente perché questo ti rassicurava nell'evitare il contagio da COVID?" 91
Figura 57: Risposte alla domanda "Il fatto che il pagamento contactless non richieda l'inserimento di pin per piccoli importi, ti preoccupa per la sicurezza?".....92

Indice delle Tabelle

Tabella 1: Risposta a "Hai mai utilizzato l'internet banking della tua banca?" in base all'età 96
Tabella 2: Risultati di "Hai mai utilizzato l'internet banking della tua banca?" in funzione del genere e del titolo di studio 97
Tabella 3: Utenti che usano internet banking divisi per fascia d'età e genere 98
Tabella 4: Utenti che effettuavano Bonifici e/o Giroconti solo in filiale prima della pandemia 99
Tabella 5: Utenti che effettuavano Bonifici e/o Giroconti sia online che in filiale prima della pandemia 99
Tabella 6: Utenti che effettuavano Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa) solo in filiale prima della pandemia……..100
Tabella 7: Utenti che effettuavano Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa) sia online che in filiale prima della pandemia….....101
Tabella 8: Utenti non usufruivano del servizio Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa) prima della pandemia.....101
Tabella 9: Utenti che effettuavano Investimenti e/o Prestiti solo in filiale prima della pandemia.....102
Tabella 10: Utenti che effettuavano Investimenti e/o Prestiti sia online che in filiale prima della pandemia.....103
Tabella 11: Utenti che non usufruivano del servizio di investimenti e/o prestiti prima della pandemia.....103
Tabella 12: Utenti che effettuavano la Visione del saldo e dei movimenti solo in filiale prima della pandemia.....104
Tabella 13: Utenti che effettuavano la Visione del saldo e dei movimenti sia online che in filiale prima della pandemia.....105
Tabella 14: Utenti che non usufruivano del servizio " visione e saldo dei movimenti " prima della pandemia.....105
Tabella 15: Utenti che effettuavano "ricarica telefonica/ prepagate" solo in filiale prima della pandemia.....106

Tabella 16: Utenti che effettuavano "ricarica telefonica/ prepagate" sia online che in filiale prima della pandemia.....106
Tabella 17. Utenti che non effettuavano il servizio di ricarica telefonica/ carta prepagata durante la pandemia..... 107
Tabella 18: Confronto delle modalità di fruizione dei servizi finanziari tra il prima della pandemia e il durante 108
Tabella 19: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless durante la pandemia da parte di chi non li aveva mai usati prima 108
Tabella 20: Risposte a "Durante la pandemia hai ottenuto dalla tua banca dispositivi nuovi abilitati ai pagamenti contactless" di chi non ha mai effettuato un pagamento contactless 109
Tabella 21: Risposte a " Il fatto che il pagamento contactless non richieda l'inserimento di pin per piccoli importi, ti preoccupa per la sicurezza" di chi non ha mai utilizzato il pagamento contactless 110
Tabella 22: Cambiamenti di consumo nei soggetti che effettuavano i pagamenti contactless qualche volta / raramente 110
Tabella 23: Risposte a "Hai mai utilizzato i servizi di internet della tua banca?" suddivise in funzione dell'area di provenienza 112
Tabella 24: Utenti che effettuano tutto online. Cambiamenti di consumo tra il prima della pandemia e il durante. Distinzione su zone..... 112
Tabella 25: Frequenza di utilizzo da parte degli utenti dei pagamenti contactless. Cambiamenti di consumo tra il prima della pandemia e il durante. Distinzione su zone. 113
Tabella 26: Distinzione degli utenti che usano o non usano l'internet banking in funzione del reddito e del numero di componenti del nucleo familiare 114
Tabella 27: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless prima della pandemia. Distinzione per fascia di reddito e numero di componenti del nucleo familiare 116
Tabella 28: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless durante la pandemia. Distinzione in base alla fascia di reddito e componenti del nucleo familiare..... 117
Tabella 29: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless di coloro che non hanno mai utilizzato l'internet banking..... 119

Tabella 30: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless di coloro che utilizzano solo l'internet banking per i propri servizi finanziari. 119

INTRODUZIONE

La tecnologia, negli ultimi anni, ha fatto passi da gigante introducendosi in tantissimi settori diversi. L'evoluzione tecnologica è un processo iniziato già da tempo ma che ha avuto una forte accelerata negli ultimi due anni, anni in cui la vita dell'intera popolazione mondiale è stata stravolta dall'arrivo della Pandemia da Covid-19. Le restrizioni introdotte per limitare il contagio tra la popolazione del nuovo coronavirus hanno reso la tecnologia letteralmente indispensabile. Le scuole e le Università hanno dovuto riadattare le didattiche per poter permettere una didattica da remoto che garantisse un livello di istruzione pari a quello in presenza. Questo ha ovviamente richiesto ingenti investimenti in tecnologie, soprattutto per le Università, che hanno dovuto, in breve tempo, ottenere dei sistemi che supportassero un numero piuttosto elevato di studenti sulle piattaforme utilizzate per lo svolgimento delle lezioni e il sostenimento degli esami. Anche nel lavoro, dove possibile, è stato introdotto lo *smart working*, che ha reso indispensabile l'uso della tecnologia.

Gli uffici pubblici e le banche hanno ridotto notevolmente le ore aperte al pubblico, garantendo spesso lo svolgimento di alcuni servizi in presenza solo su appuntamento e solo se strettamente necessario. Per il resto, hanno spinto i loro clienti ad effettuare i servizi online utilizzando le piattaforme apposite. Questo ha fatto sì che le banche, investissero nei loro siti web e nelle loro app per garantire un'esperienza di utilizzo dei servizi online migliore per i propri clienti.

Lo scopo di questa tesi è quello di studiare i cambiamenti di abitudini degli utenti nei confronti della fruizione dei servizi finanziari, tra il prima della pandemia e il durante la pandemia. Essendo, ad oggi, ancora in stato d'emergenza e ancora in pandemia non si è potuto studiare il post-pandemia.

Il primo capitolo, di questa tesi, mostra la situazione del Fintech prima della pandemia. Il Fintech è la tecnologia applicata alla finanza, quindi è un qualcosa che nasce con la tecnologia. Nel corso di questo capitolo si parlerà dell'approccio dell'Italia al Fintech, delle differenze di accettazione del Fintech rispetto ad altri Stati del mondo e verranno presentati tutti i servizi che propongono le aziende fintech con i loro punti di forza e di debolezza.

Il secondo capitolo, invece, è dedicato all'evoluzione tecnologica delle banche tradizionali prima della pandemia. Al contrario delle fintech, le banche tradizionali non nascono con la tecnologia ma l'hanno introdotta nei loro sistemi gradualmente. L'obbiettivo è anche quello di confrontare due realtà che sono molto diverse tra loro ma che spesso offrono tipologie di servizi molto simili e capire quali sono gli aspetti che potrebbero spingere un cliente in una direzione piuttosto che in un'altra.

Nel terzo capitolo, si analizzerà l'impatto che ha avuto la pandemia da Covid-19 sul Digital Banking e sul Fintech. Si mostrerà, quindi, la reazione di questi settori ad un evento imprevedibile quale è stata la pandemia in atto, e si cercherà di capire se, almeno dal punto di vista dell'evoluzione tecnologica, la pandemia ha portato qualcosa di positivo accelerando un processo che era già partito da tempo ma che era sempre andato a rilento in Italia.

Il presente elaborato, mira a fare una ricerca tramite questionario, quindi il quarto capitolo si focalizza sulle metodologie di ricerca tramite questionario. Si parlerà di come una ricerca deve essere impostata per essere fatta "a regola d'arte", dei piani di campionamento utilizzabili, delle tipologie di domande che possono essere poste, dei metodi di somministrazione di un questionario e di come sia corretto analizzare le risposte ottenute.

Il quinto capitolo, invece, si focalizza sulle ipotesi fatte che hanno portato a questa ricerca, le scelte che sono state fatte nella realizzazione del questionario e nella sua somministrazione, mostrando poi i primi risultati ottenuti e la composizione del campione che ha risposto al questionario.

Nel sesto capitolo sono riportati, invece, tutti i test effettuati sulle risposte del questionario. Si è cercato di trovare possibili correlazioni all'utilizzo o meno dei servizi finanziari online e dei pagamenti contactless in funzione del sesso, dell'età, del titolo di studio o del reddito. Attenzione particolare è stata data all'analisi dei dati che permettessero di rilevare un cambiamento di abitudini tra il pre-pandemia e il durante la pandemia.

CAPITOLO 1 – L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA DIGITALE NEL SETTORE FINANZIARIO: IL FINTECH

1.1 Il Fintech e l'economia digitale

Il termine Fintech nasce dalla contrazione delle parole *Finance* (Fin) e *Technology* (Tech), ed è traducibile nella formulazione generica ‹‹tecnologia applicata alla finanza››. Con il termine Fintech si intende un qualunque utilizzo di strumenti digitali applicati in ambito finanziario. Il Fintech trova le sue origini già nel Secondo dopoguerra, quando la globalizzazione del settore economico e finanziario hanno fatto da spinta verso il cambiamento e verso lo sviluppo del settore bancario, contraddistinto tradizionalmente da immobilismo. Il Fintech ha portato a cambiamenti dirompenti e rivoluzionari per le banche e per la finanza, dando vita ad una realtà dove tutto è iper-connesso, fluido e contestuale.

Il 2009 è l'anno in cui viene convenzionalmente fissata l'origine del FinTech. Quest'anno viene però preceduto da un periodo compreso tra il 1995 e il 2009, anno della crisi economica, che viene definito **Pre-Fintech**. E' l'*e-commerce* il primo passo verso il Fintech, con la nascita nel 95' di Amazon che per ottenere uno sviluppo commerciale globale aveva bisogno di trovare il modo di gestire le transazioni in maniera rapida, semplice, sicura e il più possibile standardizzata. Ma il passo forse più emblematico è rappresentato da PayPal, la più importante, secondo alcuni, azienda Pre-Fintech al mondo. PayPal, nasce nel 1998 ed è in grado di fornire una soluzione estremamente innovativa nel campo dei pagamenti online, fungendo così da promotore per lo sviluppo e la rapida crescita del settore dell'e-commerce. La corsa al Fintech continua ancora nel 2001 quando è lanciata la prima prepagata di Starbucks, fatta poi in versione multifunzione con Visa nel 2003, che è vista come la prima tappa del Pre-

Fintech che porterà al *mobile payments* e ai *wallet*. Si arriva così all'anno 2009, anno in cui, mentre gli operatori tradizionali facevano i conti con la crisi e il conseguente crollo della fiducia dei loro clienti, fiorivano possibilità di incontro fra esperti di tecnologia e finanza, che portavano alla nascita, in primis, della cripto-valuta Bitcoin. Le tecnologie sviluppate a partire da quel momento si sono diffuse con una rapidità sconosciuta in passato, grazie alle nuove reti: internet, social network e smartphone hanno ridotto le barriere che normalmente caratterizzano i settori bancario, finanziario e assicurativo, offrendo la possibilità a nuove imprese di fare concorrenza ai tradizionali "giganti".

Ad oggi lo sviluppo tecnologico degli ultimi decenni ha profondamente modificato buona parte delle nostre abitudini quotidiane, tra cui il modo in cui gestiamo le nostre finanze, effettuiamo pagamenti e stipuliamo polizze. La *digital transformation* infatti ha contaminato non solo il settore bancario ma si è fortemente integrata anche nel settore assicurativo dando vita al "fenomeno" *Insurtech.* Col termine *Insurtech* ("tecnologia assicurativa") infatti si indica un insieme di tecnologie e strumenti atti ad aumentare l'**efficienza** e l'**efficacia** dei prodotti assicurativi. Sebbene l'*Insurtech* nasce come una "costola" del Fintech, in realtà sono molteplici i servizi che offre. È *Insurtech* una piattaforma che ti permette di controllare prezzi e tariffe e di attivare polizze temporanee per qualsiasi esigenza, dagli animali domestici ai viaggi; è *insurtech* una piattaforma dove la sottoscrizione di polizze avviene in maniera sicura e trasparente grazie alla tecnologia blockchain; ancora, è *insurtech* un'app che ti offre assistenza completa in caso di sinistri (dalla rilevazione dei danni alla compilazione della denuncia) in modo semplice e via smartphone. Ci sono poi delle *insurtech* basate su *community* e sul modello *social network*, e quelle che tramite analisi dei dati aiutano le compagnie assicurative ad attrarre e fidelizzare clienti.

Il Fintech è in costante sviluppo e sono diversi i fattori che ne influenzano la crescita. Uno tra questi è avere un'adeguata infrastruttura digitale che permetta lo sviluppo dei mercati digitali. Per lo sviluppo, in particolare, alcuni importanti fattori da osservare sono:

- ***DIFFUSIONE DI INTERNET:*** ovvero la percentuale di popolazione che utilizza internet mese per mese. Avere un'alta percentuale di diffusione di internet significa avere accesso ad un numero maggiore di opzioni di scelta per un numero maggiore di utenti.
- ***INTERNET A BANDA LARGA:*** L'accesso a Internet a banda larga è fondamentale per la creazione di servizi digitali. Solo una mentalità sempre aperta e un elevato traffico di dati portano i consumatori a integrarsi online e a fare acquisiti online.
- ***VELOCITA' DI CONNESSIONE:*** ovvero la velocità di connessione Internet media. Con l'aumento della velocità di connessione, si riesce ad avere a disposizione più servizi e funzioni sofisticati come video di alta qualità e simulazione 3D diventano a disposizione.
- ***UTILIZZO SMARTPHONE:*** Percentuale della popolazione totale che utilizza uno smartphone giornalmente. Oggi, oltre a smartphone, sempre più altri dispositivi, che sono in grado di effettuare ordini o pagamenti, sono dotati di una connessione Internet permanente (es. *smartwatch*).

Oltre a ciò, contribuiscono alla crescita del Fintech e delle sue forme anche fattori socioeconomici quali ad esempio la percentuale di popolazione che ha un account presso una banca o un altro tipo di istituto finanziario. O, ancora, la spesa pro-capite fornisce le informazioni necessarie sull'andamento dei prezzi e sulla media disponibilità a impegnarsi in operazioni finanziarie. O, ancora, la percentuale di popolazione che utilizza Internet per pagare bollette o acquistare qualcosa online negli ultimi 12 mesi.

1.1.1 Il Fintech in Italia

Un aspetto meritevole di attenzione emerge dalla constatazione che i singoli contesti nazionali sono caratterizzati da un differente grado di diffusione del fenomeno *FinTech*. Ad esempio, nel caso italiano esso risulta, ancor oggi, contenuto rispetto al resto d'Europa e non paragonabile a quello rilevabile nel contesto britannico,

statunitense e asiatico[1]. Le motivazioni che vengono evidenziate, da un lato, sono ricondotte alle differenti scelte normative effettuate in relazione al *FinTech* nei singoli Paesi e ordinamenti; dall'altro, a fattori di offerta e di domanda riconducibili al grado di fiducia della clientela ed alla percezione dei rischi connessi a questo tipo di attività.

Secondo una ricerca condotta da Nielsen e l'Osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano, il digitale continua a diffondersi nel mondo finanziario e assicurativo: **il 33% degli utenti italiani tra i 18 e i 74 anni ha utilizzato almeno un servizio Fintech o Insurtech**, con una soddisfazione media elevata.

Questi nel dettaglio, i **servizi Fintech più utilizzati** e quindi più diffusi tra i consumatori in Italia:

- *Mobile Payment*, cioè acquisto e pagamento di beni e servizi tramite cellulare;
- *Chatbot* per comunicare con la propria banca;
- servizi per gestire il proprio budget personale o familiare;
- servizi per trasferimenti istantanei di denaro tra privati;
- prelievi di denaro senza carta via Smartphone.

Per quanto riguarda le assicurazioni solo il 14% ha già acquistato una polizza completamente online. Gli italiani vedono ancora gli operatori tradizionali come primo punto di contatto (il 55% di essi si rivolge dapprima alla banca o alla compagnia di assicurazioni tradizionali per l'acquisto di un nuovo prodotto), ma il tasso di adozione delle soluzioni fintech nel nostro paese è in crescita (+51% nel 2019 secondo l'*EY fintech adoption index*).

Le PMI[2] risultano essere addirittura ancora meno innovative. Queste, infatti, sono ancora fortemente legati a modalità e attori tradizionali, quali compagnie assicurative e banche. Sempre secondo la ricerca condotta da Nielsen, infatti, il 36% delle imprese

[1] *Analisi del mercato italiano sono state condotte dal Politecnico di Milano (2017a, 2017b), che offrono una panoramica delle caratteristiche delle piattaforme operanti in Italia ed evidenziano le istanze di affinamento e qualificazione della normativa delineabili nell'ottica degli operatori FinTech. Da queste survey emerge il ritardo nella diffusione delle attività FinTech, che in Italia sono ancora lontane dal costituire un fenomeno di massa (crowd), sebbene tra giugno 2016 e giugno 2017 siano aumentati tanto il numero degli operatori, quanto e soprattutto i volumi intermediati dalle piattaforme.*

[2] *Abbreviazione che sta ad indicare le Piccole e Medie Imprese.*

non ha mai fatto uso di prodotti e servizi finanziari, anche se i canali di utilizzo sono spesso digitali.

1.1 Le principali attività del Fintech

L'attività delle *fintech* si focalizza soprattutto nell'ambito del credito e dei pagamenti, ma il raggio di azione di queste aziende è estremamente ampio e si estende dall'*insurtech*, al *digital banking*, fino all'utilizzo dei Big Data nel settore finanziario. Il termine fintech include oggi svariate tipologie di aziende, modelli di business e tecnologie, che spaziano in differenti ambiti. Il vantaggio competitivo delle fintech non è più esclusivamente la tecnologia, ma è la capacità di offrire un'esperienza qualitativamente superiore rispetto a quella delle banche tradizionali, sia in termini di caratteristiche dei prodotti, sia per la semplicità e chiarezza delle condizioni applicate. Le fintech infatti, offrono maggiori livelli di personalizzazione e hanno la capacità di anticipare le preferenze e le abitudini dei clienti, offrendo un'esperienza che riconosce e conosce veramente l'utente. Le *fintech* si focalizzano sui bisogni insoddisfatti. La maggior parte delle *fintech* si concentra sulla risoluzione dell'inefficienza di un singolo servizio. Concentrandosi solo su un aspetto, essi comprendono meglio il processo di acquisto del cliente e, quindi, riescono a scoprire in modo efficace i punti critici e i bisogni dell'utente. Di conseguenza, sono meglio posizionati e attrezzati per servire e rispondere alle richieste dell'utente. Sono state comunque raggruppati i settori in cui agisce il Fintech in 4 categorie: *Digital Payment, Personal Finance, Alternative Lending, Alternative Financing* (*Figura 1*).

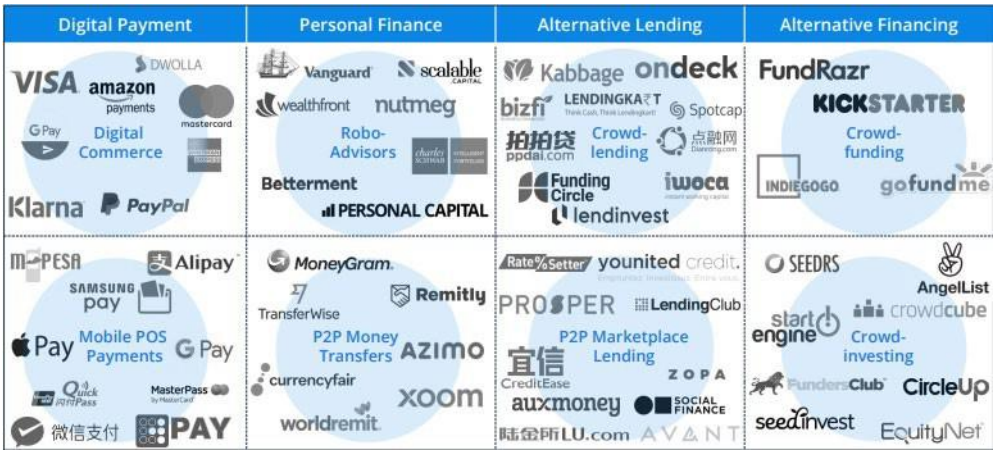

Figura 1: Le 4 principali aree di azione del Fintech

1.1.1 Digital Payments

All'interno del segmento Digital Payments, si possono differenziare due tipi di transazioni:

▪ ***Digital Commerce***: transazioni fatte via internet che sono direttamente correlate allo shopping online di prodotti e servizi. Le transazioni online possono essere effettuate tramite vari metodi di pagamento (carte di credito, addebito diretto, fattura o fornitori di pagamenti online come *PayPal* e *AliPay*).

▪ ***Pagamenti POS mobili:*** include transazioni presso il POS[3] che vengono elaborate tramite applicazioni per smartphone (i cosiddetti "portafogli mobili"). Noti fornitori di portafogli mobili sono *ApplePay* e *Samsung Pay*. Il pagamento in questo caso avviene tramite un'interazione *contactless* dell'app per smartphone con un terminale di pagamento adatto appartenente al commerciante.

In questo segmento non sono inclusi: le transazioni tra imprese (pagamenti business-to-business), i bonifici bancari avviati online (che non sono in relazione a prodotti e servizi acquistati online) e le transazioni di pagamento presso il punto vendita in cui sono utilizzati lettori di carte mobili (terminali).

E' ovvio che il modo in cui paghiamo beni e servizi, sia online che offline, continua a cambiare a causa dei servizi digitali emergenti. Quello che ci si chiede è in che misura il pagamento digitale sostituirà le transazioni in contanti. Il risultato dipende dal

[3] Un POS (dall'inglese Point of sale, lett. "punto di vendita") o terminale di pagamento è un dispositivo elettronico che consente di effettuare pagamenti mediante moneta elettronica, ovvero tramite carte di credito, di debito o prepagate.

comportamento del cliente (in termini di sviluppo del commercio digitale) e anche dai vantaggi per i clienti nell'utilizzo di servizi di pagamento digitali. Un altro fattore importante è il crescente impatto dei dispositivi mobile per i pagamenti P2P. I pagamenti *peer-to-peer* (o *person to person*) sono una tecnologia online che permette agli utenti di trasferire fondi dal proprio conto bancario o carta di credito al conto di un altro individuo attraverso tecnologie quali internet o il cellulare. I pagamenti P2P sono istantanei (*Instant Payments*) ed estremamente semplici: basta scaricare sul proprio smartphone una app che offra il servizio (tra le più comuni, *Satispay, Postepay, Revolut*) e seguire la procedura di registrazione, che, previa verifica dell'identità e dei dati inseriti dal richiedente, abbinerà il numero di cellulare a un portafoglio *(wallet*) digitale su cui accreditare fondi da carte di pagamento, bonifici, conti corrente, contanti, a seconda delle specificità della app. Una volta creato l'account e caricato il *wallet*, per inviare denaro basterà selezionare il destinatario dalla propria rubrica contatti, immettere l'importo da inviare e confermare la transazione via PIN o altro mezzo di autenticazione: se il destinatario ha già installato l'app, riceverà i soldi istantaneamente, altrimenti riceverà una notifica che lo informerà dell'operazione e lo inviterà a iscriversi al servizio per ricevere la somma. E' interessante vedere che grandi *Player* come *PayPal*, *Apple*, *Amazon* e *Facebook* stano investendo notevoli somme di denaro in soluzioni per *online* e *mobile payments*. E' interessante, in particolare, la fusione di acquisti e social media/messaggistica che apre le porte a nuovi modelli e nuove soluzioni per metodi di pagamento digitali.

E' la Cina a definire degli standard molto elevati per M-Commerce[4] e soluzioni POS mobile. L'integrazione delle soluzioni di pagamento nelle app di messaggistica ha dato vita a due enormi sistemi di pagamento in Cina con un enorme bacino di utenti, ovvero *Alipay* (*Ant Financial*) e *weChat Pay* (*Tencent*). Questi due fornitori di servizi di pagamento coprono quasi l'intero Mercato dei *Mobile-Payments* cinese. Pagare il tassista, comprare un caffè, ordinare i biglietti per il cinema o dividere il conto tra amici, tutto questo è coperto da un'unica app di pagamento. Questo sviluppo è predestinato a raggiungere prima o poi anche l'Europa e gli Stati Uniti. In Europa

[4] Mobile Commerce (conosciuto anche come ***M-Commerce***) indica la capacità di gestire il commercio elettronico (*e-commerce*) attraverso l'uso di un dispositivo mobile come un telefono cellulare, un computer palmare oppure uno Smartphone.

osserviamo un panorama di *start-up FinTech* in evoluzione, soprattutto nel campo del *mobile* e *online banking*. Tuttavia, come si evince anche dai dati mostrati in *Figura 2* le dinamiche di mercato e la diffusione di soluzioni *FinTech* innovative non sono paragonabili a situazione in Cina o negli Stati Uniti. Sebbene l'Europa si trovi ultima in questa classifica ci si aspetta che sia proprio l'Europa a mostrare la maggior crescita nel Digital payments (+16.3% di crescita prevista dal 2020 al 2025).

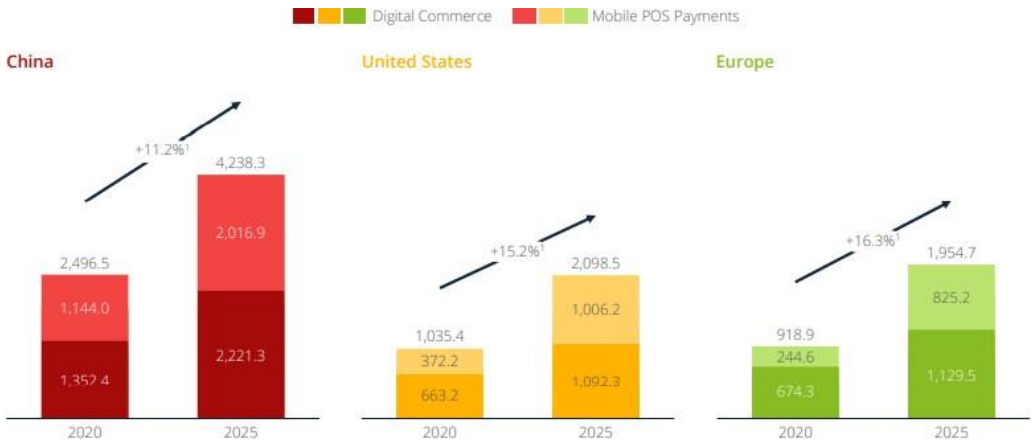

Figura 2: Transazioni in miliardi di Us $ in Digital Commerce e Mobile Pos Payments per Cina, Stati Uniti e Europa.

Fonte: Statista Digital Market Outlook 2021

A livello Europeo l'Italia è ancora un po' indietro rispetto a Regno Unito, Germania o Francia sia per Digital Commerce che per Mobile POS Payments e si pensa lo rimarrà ancora fino al 2025 seppur ci si aspetta comunque una crescita del +19.6%, quindi più alta rispetto agli altri Paesi (*Figura 3*).

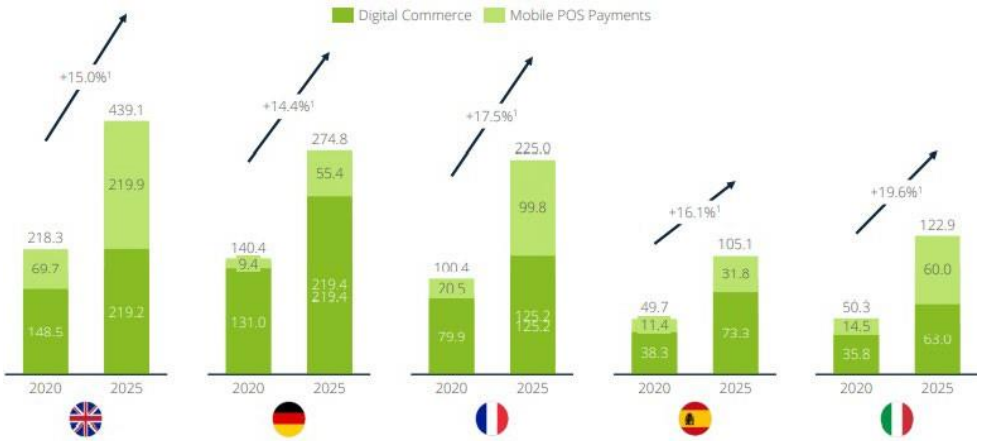

Figura 3: Valore delle transazioni previste in miliardi di US$ in Digital Commerce e Mobile POS Payments

Fonte: Statista Digital Market Outlook 2021

1.1.2 Personal Finance

Il segmento di mercato della finanza personale si riferisce ai servizi finanziari digitali per investitori e utenti privati. All'interno del segmento Finanza Personale possono essere differenziati due tipi di transazioni:

- **Robo-Advisors**: piattaforme digitali capaci di offrire servizi di consulenza in materia di investimento in maniera automatizzata, senza alcun intervento umano, coerentemente con le caratteristiche e gli obiettivi dell'investitore.

- **Digital Remittances**: Trasferimenti di denaro transfrontalieri effettuati su Internet dalla popolazione migrante. Le rimesse in generale comprendono i trasferimenti di fondi tra residenti e non residenti e il trasferimento di reddito da lavoratori a orario breve da altri paesi al loro paese d'origine

Con il termine *robo advisory* si identifica l'offerta di servizi di investimento tramite il canale digitale, senza l'interazione tradizionale con il consulente finanziario. Come molto spesso accade con l'inglese e le sue semplificazioni, la parola "*robo*", non indica la presenza di veri e propri robot così come ce li possiamo immaginare, ma viene utilizzata per identificare degli algoritmi che consentono di profilare ciascun cliente via web e di offrirgli portafogli di investimento personalizzati. A loro volta questi

portafogli sono costruiti utilizzando algoritmi che consentono un'automazione totale grazie alla tecnologia. È fondamentale sottolineare che i servizi di consulenza e gestione digitale sono soggetti agli stessi requisiti normativi dei tradizionali servizi di consulenza finanziaria, tra cui la supervisione da parte della CONSOB in Italia, SEC e FINRA negli Stati Uniti, FCA nel Regno Unito e delle autorità equivalenti in altre giurisdizioni. Un *robo advisor,* quindi, può essere definito tale solo se il servizio di investimento è totalmente digitale e comprende, oltre alla fase di profilazione anche l'elaborazione del portafoglio e la proposta di investimento per il cliente. Diversamente si avrebbe a che fare con semplici siti web che consigliano investimenti generici, ma non propongono servizi innovativi e, soprattutto, la cui operatività non è vigilata da alcuna autorità. In Italia i *robo advisor* e il mondo che gli ruota intorno hanno delle caratteristiche ben precise. In primis questi attirano soprattutto uomini tra i 40 e i 60 anni, con un reddito medio-alto, elevate competenze digitali e con esperienza di investimento. In altri contesti invece i *robo advisor* tendono ad essere apprezzati soprattutto dai *millennials*[5] con meno ricchezza. In Italia, comunque, il modello prediletto è quello ibrido ovvero una soluzione che permette un'interazione attraverso il canale digitale ma in cui è possibile il contatto con il consulente fisico in una o più fasi del servizio. Questo ci fa capire che nonostante la crescita dei robo-advisor e in generale di tutti i servizi *Fintech*, gli italiani non sono ancora pronti a rinunciare del tutto alla presenza fisica di un consulente nel momento del bisogno.

Per quanto riguarda invece le ***Digital Remittances*** (in italiano "rimesse digitali") converrebbe partire dal chiarire proprio il concetto di "rimessa". La Banca d'Italia, con il termine "rimessa", indica la parte di reddito risparmiata dai lavoratori emigrati e spedita al paese di origine. Secondo la Banca Mondiale ed Eurostat, invece, ai trasferimenti personali (ovvero i trasferimenti in denaro o in natura) andrebbero aggiunti i redditi da lavoro degli emigrati, definiti come le retribuzioni dei lavoratori che non risiedono nell'economia in cui effettuano la prestazione lavorativa. A questo si aggiunge che una parte rilevante dei trasferimenti personali verso altri paesi viene effettuata attraverso canali informali, per cui secondo alcuni studi i dati ufficiali non tengono conto di un ammontare che varia tra il 10 e il 30 per cento del totale delle

[5] *millennial(s)* sono i nati fra i primi anni ottanta e la metà degli anni novanta.

rimesse. Anche le rimesse si avviano ormai sempre di più verso il digitale. Il *fintech* ha reso superflue infatti, le agenzie per le rimesse internazionali di denaro, ossia i soldi che i migranti mandano nei loro paesi di origine. La digitalizzazione ha per il cliente finale anche un altro, ulteriore e non trascurabile vantaggio: una sensibile riduzione del costo del trasferimento. In conclusione: il percorso di digitalizzazione del *money transfer* è in atto e negli anni futuri sarà ancor più rilevante, le modalità di invio stanno cambiando, ma il bisogno di "mandare i soldi a casa" rimane costante.

In *figura 4* sono mostrate le previsioni del valore della transazione in miliardi di US $, dalle quali si evince con chiarezza che a dominare in questi settori del Fintech sono gli Stati Uniti, distanziandosi tantissimo rispetto all'Europa e la Cina che si posiziona addirittura all'ultimo posto sia in termini di previsione di valore delle transazioni sia di crescita attesa: +14.6% di crescita prevista in Cina contro il +22% dell'Europa e il +22.6% degli Stati Uniti.

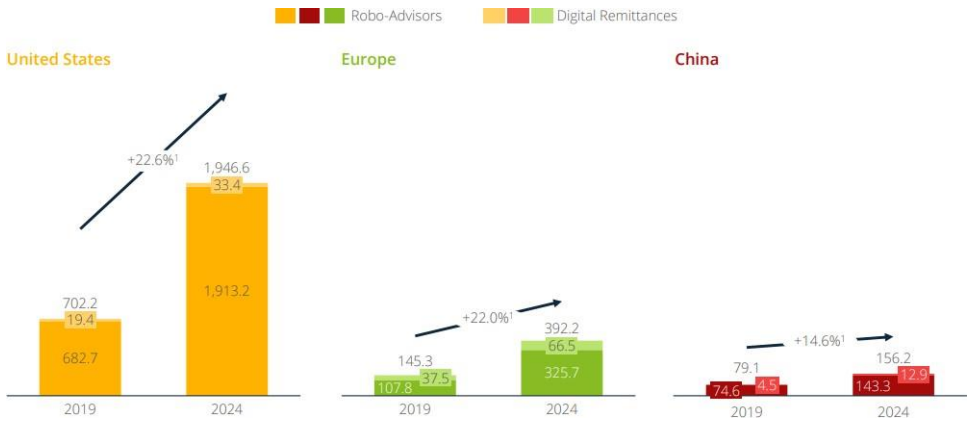

Figura 4: Previsione del valore della transazione in miliardi di US $ in Robo-Advisors e Digital Remittances

Fonte: Statista Digital Market Outlook 2021

Con un valore di transazione totale di 20,8 miliardi di US$ nel 2020, il Regno Unito è il primo nell'Unione Europea nella finanza personale (*Figura 5*). L'Italia attualmente, si trova in una posizione intermedia rispetto agli altri paesi europei in questa categoria del Fintech e prevede una crescita del +21.4%

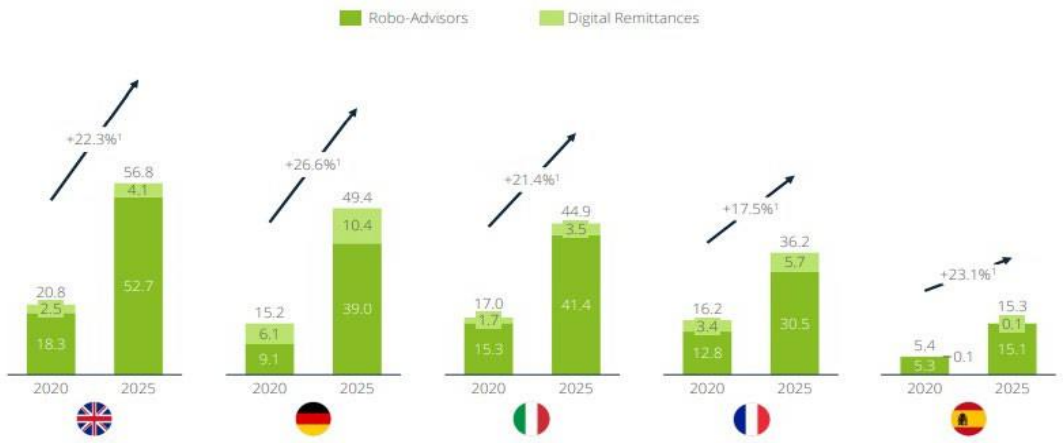

Figura 5: Previsione del valore della transazione in miliardi di US $ in Robo-Advisors e Digital Remittances

Fonte: Statista Digital Market Outlook 2021

1.1.3 Alternative Lending

Il segmento di mercato Alternative Lending si riferisce ai servizi finanziari digitali per i clienti commerciali e i mutuatari privati. All'interno di questo segmento si possono differenziare due tipi di operazioni:

▪ ***Crowdlending*** (Imprese): Dotazione di prestiti indipendenti dalla Banca a favore delle PMI. Questo è solo per scopi commerciali.

▪ ***Marketplace Lending*** (Personale): dotazione di prestiti indipendenti dalla banca per uso personale.

Il Crowdlending è anche noto come social lending o lending crowdfunding**.** Nel *crowdlending* esistono delle piattaforme digitali che fungono da intermediari tra le aziende in cerca di finanziamenti ed i soggetti che intendono investire in un progetto**.** Uno dei maggiori vantaggi rispetto al canale bancario tradizionale è la tempistica. Per le aziende che necessitano di un prestito, infatti i tempi sono decisamente più brevi anche se non è così semplice farsi approvare il progetto. I siti di *crowdlending* infatti, accettano solo aziende con un buon merito creditizio, che siano quindi in grado di restituire il capitale ricevuto in prestito.

I *marketplace lending* (anche chiamato *Peer-to-peer lending*) sono piattaforme online che consentono a utenti 'investitori' (*crowd-investor*) di prestare danaro ad altri utenti che ne fanno richiesta (*crowd-borrower*). Si tratta di un prestito intermediato da una piattaforma che facilita il contatto tra gli utenti sia nella fase di richiesta del prestito che nelle fasi successive all'erogazione dei fondi. In genere è la piattaforma a definire le condizioni contrattuali del finanziamento seguendo format piuttosto standardizzati che permettono una semplificazione dell'operazione. Sono tre quindi, gli attori-chiave del *marketplace lending*, ovvero la piattaforma, gli utenti investitori o *crowd-investor* e gli utenti richiedenti i fondi o *crowd-borrower*, ai quali si possono aggiungere, a volte, soggetti ulteriori che forniscono servizi strumentali (ad esempio i servizi di analisi del rischio creditizio, di gestione dei flussi finanziari, di recupero crediti). La caratteristica principale che contraddistingue il *Peer-to-Peer lending*, come tutti i nuovi strumenti e soluzioni che si sono sviluppati nell'era *FinTech*, è la disintermediazione, che permette di ottenere maggiore efficienza e di fissare costi più bassi rispetto a quelli bancari. Le piattaforme di *marketplace lending*, non si assumono alcun tipo di rischio, come invece tradizionalmente avviene con le banche, in quanto questo ricade sugli investitori. La fonte di guadagno per questi nuovi soggetti che si stanno affacciando sul mercato sono le commissioni ricevute da prestatori e da investitori (più basse rispetto a quelle richieste dalle banche).

Dalla *Figura 6* è chiaro che è la Cina a mostrare il più alto tasso di crescita atteso in Alternative Lending con il +6.9% atteso, distanziandosi non di poco dagli Stati Uniti che attendono il +4.3% di crescita e dall'Europa che attende il +4.5%.

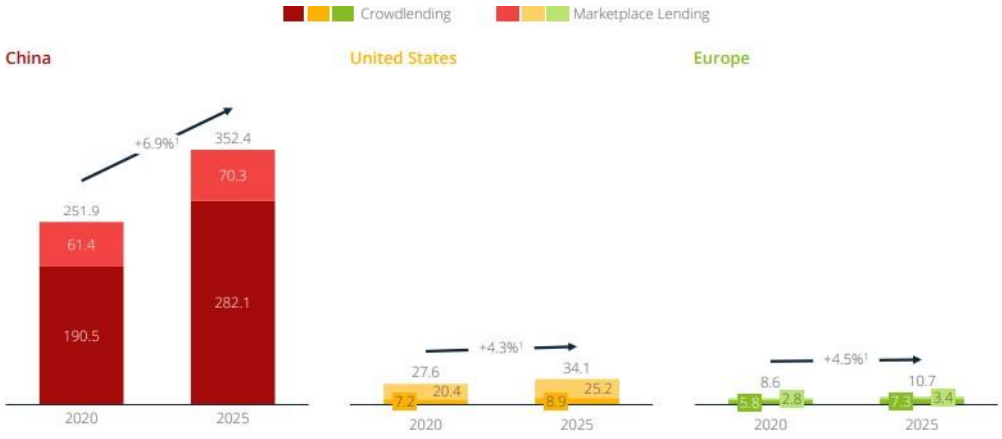

Figura 6: valore della transazione previsto in miliardi di US$ in Crowdlending e Marketplace Lending

Fonte: Statista Digital Market Outlook 2021

Con un volume totale di prestiti di 3,90 miliardi di US$, il Regno Unito è il più grande mercato dell'Unione Europea nel 2020. E' la Spagna però a presentare il più alto tasso di crescita atteso: +15.5%. L'Italia invece attente entro il 2025 una crescita del +2.7% in *Alternative Lending (Figura 7).*

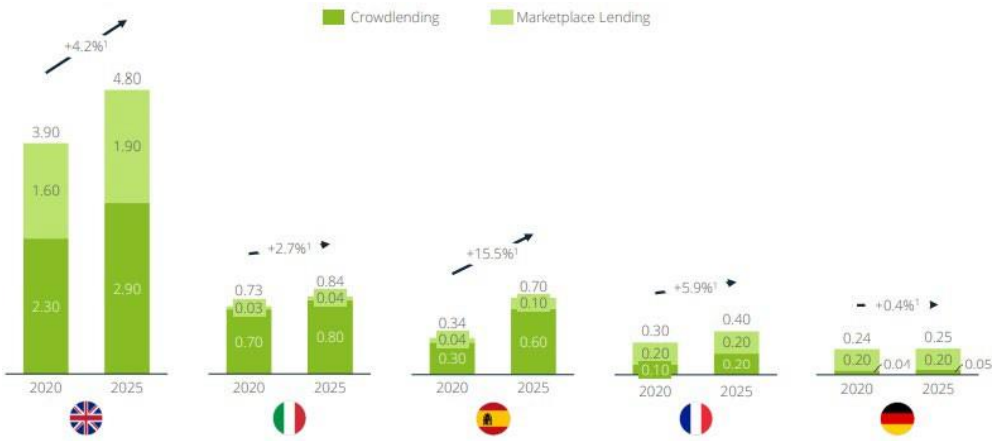

Figura 7: Previsione del valore della transazione in miliardi di US $ per crowdlending e Marketplace Lending

Fonte: Statista Digital Market Outlook 2021

1.1.4 Alternative Financing

Il segmento di mercato *Alternative Financing* si riferisce ai servizi finanziari digitali per i clienti aziendali concentrandosi quindi sulle piccole e medie imprese (PMI) e sui

liberi professionisti. All'interno del segmento Alternative Financing, si possono differenziare due tipi di transazioni:

- ***Crowdfunding:*** tipologia di finanziamento collettivo attuata da un gruppo di persone che uniscono le proprie risorse per la realizzazione di un progetto.
- ***Crowdinvesting***: particolare categoria di crowdfunding.

Il termine *crowdfunding* deriva dall'inglese *crowd*=folla e *funding*=finanziamento, ed è una modalità di raccolta fondi online. In maniera piuttosto semplice, attraverso una piattaforma web, chi ha la necessità di finanziare un'iniziativa privata, di beneficienza o un'impresa, è messo in contatto con un numero elevato di persone che con quote più o meno piccole hanno la possibilità di soddisfare la richiesta di finanziamento. Il *crowdfunding* presenta diverse sottocategorie, di cui due basate sulle donazioni, ovvero:

- ***Donation Crowdfunding*****:** Chi propone il progetto, lo fa tipicamente per un'iniziativa di beneficenza e si aspetta che i sostenitori interessati doneranno fondi in cambio del semplice piacere di avere donato, senza quindi, un ritorno economico.

  Una delle più grandi piattaforme al mondo che si occupa di *Donation Crowfunding* è "*GoFundMe*", che permette di creare in pochi minuti e con una procedura molto semplice una raccolta fondi. La raccolta fondi può poi essere condivisa attraverso canali social in modo da aumentare la visibilità e di conseguenza le donazioni. E' inoltre possibile ricevere notifiche sull'arrivo di nuove donazioni, aggiornare i sostenitori sull'andamento della raccolta fondi, inviare ringraziamento e gestire i prelievi bancari. Di questa piattaforma esiste anche l'App, quindi il tutto è svolgibile molto semplicemente da uno smartphone.

- ***Reward Crowdfunding*****:** in questo caso la raccolta di fondi avviene per un determinato progetto che può consistere nella realizzazione di un film o di un disco o di un'iniziativa imprenditoriale come la realizzazione di un nuovo prodotto. In questo caso, chi dona i soldi potrà ricevere in cambio delle ricompense in funzione dell'entità dell'importo donato.

Quando invece siamo in presenza di *crowdfunding* basato sugli investimenti, il termine più corretto da usare è *crowdinvesting*, proprio perché a fronte del proprio investimento o del proprio prestito, l'investitore si aspetta di ottenere un rendimento sul capitale**.** Sono tre le sottocategorie del *crowdinvesting*:

- ***Equity crowdfunding***: permette di acquistare le quote di una società di capitali, investendo così in essa il proprio denaro. In cambio del proprio contributo, l'investitore si aspetta di ottenere un forte aumento del valore delle proprie quote e/o la distribuzione di un importante utile da parte dell'azienda. Il beneficio per chi investe, è la possibilità di cedere in futuro le quote acquistate, ad un valore molto più alto del prezzo di acquisto, generando dunque un profitto (*capital gain*). Si tratta comunque di un investimento rischioso in quanto la società potrebbe fallire o non essere mai acquistata, proprio per questo l'investitore viene tutelato da un apposito regolamento emanato da Consob[6] e i portali di *equity crowdfunding* sono vigilati dalla stessa Consob. In *figura 8* sono mostrati i fattori distintivi di una piattaforma di *equity crowdfunding*.

Figura 8: Fattori distintivi di una piattaforma di Equity Crowdfunding

Fonte: Osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano

[6] Commissione Nazionale per le Società e la Borsa. E' l'ente rivolto alla tutela degli investitori, all'efficienza, alla trasparenza e allo sviluppo del mercato mobiliare italiano; è un'autorità amministrativa indipendente dotata di autonoma personalità giuridica e piena autonomia operativa, istituita con la legge 7 giugno 1974, n. 216.

- ***Debt Crowdfunding***: permette di sottoscrive un titolo di debito o un'obbligazione emessi da una società che realizza uno specifico progetto immobiliare. In cambio del proprio contributo, alla scadenza prevista dal titolo di credito e/o dall'obbligazione, l'investitore riceverà il capitale investito maggiorato di un tasso di interesse prefissato.
- ***Lending Crowdfunding* (o Social Lending):** In questo caso, l'impresa si finanzia chiedendo un prestito al pubblico. L'importo del prestito viene così ripartito tra più prestatori, riducendo così l'importo minimo di sottoscrizione. La società restituirà all'investitore il capitale più una quota di interessi.

In *Figura 9* sono mostrati i valori delle transazioni in Alternative Financing per U.S, Cina e Europa. E' proprio quest'ultima ad avere i valori più alti e la crescita attesa più alta.

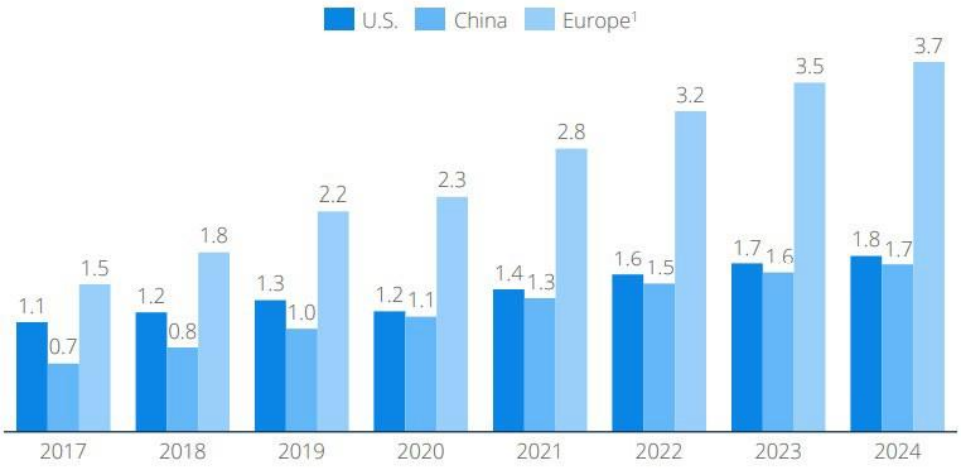

Figura 9: valore delle transazioni in miliardi di US $ per U.S, Cina e Europa.

Fonte: Statista digital Outlook 2020

Dalla *figura 10* invece è possibile avere una panoramica più dettagliata, dividendo i valori delle transazioni dell'alternative financing tra crowdinvesting e crowdfunding. E' piuttosto evidente che il più diffuso è il crowdinvesting. Complessivamente si attende una crescita di questa categoria del Fintech del +13.2%.

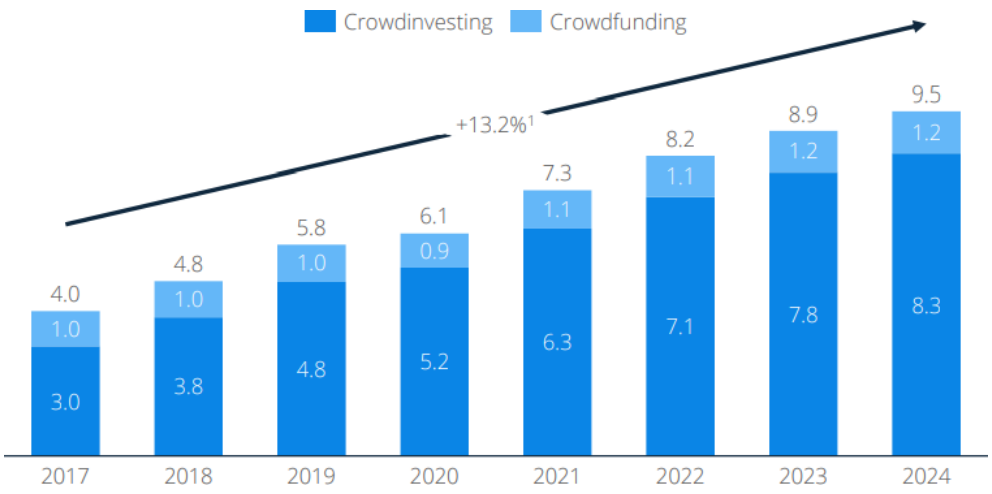

Figura 10: Valore delle transazioni globali divisi in Crowdinvesting e Crowdfunding.

Fonte: Statista Digital Outlook 2020

1.2 I fattori critici e di successo

La tecnologia ha interessato quasi la totalità dei servizi, ottimizzandoli, con l'obiettivo di garantire a ciascuno di noi la massima efficienza in qualsiasi settore della vita**.** Uno dei motivi principali del successo del *Fintech* è proprio quello di riuscire ad entrare in qualsiasi settore e riuscire a comprendere e realizzare con efficienza le esigenze dei consumatori. Alcuni dei vantaggi del *Fintech* sono:

1. **Il controllo dei dati**. Grazie alla tecnologia *Fintech*, qualsiasi azienda ha la possibilità di tracciare i dati relativi alle operazioni attuate e ai dati della propria clientela. In questo modo ottenere l'analisi dei dati risulta essere molto semplice, diviene a portata di click e può quindi essere uno strumento estremamente utile per prendere decisioni con più consapevolezza.
2. **Potenzia l'interazione tra uomo e oggetti,** ovvero il *Fintech* dà la possibilità all'uomo di instaurare una relazione di contatto maggiormente inclusiva **e** immediata con gli oggetti che maneggia. Si pensi per esempio ad un'app di gestione risparmio che ti notifica quanto puoi spendere ogni

giorno e automatizza tutti quei processi che solitamente, se eseguiti manualmente, richiederebbero più tempo.

In generale i punti di forza del Fintech sono flessibilità, velocità e personalizzazione. Sono punti del Fintech che si concretizzano in prodotti e servizi finanziari innovativi**,** con l'obiettivo di intercettare i trend di mercato e anticipare bisogni emergenti di nicchie che non trovano risposte negli istituti tradizionali. E si concretizzano nello sviluppo, in poco tempo, di soluzioni testate, efficienti e a valore aggiunto.

E' corretto altresì considerare quelli che possono essere considerati dei fattori critici del *Fintech.* Alcuni dei punti deboli del *Fintech* sono:

1. **Sono nuove società**. Alcune aziende che entrano nell'ambito *fintech* hanno certamente meno esperienza consolidata nei servizi finanziari rispetto alle banche. Risulta quindi evidente che, prima di sottoscrivere qualsiasi prodotto o servizio finanziario di questo tipo, è bene che il cliente sia opportunamente informato. Questo può portare comunque ha una diffidenza maggiore da parte del cliente nei confronti di queste aziende emergenti rispetto alle istituzioni tradizionali.
2. **Regolamentazione**. Le aziende che operano nel settore dei *financial services* e che decidono di entrare nel mondo *fintech* devono considerare la natura sempre più mutevole della regolamentazione e della vigilanza all'interno delle proprie strategie di pianificazione, governance e gestione del rischio. Questo ovviamente pone dei limiti al *Fintech*, limiti necessari però per evitare diverse tipologie di rischi, tra cui: rischio tecnologico, la *cyber security* e la resilienza operativa, la privacy dei dati, la protezione del consumatore, la *governance* dei rischi e le modifiche ai requisiti antiriciclaggio.

1.3 Da rivali ad alleate, il possibile futuro di banche e fintech

L'introduzione del *Fintech* nei diversi settori finanziari ha portato a chiedersi quale sarebbe stata la reazione delle banche a questo nuovo modo di approcciarsi alla finanza. Il Fintech è alleato o è rivale delle banche tradizionali?

Sicuramente, almeno in un primo periodo, il settore bancario ha attraversato una fase di profondo cambiamento imposto da circostanze esterne come l'introduzione di piattaforme tecnologiche e di svariate start-up che offrono servizi di qualità e costi inferiori. Per le banche tradizionali, che desideravano rimanere competitive avviare un processo di cambiamento nel modo di disegnare ed erogare servizi era fondamentale. Si è subito capito che automatizzare i processi nel settore bancario avrebbe potuto portare benefici per le imprese sia in termini di maggior efficienza che di efficacia. Le banche hanno quindi iniziato a rivedere i loro processi di vendita integrando delle piattaforme in grado di migliorare l'esperienza finale del cliente per renderlo più soddisfatto e fedele.

Da una *survey* condotta nel 2017 da pwc (*figura 11*) si evince che già una buona percentuale di banche aveva avviato una partnership con le *FinTech* (il 45% di tutte le banche a livello globale e il 41% delle banche italiane) e che saliva all'82% delle banche a livello globale e l'84% delle banche italiane, la percentuale di banche che prevedevano già di collaborare con le Fintech.

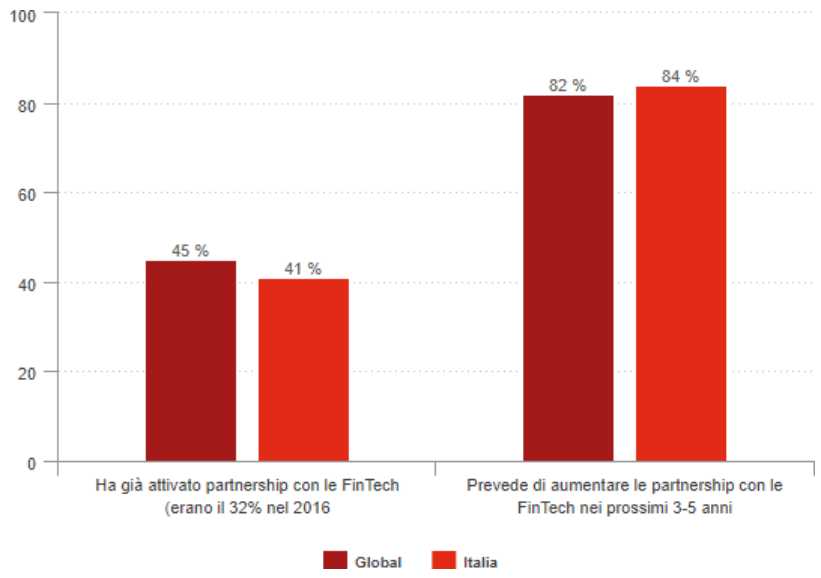

Figura 11: Percentuale di banche che hanno già attivato o prevedono di attivare una partnership con le Fintech

Fonte: PwC Report 2017

Le banche tradizionali, come i consumatori stessi, hanno capito i vantaggi che posso essere ottenuti dal *Fintech*. L'avvento del *Fintech* è da considerarsi quindi un'accelerazione per il settore bancario proprio perché sono molti i fattori che possono

incentivare le banche a collaborare con le *Fintech*: maggior efficienza, servizi più veloci e performanti, ampliamento dell'offerta e della base clienti, migliore interazione con la clientela, aumento della fidelizzazione ed elevata qualità della *customer experience*. Molti player tradizionali si sono quindi mossi con accordi, investimenti e acquisizioni di realtà che operano nel *Fintech* contribuendo alla continua ridefinizione dell'arena competitiva. Non bisogna quindi pensare che il Fintech sia un'alternativa assoluta alle banche tradizionali, ma bensì è più corretto pensare a una collaborazione fra queste istanze.

Secondo i dati raccolti nella *"PSD2 Readiness Survey"* (2017) di PwC, le Banche intervistate sono consapevoli delle opportunità legate alla collaborazione e vedono i maggiori punti di forza delle FinTech nelle tecnologie innovative e nella customer experience offerta.

Dal canto loro, gli operatori tradizionali possiedono importanti vantaggi rispetto alle FinTech: tra i principali punti di forza, la sicurezza delle infrastrutture, la base clienti esistente e consolidata nel tempo e, conseguentemente, la disponibilità di dati e la possibilità di una migliore conoscenza dei clienti stessi. La *figura 12* mostra proprio quelli che sono considerati i punti di forza delle *Fintech* e i punti di forza delle banche.

Figura 12: Studio PSD2 Readiness Survey" (2017) di PwC. I punti di forza del Fintech e i punti di forza delle banche.

Fonte: PwC Report 2017

La banca tradizionale è ancora fondamentale però, per quella categoria di clientela "poco moderna". La presenza di un impiegato disposto ad assistere il cliente nelle più

comuni operazioni fa della banca tradizionale l'opzione più adatta ad un'utenza "non digitale", cioè alle persone che incontrano difficoltà nell'uso del computer o dello smartphone. Per le banche le *fintech* possono rappresentare un modello da emulare per semplificare e razionalizzare prodotti, servizi e processi in modo *smart* e soprattutto per incidere sulla cultura aziendale-finanziaria. Ciò che potrebbe rendere complessa una reale collaborazione tra le banche e le *fintech* risiede in quello che oggi rappresenta la maggiore fragilità delle banche tradizionali. Esse sono appesantite dagli enormi costi di gestione tipici di un modello di *business* che oggi rischia di sembrare antiquato: hanno migliaia di dipendenti e presentano modalità di gestione ancora vincolate a lunghe pratiche burocratiche. Le nuove *startup* sono al contrario prive di tutti quei costi fissi che caratterizzano le banche e sono in grado di offrire maggiore rapidità nell'esecuzione dei servizi offerti. Il modello di servizio delle *fintech* è dunque estremamente più snello, agile ed economico, caratterizzato da una versatilità perfetta per adattarsi ai cambiamenti repentini del mercato e da un approccio focalizzato fortemente sulla *customer centricity* e quindi sulla comprensione dei bisogni e delle aspettative del cliente. In ogni caso, anche le *fintech* hanno molto da imparare e molto da attingere dalle banche. Importanti differenze a favore di quest'ultime sono la loro reputazione consolidata, la loro esperienza rispetto al complesso sistema di normative, le competenze tecniche in materia di *Risk Management* e l'ampia disponibilità di capitali e di considerevoli asset. Dunque, come si può facilmente desumere, entrambe le parti hanno svariati benefici dalla cooperazione, per condividere i propri punti di forza, in modo da creare valore aggiunto per il cliente e quindi una migliore e più soddisfacente *customer experience.*

1.4 Alfabetizzazione finanziaria: gli italiani quanto conoscono di finanza?

L'alfabetizzazione finanziaria è un insieme di conoscenze che permette una corretta gestione finanziaria, del proprio capitale e del proprio debito. A questa capacità gestionale si unisce la conoscenza necessaria a prendere decisioni finanziariamente

responsabili – scelte che sono parte integrante della nostra vita quotidiana. La cultura finanziaria include la comprensione di come funziona un conto corrente, cosa vuol dire davvero usare una carta di credito e come gestire i propri debiti. Secondo l'economista Annamaria Lusardi, capo del Comitato per l'Educazione Finanziaria e il Risparmio, per dire che una persona non è analfabeta dal punto di vista finanziario deve conoscere almeno 3 argomenti a livello base: movimenti dei tassi di interesse, percezione del rischio, inflazione. Questi, infatti, includono conoscenze fondamentali per capire come gestire i propri soldi. L'OCSE[7] dal 2005 promuove l'introduzione dell'educazione finanziaria come materia nelle scuole. In Italia tale idea è stata poco presa in considerazione, tuttavia la situazione dei giovani della Penisola appare molto migliore di quella degli adulti. Questo, probabilmente, è dovuto al fatto che tendono a vedere la finanza con meno diffidenza e più curiosità.

Figura 13: Istruzione finanziaria

Una ricerca pubblicata nel 2018 dalla Banca d'Italia dal titolo *Measuring the financial literacy of the adult population* ha rilevato un gap sostanziale fra il nostro Paese e il resto dell'area Ocse quanto al livello di conoscenze di base dei temi legati alla finanza personale, al risparmio e agli investimenti: il 30% degli italiani ha raggiunto un livello di conoscenza di questi aspetti della propria economia domestica adeguato, contro una

[7] OCSE ovvero "Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico". Dai 20 Paesi fondatori, tra cui l'Italia, l'OCSE conta, ad oggi, 37 Paesi membri (Australia, Austria, Belgio, Canada, Cile, Colombia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Giappone, Gran Bretagna, Grecia, Irlanda, Islanda, Israele, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Messico, Norvegia, Nuova Zelanda, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Repubblica di Corea, Repubblica Slovacca, Slovenia, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Turchia, Ungheria).

media Ocse del 62%. Il distacco rispetto agli altri Paesi, quindi, è piuttosto elevato ancora. Il livello di conoscenza finanziaria, inoltre, non è uniforme in tutta la popolazione. Il livello di alfabetizzazione di un individuo dipende molto dal suo grado di istruzione e dal suo reddito. Gli uomini, inoltre, presentano livelli di consapevolezza finanziaria maggiori delle donne, anche se il gap è minore rispetto ad altri paesi dell'area OCSE: le donne altamente istruite, in particolare, hanno punteggi di conoscenza finanziaria inferiori rispetto ai loro coetanei maschi. Le conoscenze finanziarie sono inoltre più basse fra chi non lavora, incluse le casalinghe. E le donne, come sappiamo, partecipano in misura ancora molto minore al mercato del lavoro. Al Sud in particolare una donna su cinque con almeno un figlio non lavora. La media europea è il 3,7% . Un aspetto fondamentale da considerare, come detto prima, è l'istruzione: l'Italia è caratterizzata da una più alta percentuale di individui con bassi livelli di istruzione, circa il 47% della popolazione italiana adulta non ha il diploma contro il 14% dei tedeschi, il 10% dei canadesi e degli inglesi.

In Italia, inoltre, si fanno pochi investimenti. Il fatto che nel Paese i mercati finanziari interessano solo una piccola minoranza rappresenta un grosso limite per lo sviluppo dell'economia. Per le aziende estere, infatti, è spesso molto più semplice ottenere liquidità, con conseguenti maggiori possibilità di crescita. Per la maggior parte degli italiani investire in Borsa è assimilabile al giocare d'azzardo, soldi facili non guadagnati e che possono essere persi subito. Inoltre, l'unica figura dell'investitore nella mente di molti è lo speculatore spietato. Questo da una parte fa sì che in tanti non si vogliano nemmeno avvicinare al mondo dei mercati finanziari. Avere successo in questo mondo significherebbe o avere semplice fortuna o essere poco onesti.

E' interessante anche uno studio condotto da Consob in cui è confrontata la percezione che hanno gli italiani della loro conoscenza finanziaria con quella che è la loro reale conoscenza di argomenti finanziari. Dalla ricerca, infatti, è emerso che una percentuale compresa tra il 60% e l'80% degli italiani crede di conoscere bene argomenti finanziari in merito all'evitare spese inutili, monitorare il bilancio famigliare, risparmiare, capire i prodotti finanziari base, risparmiare per la pensione e prendere buone decisioni di investimento (*Figura 14*).

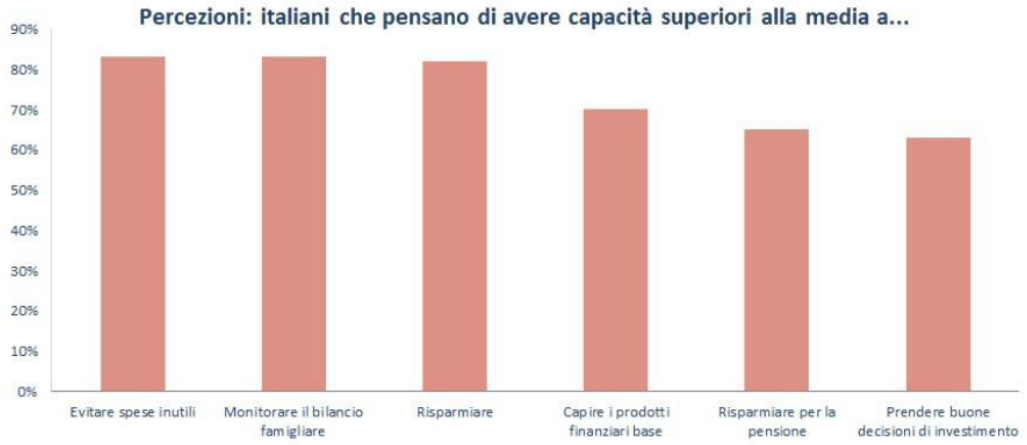

Figura 14: Percezione degli Italiani delle loro conoscenze finanziarie secondo uno studio condotto da Consob

Fonte: Elaborazioni AdviseOnly sudati Consob-Eurisko

Quello che gli italiani conoscono davvero però, è ben diverso dalla loro percezione. Solo il 50% degli italiani, infatti, conosce realmente il concetto di inflazione, il 40-45% degli italiani conosce il significato di diversificazione e/o la relazione rischio/rendimento. Intorno al 30% degli italiani conosce il metodo di calcolo degli interessi semplici e/o il metodo di calcolo dl rendimento atteso (*Figura 15*). Innessun caso si arriva comunque a percentuali intorno al 70-80% che troviamo nella conoscenza percepita dagli italiani.

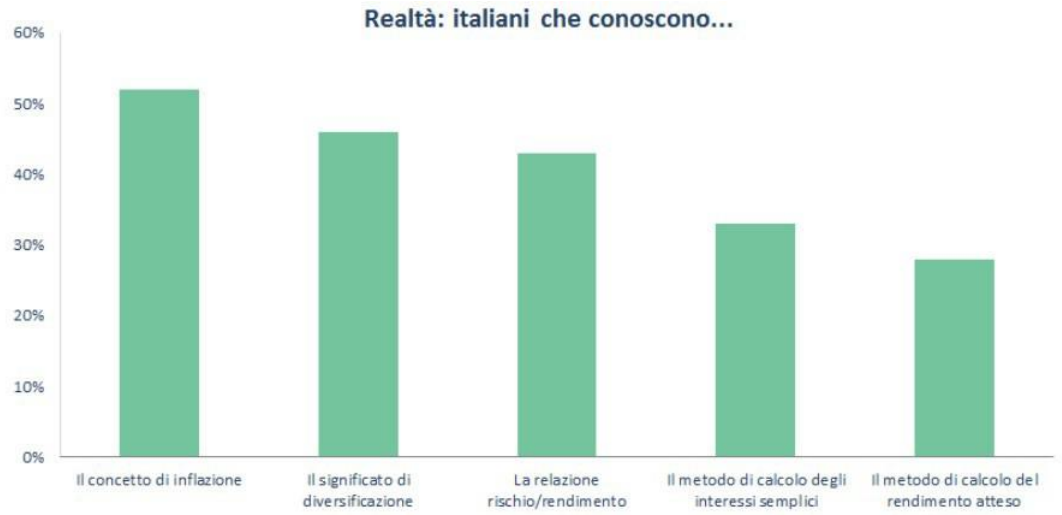

Figura 15: Conoscenza reale degli italiani di finanza secondo uno studio condotto da Consob.

Fonte: Elaborazioni AdviseOnly sudati Consob-Eurisko

CAPITOLO 2-LA DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE BANCARIO: DIGITAL BANKING

Il processo di *digital transformation* avvenuto in seguito allo sviluppo tecnologico degli ultimi anni ha toccato tutti i settori industriali, riuscendo a innovare anche quelli più tradizionali. Il settore bancario, inizialmente un po' scettico, si è anche lui poi aperto alle nuove opportunità offerte dalla tecnologia. Le banche si sono mosse verso una trasformazione radicale dei propri modelli di business per seguire il cambiamento. Di fatto, il lavoro delle banche è rimasto invariato, ciò che è cambiato è il modo di "fare banca" e la tipologia di offerta dei servizi, che risultano sempre più innovativi e delocalizzati. Il termine *digital banking* indica l'utilizzo della tecnologia per fornire prodotti bancari. Nel corso di questo capitolo saranno presentati i vari canali con cui operano le banche oggi.

2.1 I primi passi verso la digitalizzazione

I primi passi delle banche verso un mondo sempre più digitale furono fatti circa 50 anni fa quando furono introdotte le prime Atm (*Automated teller machine*), più comunemente conosciute come gli sportelli automatici della banca. Il primo sportello automatico (*Figura 16*) nacque a Londra nel 1967, distribuiva solo banconote da dieci sterline e funzionava con speciali cheque monouso, immersi nel Carbonio14. Solo più tardi venne introdotto il Pin, il codice numerico, dall'ingegnere inglese James Goodfellow.

Figura 16: Primi sportelli automatici nati a Londra

In Italia il primo sportello automatico arrivò pochi anni dopo, nel 1976. La prima banca a dotarsene fu la Cassa di Risparmio di Ferrara. Inizialmente l'Atm permetteva di svolgere solo prelievi e depositi, ma i clienti per la prima volta avevano a disposizione una carta magnetica utilizzabile, con la protezione di un codice, per il ritiro di contanti dal conto personale. Grazie all'introduzione di queste macchine le banche poterono tagliare i costi e ridurre le code agli sportelli delle filiali. A questo si aggiunse un consistente aumento dei ricavi dovuti agli oneri legati alle transazioni. Inizialmente però le ATM presentarono alcune problematica come lo stato offline della macchina che non permetteva di controllare il saldo del cliente per verificare se contenesse liquidità sufficiente per coprire il prelievo. In seguito, gli sportelli automatici ebbero una forte evoluzione e arrivarono ad offrire un'ampia gamma di servizi. Oggi, le ATM, permettono al correntista di prelevare denaro dal proprio conto corrente tramite carta magnetica, protetta da un codice personale di sicurezza (PIN), secondo dei limiti giornalieri e mensili prestabiliti. Il correntista può inoltre usufruire di servizi aggiuntivi quali informazioni sul saldo del proprio corrente e pagamenti di utenze future. L'introduzione degli sportelli automatici è stato un primo passo fatto dal mondo bancario verso un sistema multicanale per la fruizione dei servizi, che comprende l'utilizzo di strumenti come Smartphone, PC e Tablet. E' stato un primo passo verso il "remote banking" che si è evoluto fino ad offrire i servizi di Internet banking come li conosciamo oggi.

2.2 Internet banking

Con il termine Internet banking (o Home banking) si indica l'insieme di servizi offerti dalla banca che permettono al cliente di effettuare operazioni per mezzo di dispositivi fissi o mobili collegati a internet. I primi passi per la fornitura di servizi online furono mossi nel 1981 a New York quando quattro delle principali banche locali (Citibank, Chase Manhattan, Chemicals e Manufacturer Hannover) offrirono servizi bancari online attraverso il sistema Videotex (Figura 17).

Figura 17: Apparecchio per Videotex

Fonte: lacomunicazione.it

Questo sistema si rivelò da subito un fallimento in quasi tutto il mondo. L'infrastruttura utilizzata si basava sul sistema Prestel, fruibile tramite un computer e una tastiera, connessi alla rete telefonica e alla televisione di casa. L'utente della banca online in questo modo poteva interrogarsi sul proprio conto e consultare il proprio saldo bancario. Era anche possibile effettuare trasferimenti bancari o pagamenti vari, relativi per la maggior parte a bollette telefoniche o per la fornitura elettrica o del gas. Fu però il Stanford Federal Credit Unione, nell'ottobre del 1994, la prima istituzione a offrire un vero e proprio servizio di internet banking ai propri clienti.

In Italia invece, i primi passi verso l'internet banking furono mossi nel settembre del 1995 quando la Cassa di Risparmio di Firenze mise in rete il primo sito bancario italiano. Si trattava ancora però, di un sito di prima generazione che si limitava a presentare le tradizionali brochure promozionali su un nuovo supporto. Questo però, diede il via a molte altre banche che iniziarono a creare i propri siti online all'interno dei quali inserivano pagine e siti che raccontavano i benefici e i vantaggi offerti dal proprio istituto. Nel 1996 erano oltre 70 le banche che avevano un proprio sito online,

ma ancora nessuna offriva dei veri e propri servizi di internet banking.

I primi servizi di e-banking iniziarono solamente nel 1998, e comunque ancora si trattava per lo più di consultazione del proprio conto. Non era ancora possibile operare in diretta o effettuare operazioni sul proprio conto corrente. Nel 1999, anno del boom del trading online, le banche tradizionali si resero conto dell'incremento di domanda di servizi online da parte dei propri clienti. E' utile sottolineare però, che la diffusione dell'utilizzo di servizi bancari online da parte della popolazione era strettamente correlata alla diffusione della rete internet nelle case della gente. La *Figura 18* mostra il numero di utenti internet nel mondo (valori in milione) nei singoli anni dal 1996 al 2000. L'Italia presenta un incremento di utenti internet negli anni, pur mantenendo dei numeri più bassi rispetto agli altri Paesi Europei. Nel 2000 l'Italia contava 4.04 milioni di utenti Internet ma è facile comprendere che non tutti questi fossero interessati ai nuovi servizi online proposti dalle banche. In altre parole, approcciarsi all'internet banking implicava la necessità di una connessione a internet, ma l'avere una connessione a internet non implicava che si fosse interessati all'internet banking.

	1996	1997	1998	1999	2000
Francia	4.57	5.76	7.42	8.59	9.96
Germania	4.12	6.21	7.77	9.85	12.73
Italia	**0.72**	**1.36**	**2.15**	**3.23**	**4.04**
Spagna	0.45	0.84	1.35	2.03	2.56
Regno Unito	3.97	4.93	6.23	8.04	9.31
Altri Paesi Europei	5.4	8.23	11.82	16.78	22.76
Totale Europa	**19.24**	**27.33**	**36.74**	**48.52**	**61.36**
USA	37.21	48.71	58.07	66.65	75.72
Giappone	3.26	5.10	7.55	9.33	11.77
Resto del mondo	8.46	14.61	22.96	13.87	46.40
Totale	**68.17**	**95.75**	**125.32**	**158.37**	**195.25**

Figura 18: Utenti Internet nel mondo (valori in milioni)

Fonte: Economia & Management n° 1/1999

L'anno 2000 è considerato l'anno in cui si è dato via realmente all'internet banking in Italia. La diffusione dei servizi online però in Italia, seppur costante, è avvenuta sempre con lentezza rispetto agli altri Paesi. La convenienza di effettuare operazioni da casa, il tempo risparmiato e la rapidità delle transazioni sono sempre stati per tutti dei motivi incentivanti all'utilizzo dell'internet banking, ma non sono mancati comunque i fattori frenanti quali il conservazionismo ancora oggi molto presente in Italia e una scarsa conoscenza dei dispositivi tecnologici necessari per usufruire dei servizi di internet banking. Elementi fondamentali quindi per l'internet banking sono un computer e una connessione a internet. Secondo i dati *Istat* nel 2003 in Italia, il 42.7% delle famiglie

disponeva di un PC ma soltanto il 30,2% aveva anche una connessione a internet. Non c'era quindi ancora un legame bidirezionale tra internet e PC: si poteva disporre di un PC senza necessariamente utilizzarlo per connettersi a Internet.

La *Figura 19* mostra la percentuale di individui che hanno utilizzato internet banking nel 2018. L'Italia ha avuto una crescita rispetto all'anno precedente ma questa non risulta essere ancora sufficiente per raggiungere i Paesi in testa. La Finlandia, ad esempio, in testa in questo grafico, era già leader nel 1982 grazie alla banca finlandese *Merita Bank* che fu la prima ad offrire servizi di telephone-banking e poi due anni dopo, nel 1984, anche di pc-banking. La Finlandia ha continuato ad avere una crescita enorme in questo settore, già nel 1996 offriva ottimi servizi di e-banking che permettevano numerose operazioni e attività per la gestione del proprio conto corrente e dei propri titoli azionari.

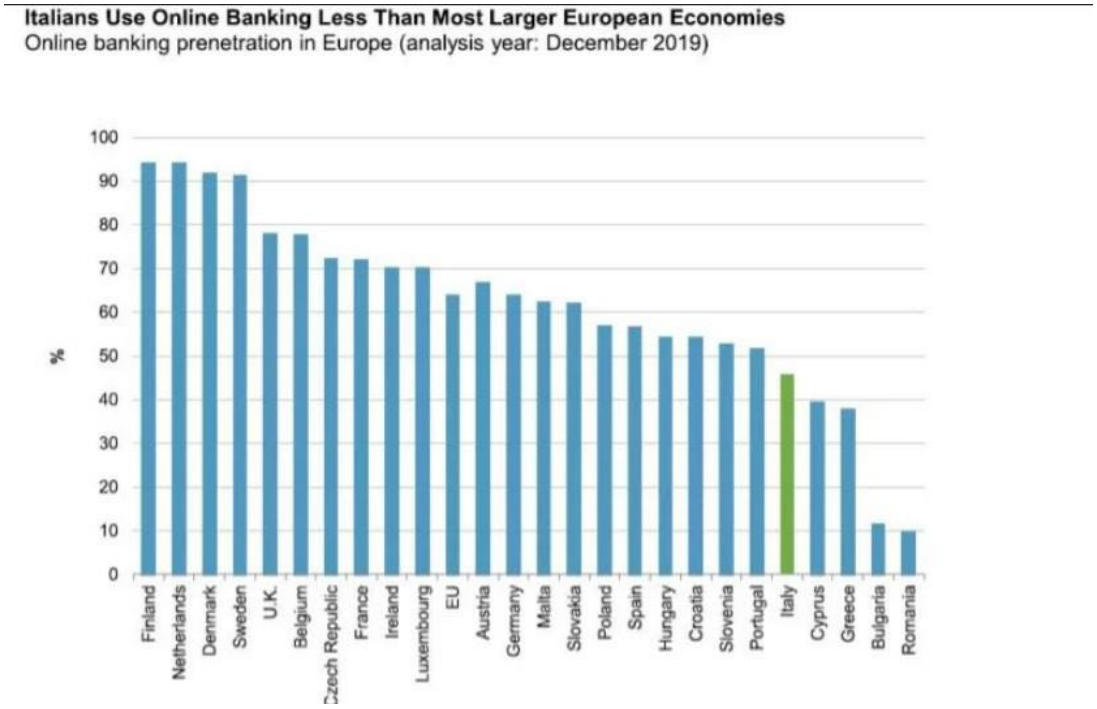

Figura 19: Percentuale di individui che hanno utilizzato l'internet banking (Dicembre 2019)

Fonte: S&P Global Rating

2.2.1 I principali servizi dell'Internet banking

Oggi le banche tradizionali offrono tantissimi dei loro servizi online. Si può dire che è possibile fare qualsiasi operazione da remoto. Le uniche cose che ancora oggi richiedono la presenza in filiale sono il pagamento delle pensioni in contanti e l'emissione di assegni circolari (altrimenti si può eseguire in via remota il bonifico istantaneo).

In figura 20 sono indicati praticamente tutti i servizi bancari usufruibili online.

Figura 20: I servizi bancari disponibili online

Fonte: L'economia per tutti – Banca d'Italia per la cultura finanziaria

La visione dell'estratto conto e delle operazioni effettuate sul proprio conto corrente è stato uno dei primi servizi online offerti dalle banche tradizionali. Fino a qualche anno fa per verificare saldo e movimenti era necessario recarsi allo sportello bancario e chiedere un estratto conto, adesso le cose sono decisamente cambiate. E' sempre opportuno non perdere mai di vista il saldo e i movimenti bancari, sia che sia un conto per la gestione finanziaria di un'attività sia che sia per la gestione delle spese familiari. L'internet banking permette di controllare il tutto in tempo reale. E' sufficiente avere un dispositivo connesso a Internet.

Figura 21: Controllo estratto conto online

Un altro dei servizi bancari più diffusi online è la disposizione di bonifici e giroconti. Ormai fare un bonifico sul sito della propria banca è molto semplice, non è necessario neanche conoscere il tipo di operazione (bonifico estero, SEPA, ecc), basta inserire IBAN, codice BIC/SWIFT se bonifico estero, importo, data di pagamento e scegliere il conto di addebito. E' possibile semplificare ulteriormente l'operazione recuperando direttamente dalla rubrica le informazioni del beneficiario del bonifico inserendo solamente il suo nome. Il giroconto è un'operazione molto simile al bonifico, comporta sempre un passaggio di denaro da un conto corrente a un altro, l'unica differenza è che il titolare è sempre la stessa persona, che abbia due conti aperti presso la stessa banca o presso due banche diverse poco importa.

Figura 22: Un esempio di schermata per effettuare un bonifico online

Con l'internet banking è' possibile pagare bollettini e utenze, e pagare le tasse con F24. E' velocissimo anche effettuare una ricarica telefonica o ricaricare una carta prepagata. Se ad esempio è una procedura che si fa spesso, questa potrà essere trasformata in una proceduta pianificata; basterà solamente confermare l'operazione. Anche qui è possibile creare una rubrica che semplificherà ulteriormente il processo.

Figura 23: Esempio di schermata per effettuare una ricarica tramite Internet banking.

Una survey condotta da KPMG nel 2018 ha evidenziato che il web e il Mobile sono i canali preferiti dagli utenti per visualizzazione del saldo e il monitoraggio delle richieste. Per la sottoscrizione di prodotti di risparmio o prestiti personali è invece la filiale il canale che rassicura meglio gli utenti. Le chat/video chat invece, sono ancora utilizzate da una quota molto limitata di utenti e sono utilizzate soprattutto per ottenere servizi di consulenza su finanziamenti ed investimenti (*Figura 24*).

Servizio	Web	Mobile	Filiale	Chat/ videochat	Contact center
Visualizzazione saldo e movimenti	57%	34%	3%	2%	4%
Monitoraggio stato richieste	58%	26%	7%	2%	8%
Sottoscrizione prodotto di risparmio	45%	11%	33%	3%	9%
Sottoscrizione di un prestito personale	32%	10%	46%	3%	10%
Esecuzione operazioni dispositive	62%	23%	8%	1%	6%
Personal Financial Manager	60%	20%	12%	2%	6%
Consulenza su finanziamenti e/o investimenti	30%	12%	41%	5%	11%
Compravendita di prodotti finanziari	48%	11%	31%	2%	8%

: variazione rispetto alla rilevazione dell'anno precedente

Figura 24: I canali di fruizione preferiti dagli utenti per ciascun servizio

Fonte: KPMG 2018

2.3 Mobile Banking

Il *mobile banking* è l'insieme di operazioni bancarie e finanziarie effettuate mediante dispositivi mobili, tipicamente smartphone o tablet. E' praticamente un modello che ha rivoluzionato il modo di "fare banca" perché ha spostato il centro delle relazioni commerciali con i clienti dallo sportello allo *smartphone.* L'anno di inizio della diffusione del mobile banking in Italia è indicativamente il 2010 ma già negli anni prima le banche tradizionali avevano compiuto dei passi in questa direzione. Il *phone banking* e l'*sms- banking* erano i prodotti più diffusi prima del 2010. Si trattava in pratica di operazioni bancarie effettuabili dal cliente tramite collegamento telefonico con l'istituto di credito. In seguito alla rivoluzione digitale, allo sviluppo tecnologico e all'introduzione degli smartphone con sistemi operativi IOS o Android, le applicazioni *mobile banking* hanno iniziato ad evolversi. La banca tradizionale, negli anni, ha iniziato a perdere l'interesse da parte dei propri clienti che si interfacciavano con un mondo sempre più digitalizzato. Nonostante le difficoltà però, le banche tradizionali hanno sempre cercato di seguire la strada dell'innovazione, non abbandonando però le filiali e cercando di integrare il *mobile* in una strategia multicanale, cercando di migliorare la *customer experience*. Il *mobile banking* ha trovato il suo spazio grazie ai limiti mostrati dall'*Internet banking*, ovvero il fatto di dover disporre congiuntamente di una connessione internet e di un computer. Ciò limita ovviamente la possibilità di fare banca ovunque. La diffusione enorme degli smartphone ha rappresentato per le banche quindi, una straordinaria potenzialità. Grazie al *Mobile banking* per accedere ai servizi di banking è sufficiente avere un telefono cellulare con connessione a internet. Il Mobile banking è colui che abbraccia davvero il concetto di "*Anywhere Banking'*, consentendo agli utenti di controllare il saldo, effettuare trasferimenti o gestire titoli e azioni direttamente dal divano di casa, dal bar, in hotel o in qualunque altro luogo. Il termine *Mobile banking* in realtà, fa riferimento all'utilizzo di servizi online tramite dispositivo mobile indipendentemente dal fatto che i servizi vengano utilizzati tramite browser o applicazione (App). E' vero anche però, che sono proprio le app il cuore del *mobile banking*. Oggi le app sono intuitive, semplici e con funzionalità sempre nuove. Non tutte le banche offrono gli stessi servizi finanziari, ma solitamente tutte le app di mobile banking includono la

possibilità di controllare il saldo e i movimenti, effettuare bonifici, bloccare le carte e gestire informazioni di contatto. Le banche più grandi invece, oltre alle funzioni tradizionali, nelle loro app offrono numerose funzionalità aggiuntive come la ricerca del bancomat più vicino dove prelevare contanti senza spese, notifiche *push* per aggiornamenti sulle transazioni effettuate, acquisto e vendita di titoli, azioni e investimenti o avere informazioni finanziarie sulla borsa.

Figura 25: esempio di interfaccia di un'app di mobile banking

Il *Mobile banking* è nato dopo l'*internet banking* ed è stato sempre considerato come un suo completamento. Generalmente l'internet banking ha elementi in più rispetto a quelli presenti nella relativa applicazione dato che questo è il sito ufficiale della banca e rappresenta una vera e propria versione online di una filiale bancaria. Le applicazioni invece hanno funzionalità leggermente ridotte, a parte quelle di banche grandi che hanno ormai reso le app mobile allo stesso livello dell'internet banking. Ci sono dei casi però, in cui il *Mobile banking* è insostituibile. Un primo servizio esclusivo del *Mobile banking* è la generazione del codice OTP, che un tempo veniva generato da un dispositivo esterno (*Figura 26*)

Figura 26: Token utilizzato in precedenza per la generazione del codice OTP

Figura 27: Generazione OTP tramite Mobile Banking

Altri servizi disponibili solo tramite Mobile banking sono lo scambio di denaro tra utenti che hanno lo stesso conto (per esempio Bancomat Pay), oppure il prelievo allo sportello senza avere con se la carta di pagamento che può essere effettuato tramite la lettura di un QR code (*Figura 28*).

Figura 28: Prelievo senza carta con QR code

2.4 Il consumatore tipo

La diffusione dell'internet banking all'interno di un Paese comunque è influenzata da tantissimi fattori: livello di istruzione, occupazione, densità della popolazione, barriere tecnologiche, uso di dispositivi mobili, età e sesso. Il divario presente tra i diversi livelli di istruzione è ancora elevato. Secondo i dati forniti da Euostat (2018) infatti la percentuale di utenti in Italia che utilizzano internet banking e hanno un elevato titolo di studio è del 64%, mentre è solo del 14% per chi ha un

basso titolo di studio. I dati forniti da Eurostat e analizzati da BEM Research inoltre, in una classificazione in base al sesso, mostrano gli uomini maggiori utilizzatori di internet banking rispetto alle donne. Quanto appena detto, è chiaramente visibile in figura 29, dove l'Italia spicca sì, ma non per i motivi che vorremmo: è il Paese con minor utilizzo di internet banking rispetto agli altri Paesi dell'Area euro ed è quello che presenta un maggior divario tra uomini e donne: un divario di 10 punti percentuali (39% uomini, 29% donne).

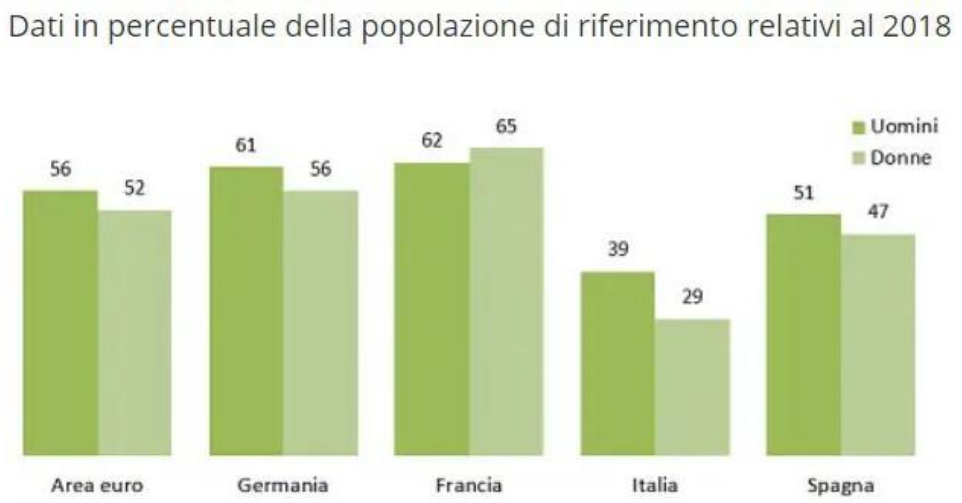

Figura 29: individui che hanno utilizzato l'internet banking

Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Tra le diverse generazioni presenti, sono sicuramente i Millennials (ovvero i nati tra il 1980 e il 2000) i maggiori utilizzatori dell'internet banking. Un giovane di questa generazione è abituato a viaggiare, ad operare online e a non avere particolari vincoli col territorio in cui è cresciuto. I Millennials chiedono quindi servizi all'altezza del proprio modo di vivere nel mondo: procedure *smart*, immediate e di semplice utilizzo senza vincoli o obblighi di ogni sorta. Gli istituti di credito devono necessariamente creare un modello di business che gli permetta di competere in un mercato dominato da questa generazione che è attratta sempre di più dalle numerose realtà Fintech oggi presenti sul mercato e che offrono servizi a portata di Millennials. In uno studio di Abi Lab-Doxa, in collaborazione con il Politecnico di Milano è risultato che è il mobile banking la modalità preferita dai Millenials per i propri servizi bancari. Questo in realtà non ci sorprende molto dato che è proprio questa la generazione nata con uno *smartphone* in mano. Secondo lo studio, 28 ragazzi su 100

utilizzano il mobile banking seguiti poi, in quanto a frequenza, dai soggetti di età compresa tra i 35 e 54 anni che lo usano nel 25% dei casi. L'età da sola però non ci da un quadro reale della situazione. Chi usa il mobile banking maggiormente non è solo giovane ma ha anche un livello di istruzione medio-alto, il 50% ha un diploma di maturità e il 38% una laurea. Il titolo di studio non è un indicatore di abilità nell'usare le nuove tecnologie, ma è più un indicatore di liquidità. Se si ha poca liquidità, c'è ben poco che si può fare con le app della banca. In generale i servizi preferiti dai millennials sono quelli in grado di incrementare la velocità e la sicurezza, dal riconoscimento delle impronte digitali, al profilo del viso con la fotocamera, fino ai pagamenti con fotocamera. I millennials utilizzano maggiormente il mobile banking per la ricarica della carta prepagata e il trasferimento di denaro tra persone (P2P).

Resta però una fetta importante di clientela che non trova di così facile utilizzo il mobile banking, spesso per la poca familiarità con il mondo delle app e della tecnologia in generale.

2.5 I fattori incentivanti e non all'utilizzo dell'internet banking e del Mobile banking

La diffusione evidente dell'internet banking in Italia e nel mondo negli ultimi anni, fa subito capire che i vantaggi del loro utilizzo sono molto di più degli svantaggi. Come già detto in precedenza, il vantaggio per eccellenza dell'internet banking e del *Mobile banking* è l'accesso 24 ore. Il cliente può fare tutto comodamente da casa, anche a orari impossibili in cui un qualsiasi sportello tradizionale sarebbe già chiuso da tempo.

Un altro vantaggio importante da considerare è quello economico. L'internet e il Mobile banking fanno risparmiare denaro non solo alle banche che grazie ad essi riducono costi del personale e infrastrutture, ma fa risparmiare soprattutto il consumatore. In una ricerca di *SOStarrife* del 2016 sono stati messi a confronto i costi dei servizi bancari allo sportello con quelli effettuati con home banking o App Mobile (Figura 30). Se per esempio si vuole consultare il proprio saldo e i movimenti, lo si può fare in maniera totalmente gratuita con Internet banking e App mobile, allo sportello invece in media ha un costo di 1.44€.

COSTI BANCARI: SPORTELLO VS INTERNET

Funzione	Sportello	Home Banking	App Mobile
Saldi e movimenti	1,44	0,00	0,00
Disporre Bonifici SEPA	3,33	0,39	0,39
Ricarica Smartphone	1,55	0,19	0,19
Ricarica Carte	2,28	0,66	0,66
Pagamento Utenze	2,65	0,97	1,00
Pagamento Bollettini Postali	2,77	1,44	1,53

Tutti i costi indicati sono unitari e rappresentano la media dei prezzi delle principali offerte disponibili sul mercato a luglio 2016.

Figura 30: Confronto costi bancari allo sportello e via internet

Fonte: Sostariffe.it

Allo stesso modo qualsiasi altro servizio, in generale, allo sportello ha un costo maggiore rispetto all'online. Nonostante le piattaforme di home banking siano generalmente degli spazi online tutelati, la sicurezza rimane comunque una delle principali preoccupazioni per i clienti. Spesso gli utenti non si sentono totalmente sicuri nel lasciare i propri dati personali e soprattutto di pagamento nelle piattaforme online.

Un ulteriore fattore critico è il legame inscindibile con **Internet**: gli utenti meno avvezzi all'utilizzo del web o con connessione lenta potrebbero essere più restii all'uso dell'internet banking.

2.6 Le banche online

L'**internet banking** è stato il precursore delle banche 100% online: grazie a questa rivoluzione i clienti possono svolgere tutte le operazioni legate al proprio conto esclusivamente in rete. Le banche esclusivamente online, note anche come banche digitali o banche sfidanti, non devono essere confuse però, con un conto online di una banca tradizionale. Le banche online sono basate al 100% su app e offrono maggiore trasparenza e convenienza con meno restrizioni e tempi di attesa rispetto alla banca tradizionale. Uno dei punti di forza delle banche online è il risparmio economico che

offrono ai propri clienti. Hanno un numero limitato di sedi fisiche e di personale, dunque meno spese a cui far fronte che si traducono di conseguenza in meno costi per i clienti rispetto ad una banca tradizionale. Alcune le banche online offrono addirittura zero commissioni su tutte le transazioni, prelievi bancomat, cambio/trasferimento di denaro e pagamenti all'estero. E' il caso della banca digitale N26, una delle principali banche online.

Una ricerca di SoStarrife del 2020 ha messo a confronto il costo annuo di un conto corrente online e quello di un conto corrente tradizionale utilizzato in modalità online (*Figura 31*). In generale si è notato un aumento dei costi sia nelle banche online che in quelle tradizionali ma le online continuano ad essere ancora la scelta più conveniente in termini di costi. Lo studio ha messo a confronto le variazioni dei costi dei primi mesi del 2020 con i dati del 2019. In un anno, il costo medio di un conto online è passato da 45,26 euro a 58,58 euro, l'aumento più rilevante è avvenuto per le **coppie**, che hanno subìto mediamente un aumento del 32,92%**,** mentre i **single** e le **famiglie** hanno visto un aumento delle spese rispettivamente del 28,85% (circa 10 euro) e del 26,96%**.**

Profili	Conti Online			Conti Tradizionali (utilizzo online)		
	Gen 2019	Gen 2020	Variazione	Gen 2019	Gen 2020	Variazione
Single	€ 35,03	€ 45,14	28,85%	€ 73,62	€ 90,39	22,77%
Coppia	€ 45,31	€ 60,23	32,92%	€ 106,28	€ 129,81	22,14%
Famiglia	€ 55,44	€ 70,38	26,96%	€ 122,14	€ 150,17	22,96%
Media	€ 45,26	€ 58,58	29,44%	€ 100,68	€ 123,46	22,62%

Figura 31: Confronto costi conto corrente online e conto tradizionale

Fonte: SOSteriffe.it

Nonostante i numerosi vantaggi delle banche online, non mancano le preoccupazioni per i clienti. I clienti che valutano una banca online si chiedono ad esempio cosa accadrebbe se ci fossero problemi con l'account personale o di altro genere data l'assenza di una sede fisica. Per sopperire a questo svantaggio le banche online hanno messo a disposizione dei loro clienti, in caso di necessità, diversi canali di contatto, quali chat o call center, che permettono al cliente di mettersi in contatto con la banca in qualunque modo e per ogni esigenza. Ci si chiede anche cosa accadrebbe se si decidesse di investire i propri risparmi. In realtà la banca online non è diversa dalla banca tradizionale e offre tutti gli strumenti necessari per risparmiare ed investire il patrimonio. Anche le banche online, quindi, affiancano ai propri clienti dei consulenti esperti che li aiutino a prendere le decisioni. L'interazione con il consulente può avvenire attraverso diversi canali: telefono, mail, webcam o appuntamento in filiale. E' vero che sono banche "virtuali", ma in realtà hanno anche delle sedi fisiche per incontrare i correntisti in alcune occasioni.

Ad oggi sono ancora le banche tradizionali le più diffuse tra i clienti, ma le banche virtuali prendono sempre più piede nel mercato. Una ricerca di Statista del 2019 ha evidenziato che l'11% della popolazione italiana è già cliente di una banca online, il 20% prenderebbe in considerazione di cambiare la sua banca tradizionale con una virtuale, il 46% valuterà in un futuro un po' più lontano di rivolgersi ad una banca online e solo il 22% pensa che non cambierebbe mai la banca tradizionale con una online (*Figura 32*).

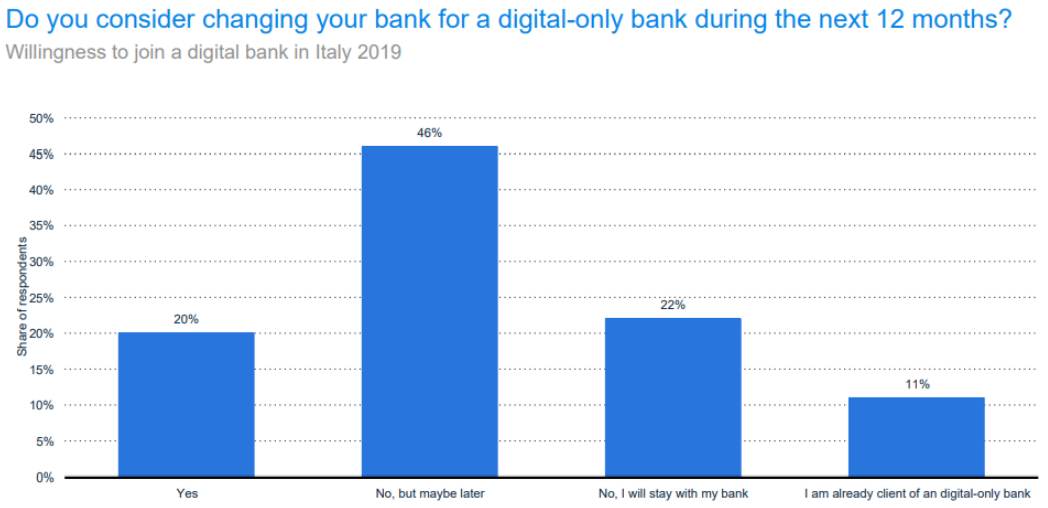

Figura 32: Percentuale di italiani che prenderebbero in considerazione una banca 100% online

Fonte: Statista 2019

2.7 La normativa PSD2

La direttiva europea 2015/2366 sui servizi di pagamento, cosiddetta PSD2, è entrata in vigore il 13 gennaio 2016, spinta dalla continua evoluzione dell'utilizzo di pagamenti elettronici, anche attraverso dispositivi mobili, e dallo sviluppo di nuove tecnologie. L'obiettivo era quello di promuovere lo sviluppo di un mercato dei servizi di pagamento al dettaglio efficiente, sicuro e competitivo. L'Italia ha recepito la direttiva europea all'interno della propria legislazione il 13 gennaio 2018.

La direttiva essenzialmente permette l'ingresso sul mercato dei servizi di pagamento anche agli operatori fintech di derivazione non prettamente bancaria, che richiedono e ottengono così, una particolare autorizzazione da parte della *European Banking Authority*. La normativa introduce tre nuovi attori:

- PISP: *payment initiation service;* è un servizio che permette al cliente di autorizzare un trasferimento di denaro tramite applicazioni e servizi appoggiati direttamente al suo conto corrente ma che non richiedono l'uso di carte di credito.
- AISP: *account information service;* è un servizio che permette al cliente di accedere al saldo dei propri conti correnti attraverso l'uso di applicazioni diverse da quelle bancarie.

- CISP: *Card issuing service;* permette al cliente di utilizzare una carta di pagamento emessa da un attore diverso dalla propria banca e che, similmente al classico Bancomat, si appoggia direttamente sul suo conto corrente.

	Descrizione	Soggetti potenzialmente interessati
PISP	• I **PISP hanno la possibilità**, su richiesta del pagatore, di **attivare un pagamento** dalla sua banca a quella del beneficiario **bypassando i circuiti tradizionali**	• Istituti di pagamento • Operatori non bancari (es. *retailer*, ecc.) • *Social network*
AISP	• Gli **AISP possono accedere ai diversi conti di pagamento del cliente** per **aggregare** attraverso un'unica vista le **informazioni relative a saldo e transazioni di pagamento**	• Banche • Istituti di pagamento • Nuovi entranti (es. operatori specializzati, *Social network*, ecc.)
CISP	• I **CISP** possono **emettere carte di pagamento** anche senza gestire conti di pagamento/conti correnti, **collegando le carte a uno o più conti del pagatore**	• Operatori della GDO

Figura 33: I tre nuovi attori entrati sul mercato grazie alla normativa PSD2

Fonte: KPMG

Secondo una ricerca di CA Technologies (2019), solo la metà delle banche italiane è pronta ad affrontare le novità derivanti dalla PSD2, ma circa due istituti su tre ritengono che questa normativa sia strategica per lo sviluppo del business. Nella quasi totalità dei casi le banche hanno già avviato percorsi verso la *digital transformation* e la nuova normativa è considerata un'opportunità per dare nuovo slancio all'innovazione. Tecnologia, open banking, fintech e Application Programming Interface (API) sono alcuni degli elementi chiave che guideranno l'innovazione nel settore bancario nel prossimo futuro.

2.7.1 Pagamenti digitali

Il settore dei pagamenti è un mercato che si sviluppa sempre più velocemente grazie alle tecnologie innovative. I pagamenti digitali possono essere divisi in due macrocategorie:

1. **Pagamenti con carta**

   I pagamenti attivati fisicamente attraverso l'utilizzo di una carta di pagamento si dividono in due categorie: Pagamento contactless e Mobile POS.

   - **Pagamenti contactless** (figura): I pagamenti contactless includono tutte le transazioni nei negozi fisici effettuate attraverso un sistema di pagamento che non richiede il contatto tra dispositivo di pagamento (carta o dispositivo mobile) e terminale autorizzato al pagamento (POS). Il contactless permette anche di effettuare pagamenti di piccoli importi senza digitare il pin.

Figura 34: Pagamenti contactless

- **Mobile POS (***figura 35***)**: includono i pagamenti effettuati su soluzioni hardware e software che trasformano uno smartphone o tablet in uno strumento che accetta le transazioni di denaro effettuate da una carta di pagamento.

Figura 35: Esempio di Mobile POS

2. **Mobile payments**
   Sono i pagamenti tramite smartphone che costituiscono la categoria più innovativa dei pagamenti digitali. Si suddividono in quattro tipologie:

   - **Mobile Remote Commerce:** questa categoria include tutti i pagamenti di acquisti che avvengono tramite smartphone con addebito su carta di pagamento o borsellino elettronico.
   - **Mobile Remote Payment:** sono tutti i pagamenti di bollette, ricariche, parcheggi o bollettini che avvengono mediante cellulare con addebito su e-wallet o carta.
   - **Mobile Proximity Payment:** sono pagamenti avvenuti presso i punti vendita, autorizzati da smartphone mediante tecnologia NFC o QR code e con addebito su carta, borsellino elettronico o conto corrente bancario.
   - **Mobile Proximity Commerce:** sono tutti quei servizi a supporto della customer experience in-store quali autorizzazione di coupon o servizi loyalty

Da una ricerca fatta dall'Osservatorio Innovative paymentes (2020) si evince che i pagamenti digitali hanno avuto una crescità del transato continua negli anni, (*Figura 36*). Al 2014 si contava un transato di pagamenti digitali di 156 miliardi di € che è aumentato fino a contare un transato di 270 miliardi di € al 2019.

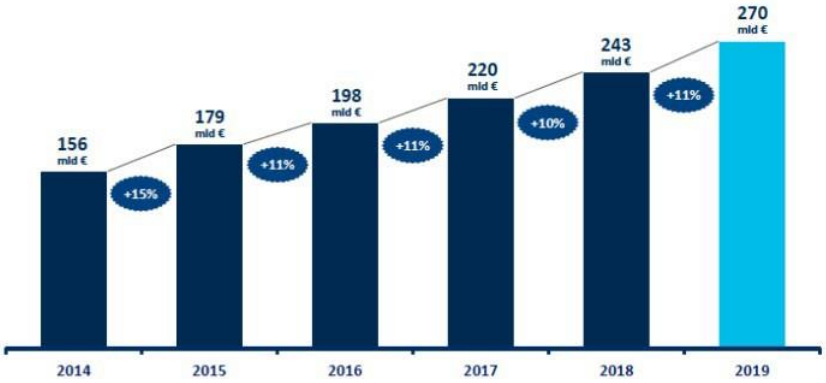

Figura 36: Transato dei pagamenti digitali in Italia dal 2014 al 2019

Fonte: elaborazione Osservatorio Innovative Payments

CAPITOLO 3 – L'IMPATTO DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SUL DIGITAL BANKING E SUL FINTECH

3.1 La pandemia da Covid-19

I primi casi di COVID-19 furono registrati per la prima volta nel dicembre 2019 a Wuhan, in Cina. Nel giro di pochi mesi il virus si è diffuso in gran parte del mondo e l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) l'11 marzo 2020 è stata costretta a dichiarare la pandemia. Sebbene i sintomi dell'infezione siano in genere lievi e simil-influenzali, specie in bambini e giovani adulti, per una quota rilevante dei contagiati (20% secondo l'OMS) il decorso risulta più grave a causa di insufficienze respiratorie che richiedono il ricovero ospedaliero. La trasmissione del virus avviene per via aerea e per limitarne la diffusione numerosi governi nazionali hanno adottato misure di contenimenti piuttosto rigide per contenere il virus. In Italia, nel periodo da marzo a giugno 2020, è stato indetto un lockdown totale che ha tenuto milioni di cittadini in casa vietando loro di uscire se non strettamente necessario. Sebbene il lockdown ha portato un rallentamento del contagio, ha causato anche pesanti ripercussioni sul piano economico e sociale. I settori più colpiti dalla pandemia sono stati quello manifatturiero, del turismo e del trasporto. I settori invece che hanno beneficiato dell'emergenza sanitaria sono stati il settore farmaceutico, delle telecomunicazioni e dei servizi online.

3.2 Le ripercussioni della pandemia da Covid-19 sull'economia

Il Covid-19 ha causato un disastro economico incommensurabile, ponendo il mondo in una recessione economia peggiore di quella della Grande Depressione. L'incertezza causata dalla pandemia ha provocato una contrazione dell'economia globale molto più grave della crisi finanziaria globale (*Figura 37*).

Figura 37: Gli effetti recessivi delle due più grandi crisi globali, (Real GDP (%))

Fonte: Author; IMF, World economic outlook, October, 2020

La pandemia da Covid-19 ha indotto numerosi cambiamenti nel comportamento economico e ha accelerato le tendenze tecnologiche del Paese. Ha aumentato il lavoro a distanza, lo shopping online e la telemedicina, rendendo indispensabile l'uso della tecnologia. Secondo una ricerca realizzata dall'azienda italiana di ricerche di mercato BVA Doxa, nella prima metà di marzo, il 73% delle aziende italiane ha introdotto lo *smartworking* in maniera "massiva", applicato ossia al maggior numero di persone (BVA Doxam, 2020). Sono state evidenziate però, importanti differenze tra i gruppi socioeconomici nella capacità di utilizzare le nuove tecnologie. In genere, i soggetti di età superiore ai 65 anni, essendo meno tecnologicamente adattabili rispetto ai giovani, spesso hanno trovato più difficile adattarsi alle nuove modalità di lavoro. Così anche le piccole imprese che, avendo delle tecnologie limitate rispetto alle loro rivali più grandi, hanno avuto maggiore difficoltà ad adattare i loro modelli di business e rimanere competitive. La tendenza verso un mondo più *digital* è iniziata però, già da molto tempo prima, la pandemia l'ha solo accelerata.

La crisi provocata dalla pandemia da covid rappresenta un vero e proprio test per il sistema finanziario mondiale. Il sistema finanziario deve concentrarsi sul mantenimento dei flussi di capitali nell'economia reale per sostenere una buona ripresa e deve preservare la resilienza finanziaria per sostenere tale ripresa. Probabilmente una

buona strategia per il rialzo del sistema finanziario sarebbe quella di rivolgersi al FinTech.

3.3 L'impatto della pandemia sul Fintech

Il sistema finanziario è stato profondamente scosso dallo shock del Covid-19. Molti consumatori hanno perso i loro risparmi a causa delle perdite finanziarie del sistema e di conseguenza ne hanno perso la fiducia. Non è difficile comprendere quindi che gli attori del sistema finanziario non siano molto ben visti dai consumatori e dalle imprese anche se la colpa si sa che è da attribuire alla pandemia. Questa sfiducia, di conseguenza, ha portato ad un aumento considerevole di investimenti in Fintech. Le Fintech stanno cercando di cogliere le opportunità lasciate da quest'enorme crisi. L'obbiettivo è quello di sfruttare i loro punti di forza per dimostrare le loro capacità e offrire soluzioni che migliorino la vita quotidiana delle persone e stimolino la crescita economica. Il rischio di trasmissione di Covid-19 persiste ancora e le Fintech offrono servizi finanziari adattati alla pandemia. Il maggior punto di attenzione è sicuramente su come il contatto o l'interazione umana può essere rimossa per i pagamenti. L'Italia, per investimenti nelle fintech, si è sempre trovata in una posizione di debolezza rispetto agli altri Paesi. Nella prima metà del 2020 però, periodo in cui è scoppiata la pandemia, le singole fintech hanno aumentato molto i volumi di attività. L'incremento si è notato un po' in tutti i settori fintech, ad esempio le imprese si sono trovate ad aver bisogno di liquidità e le fintech in area Lending (Digital Lending, Crediti commerciali, Supply Chain Finance), hanno risposto alle richieste in maniera puntuale. Sebbene le banche e i servizi postali rimangano ancora gli attori di riferimento (rispettivamente per il 65% e 40% dei consumatori) per servizi quali l'investimento dei propri risparmi e la richiesta di un finanziamento di importo limitato, il 32% dei consumatori ha iniziato a valutare attori con una maggiore attenzione verso la user experience (Osservatorio Fintech & Insurtech, Politecnico di Milano, 2021). Si è inoltre assistito alla crescita della domanda di polizze assicurative di protezione (*InsurTech*) e a campagne di *equity crowdfunding* (*Figura38*).

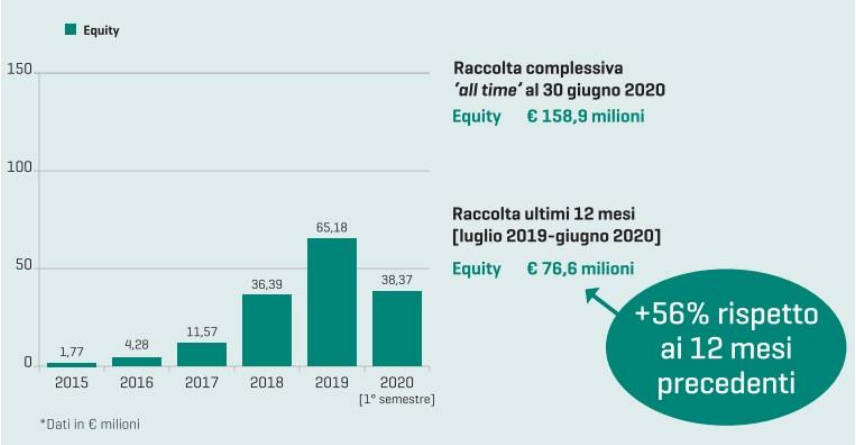

Figura 38: Flusso di raccolta delle compagne di equity crowdfunding in Italia

Fonte: Report osservatorio sul crowdinvesting, Polimi, 2020

Uno studio dell'Osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano ha mostrato inoltre una crescita evidente nei servizi di identità digitali che contavano nel pre-pandemia il 36% dei consumatori, per poi avere una crescita del 12% dovuta alla spinta del lockdown e infine, una crescita consolidata del 9%. In crescita anche il *robo-advisoring*, ovvero una consulenza finanziaria digitale basata su formule matematiche o algoritmi eseguiti direttamente da un software che non richiede un consulente umano, era un servizio utilizzato dal 4% dei consumatori prima della pandemia, durante il lockdown ha avuto una crescita del 2% e una crescita consolidata dell'1%. Infine, i servizi di telemedicina inclusi nella polizza assicurativa contavano il 4% dei consumatori nel pre-pandemia e hanno avuto una crescita del 2% durante il lockdown e una crescita consolidata dell'1% (*Figura39*).

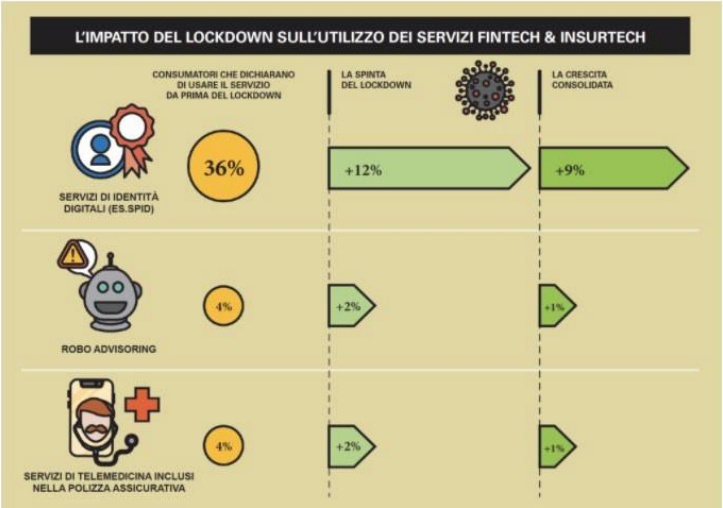

Figura 39: L'impatto del lockdown sull'utilizzo dei servizi Fintech & Insurtech

Fonte: Osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano

Nei primi mesi del 2020, quando si era in pieno lockdown e nelle fasi di maggiore incertezza, si sono contate ben 6 nuove Fintech. Nel complesso, il tasso di natalità non è aumentato rispetto al 2020 ma le nuove nate sono andate a rafforzare proprio quei segmenti che hanno avuto un ruolo chiave durante la pandemia, come il Lending o l'Equity Crowdfunding (*Figura 40*)

Area	Segmento
Wealth & Asset Management	Equity Crowdfunding
Lending	Real Estate Lending Crowdfunding
	Risk & Rating
	Consumer Lending
RegTech	Document Management

Figura 40: Le fintech nate nei primi mesi della pandemia

Fonte: Elaborazioni PwC su grafico Net Consulting cube

3.4 L'impatto della pandemia sul Digital Banking

La pandemia ha accelerato il passaggio al digitale nei modelli distributivi con evidenti impatti sulla rete delle filiali. Mantenendo presente l'importanza che rivestono ancora le reti fisiche delle banche italiane, la pandemia ha posto le basi per una riconfigurazione dei modelli distributivi. Già negli ultimi decenni, secondo i dati della Banca d'Italia, è stata registrata la chiusura di 9800 filiali tra il 2010 e il 2019, per una riduzione complessiva del 28%. Le banche italiane si basano principalmente su un modello operativo e distributivo incentrato sulle reti fisiche. Anche il valore medio dei ricavi generati presso le filiali supera ancora oggi quello di ogni altro canale distributivo bancario. Secondo un'indagine PwC (2020), il sistema bancario italiano presenta ancora oggi uno dei più alti rapporti a livello europeo tra numero di filiali e numero di abitanti: 42 filiali ogni 100.000 abitanti contro 32 della media UE. Durante la pandemia la domanda di servizi erogati in filiale si è attenuata. Una survey di McKinsey & Company (2020b) indica che il 9% degli italiani ha dichiarato che intensificherà il ricorso alla filiale post-pandemia, il 19% invece ha dichiarato che lo utilizzerà di meno (determinando così una perdita del 10%). Secondo un'indagine ABI con Ipsos, nell'anno segnato dall'avvio della pandemia un cliente bancario su 10 ha scoperto per la prima volta la chat con l'operatore. Questo servizio è stato utilizzato dall'11% della clientela per comunicare con la propria banca ed è un canale di messaggistica che si sta sempre più diffondendo perché semplice da utilizzare, permette di ottenere assistenza in maniera rapida ed è un servizio usufruibile sia da PC che da smartphone.

Uno studio realizzato, a livello internazionale, dalla società di consulenza Capgemini ha messo a confronto la situazione prima del Covid-19 con quella post Covid-19 (*Figura 41*). Prima del lockdown circa un cliente su due utilizzava l'internet banking, oggi la percentuale di chi dichiara di preferire la modalità online è salita già al 57%. Dall'analisi è risultato inoltre che prima del lockdown il 47% del campione intervistato da Capgemini preferiva l'utilizzo delle app su smartphone per i servizi della propria banca, dopo il *lockdown* la quota è salita al 55%. In aumento è risultato anche la quota di coloro che preferiscono interagire con un assistente virtuale nel dialogo con la banca (15% prima della pandemia e 21% dopo la pandemia).

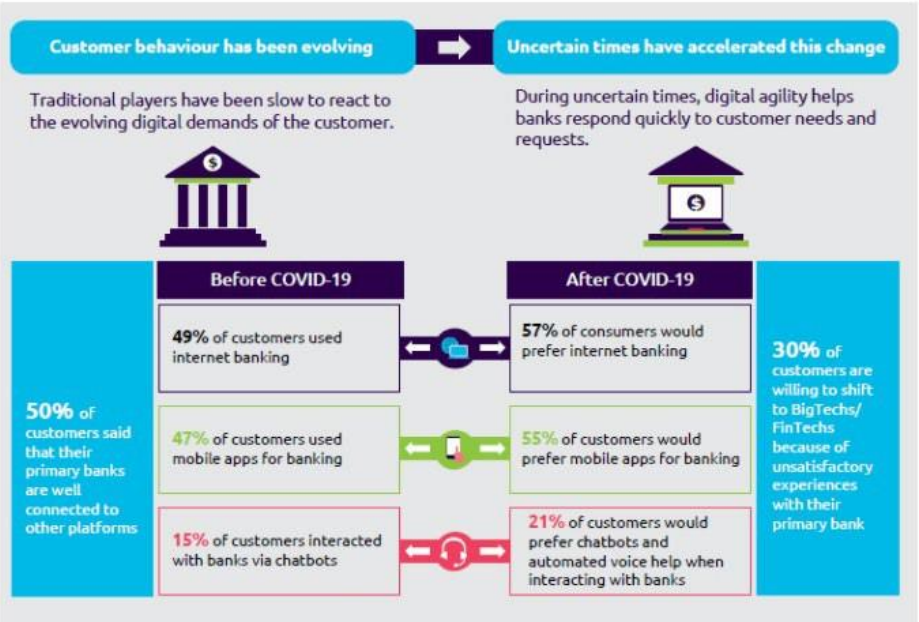

Figura 41: Analisi di confronto tra Prima della pandemia e Post Pandemia

Fonte: Capgemini Financial Services Analysis 2020, Capgemini COVID-19 Consumer Survey

Le banche tradizionali rispetto alle native digitali hanno avuto sicuramente maggiore difficoltà ad adattarsi ai cambiamenti. L'indagine ha evidenziato infatti, che il 30% degli intervistati potrebbe decidere di passare a una fintech a causa dell'esperienza negativa con la propria banca tradizionale nel periodo di assenza forzata dagli sportelli fisici.

In generale la crisi Covid-19 ha alzato di molto le aspettative della clientela e le banche tradizionali che da sempre hanno fatto della presenza di sportelli fisici il loro punto di forza non sempre sono risultate all'altezza di quello che la clientela richiedeva.

3.5 I Pagamenti Digitali durante la pandemia.

Il lockdown indetto da marzo a giugno 2020 in Italia come misura di contenimento di contagio da coronavirus SAR-Cov-2, ha costretto alla chiusura la quasi totalità di attività commerciali, uffici e tutti i servizi non strettamente necessari. La pandemia ha purtroppo messo tantissimi italiana in una situazione di precarietà lavorativa. Secondo i dati Istat 2020 l'Italia, nel 2020 ha perso 456mila occupati, ovvero il 2% dei

lavoratori, portando il totale degli occupati a 22,9 milioni di persone, scendendo quindi sotto la quota 23 milioni per la prima volta dal 2017. Gli italiani nel corso del lockdown, e in generale durante tutta la pandemia hanno quindi mostrato maggiore attenzione ai risparmi. Uno studio del Politecnico di Milano (2021) ha mostrato infatti, che rispetto al 2019, nel 2020 è diminuito il totale del transato a causa covid passando da 270 miliardi nel 2019 a 268 miliardi nel 2020. Quel che è emerso però è che è aumentato il numero dei pagamenti digitali sul totale transato (*Figura 42*).

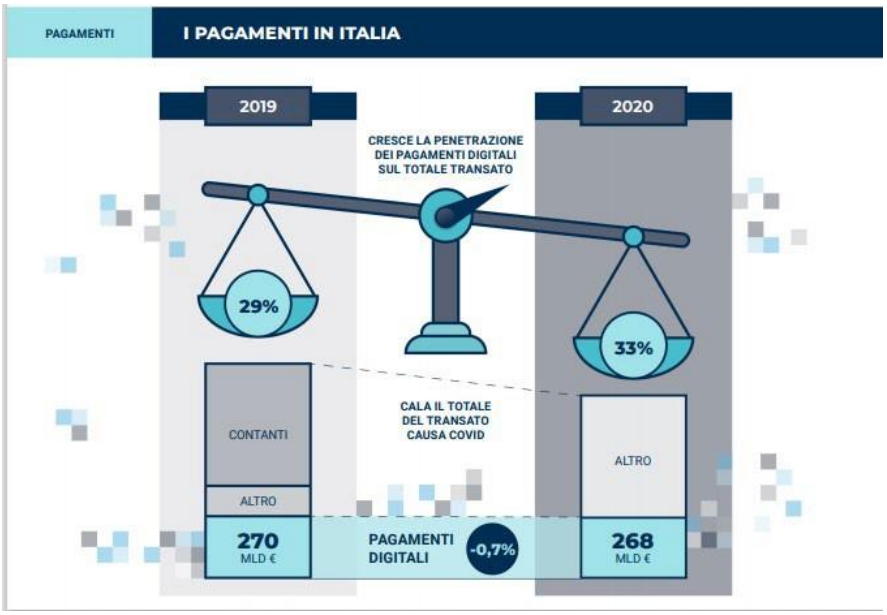

Figura 42: I pagamenti in Italia

Fonte: Osservatorio.net digital innovation, Politecnico di Milano (2021)

Durante il lockdown gli italiani si sono avvicinati molto di più all'acquisto di prodotti online. Il dispositivo preferito dagli italiani per pagare gli acquisti fatti online si è rivelato essere lo smartphone superando quindi anche il PC. Il Mobile Commerce ha infatti raggiunto quota 15,65 miliardi di euro e una penetrazione del 51% sul totale eCommerce. (Osservatorio digital innovation, Marzo 2021). Nel 2020 un'importante novità è avvenuta nell'ambito dei servizi di consegne a domicilio, i quali sono stati abilitati ai pagamenti digitali che possono avvenire tramite l'invio di un link di pagamento tramite SMS o chat (Pay by link) o Mobile Wallet. A crescere sono state anche le transazioni da smartphone per il pagamento di bollette, bollettini e ricariche telefoniche che hanno fatto sì che il Mobile Payment per queste componenti crescesse

del 30%. Complessivamente il Mobile Payment fuori dal negozio è cresciuto del 15% (Osservatorio *digital innovation*, Marzo 2021).

Alessandro Perego, Responsabile Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano ha dichiarato che : "*Oltre alla pandemia, che ha cambiato le nostre priorità e il nostro modo di rapportarci con gli altri, così come quello di effettuare acquisti, nel corso di quest'anno sono entrate in gioco anche alcune iniziative di incentivo del Governo, che hanno acceso i riflettori su queste tematiche e stanno portando – direttamente o indirettamente – sempre più persone a preferire i pagamenti elettronici*."

Il governo italiano, infatti, per incentivare i pagamenti tramite moneta elettronica e ridurre l'uso dei contanti ha adottato un'iniziativa nel dicembre del 2020, nominata "Cashback di Stato". L'iniziativa offriva un rimborso pari al 10% della somma spesa (fino a un massimo di 150 euro) sul territorio nazionale con carte e app di pagamenti in negozi, bar, ristoranti, supermercati, a eccezione degli acquisti online. Il Cashback è stato promosso con la speranza di ridurre l'evasione fiscale, da sempre alta in Italia, e di promuovere la digitalizzazione.

Secondo una survey di McKinsey & Company (2020) il 33% dei consumatori italiani ha dichiarato di utilizzare una quantità di denaro contante notevolmente inferiore rispetto al pre-pandemia, a fronte di un aumento dell'11% nell'utilizzo di pagamenti elettronici.

Gli italiani in seguito alla riapertura di gran parte degli esercizi commerciali dopo il primo lockdown, non sembrano essere tornati alle abitudini pre-pandemia, ma anzi sono sempre più attratti da pagamenti "senza contatto", comunemente chiamati pagamenti *Contactless*. I canali di pagamento elettronico, le carte contactless e i portafogli elettronici sono metodi sicuri che aiutano a evitare il contatto fisico con le superfici e diminuire così le possibilità di contagio.

In merito ai pagamenti contactless, Valeria Portale, Direttore dell'Osservatorio Innovative Payments ha dichiarato che: "*Nonostante mesi di chiusure in cui non sono stati di fatto utilizzabili, gli acquisti in modalità contactless con carta nel corso del 2020 salgono del 29% in termini di valore transato, raggiungendo 81,5 miliardi di*

euro. Questa crescita, sostenuta dal sempre maggior numero di carte contactless in circolazione, potrà beneficiare in futuro anche della nuova soglia introdotta dalla PSD2 (50 €) sotto la quale è possibile effettuare transazioni senza passare la propria carta all'operatore in cassa e senza dover toccare il POS per digitare il PIN" (Figura 43).

Figura 43: Il transato Contactless in Italia

Fonte: Osservatorio.net digital innovation, Politecnico di Milano

3.6 L'influenza dell'esposizione pandemica sulle transazioni digitali, uno studio approfondito

E' stato effettuato un interessante e approfondito studio sull'impatto che ha avuto l'epidemia sul fintech e in generale su tutto il digita divide. Lo studio è stato pubblicato da Munich Society for the Promotion of Economic Research - CESifo GmbHche a luglio 2021. Per lo studio sono stati utilizzati diversi strumenti che permettessero di valutare il maggior numero di variabili che hanno contribuito alla crescita tecnologia durante la pandemia. L'analisi combina dati provenienti da diverse fonti. E' stato

utilizzato Findex[8] per misurare il comportamento finanziario in oltre 140 paesi. In secondo luogo, Gallup World Polls (GWP) che ha fornito dati sulle caratteristiche delle famiglie, sul reddito e sulla situazione finanziaria. Unendo Findex e GWP, utilizzando identificatori individuali, si sono ottenuti dati a livello familiare sull'adozione della tecnologia finanziaria e sui suoi correlati. E' stato utilizzato, inoltre, il set di dati epidemico di Ma et al. (2020) per determinare se un paese ha vissuto un'epidemia in un dato anno. I dati ottenuti sono stati poi integrati con informazioni su indicatori variabili nel tempo a livello nazionale (come il livello di sviluppo economico e finanziario, rappresentato dal PIL pro capite e dai depositi bancari rispetto al PIL) tratti dal 5 Global Financial Development Database della Banca mondiale. Infine, è stato considerato l'accesso globale a Internet 3G.

Le cinque righe della *Tabella in Figura 44* mostrano i risultati per cinque variabili di risultato: (i) se un individuo effettua transazioni online utilizzando sia Internet che il suo conto bancario, anche tramite telefono cellulare, (ii) se effettua transazioni mobili utilizzando un conto bancario, (iii) effettua pagamenti online utilizzando Internet, (iv) effettua prelievi utilizzando un bancomat e (v) effettua prelievi allo sportello utilizzando una filiale bancaria. Le cinque colonne, spostandosi da sinistra a destra, riportano regressioni che includono un insieme sempre più completo di controlli.

[8] Findex è un sondaggio rappresentativo a livello nazionale messo in campo in circa 140 paesi nel 2011, 2014 e 2017(Demirguc-Kunt e Klapper,2012, 2013). Questo è il set di dati più completo disponibile su come gli adulti risparmiano, prendono in prestito,effettuano pagamenti e utilizzano la tecnologia finanziaria, compresi i telefoni cellulari e Internet, per condurre transazioni finanziarie.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Outcome ➔ Online/Mobile transaction using the internet and bank account					
Exposure to Epidemic	0.085***	0.084***	0.085***	0.109***	0.106***
	(0.018) [0.001]	(0.019) [0.001]	(0.019) [0.001]	(0.030) [0.002]	(0.030) [0.002]
Oster's δ for omitted variable bias	--	--	--	--	21.74
Observations	157,093	157,093	157,093	157,093	157,093
Outcome ➔ Mobile transaction using bank account					
Exposure to Epidemic	0.049**	0.047**	0.038**	0.044**	0.045***
	(0.019) [0.007]	(0.020) [0.009]	(0.016) [0.009]	(0.017) [0.007]	(0.015) [0.004]
Oster's δ for omitted variable bias	--	--	--	--	41.56
Observations	230,327	230,327	230,327	230,327	230,326
Outcome ➔ Online payments (such as bills) using the internet					
Exposure to Epidemic	0.033*	0.035	0.036*	0.055*	0.049
	(0.020) [0.025]	(0.021) [0.025]	(0.020) [0.025]	(0.032) [0.025]	(0.030) [0.025]
Oster's δ for omitted variable bias	--	--	--	--	13.57
Observations	164,465	164,465	164,465	164,465	164,465
Outcome ➔ Withdrawals using ATM					
Exposure to Epidemic	0.201***	0.193***	0.189***	0.178***	0.200***
	(0.038) [0.001]	(0.046) [0.001]	(0.061) [0.004]	(0.056) [0.003]	(0.046) [0.001]
Oster's δ for omitted variable bias	--	--	--	--	43.38
Observations	83,322	83,321	83,321	83,321	83,309
Outcome ➔ Withdrawals using a bank branch					
Exposure to Epidemic	-0.228***	-0.220***	-0.217***	-0.209***	-0.238***
	(0.056) [0.001]	(0.064) [0.002]	(0.074) [0.004]	(0.071) [0.004]	(0.059) [0.001]
Oster's δ for omitted variable bias	--	--	--	--	101.75
Observations	83,322	83,321	83,321	83,321	83,309
Country fixed effects	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Year fixed effects	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Demographic characteristics	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Education fixed effects	No	No	Yes	Yes	No
Labour market controls	No	No	Yes	Yes	No
Income decile fixed effects	No	No	Yes	Yes	No
Country-level controls	No	No	No	Yes	Yes
Country*Education fixed effects	No	No	No	No	Yes
Country*Labour mar. fixed effects	No	No	No	No	Yes
Country*Income decile fixed effects	No	No	No	No	Yes

Figura 44: Tabella- l'impatto di un anno epidemico sull'adozione della tecnologia finanziaria

I risultati di questo studio dimostrano che l'esposizione alla pandemia in corso ha aumentato significativamente la probabilità di effettuare transazioni online, in particolare quelle bancarie. Nello specifico, la pandemia ha aumentato la probabilità che un individuo abbia effettuato un prelievo utilizzando uno sportello automatico, riducendo al contempo la probabilità di farlo presso una filiale bancaria (di persona allo sportello). Questi ultimi due coefficienti sono opposti nel segno e approssimativamente uguali in grandezza, suggerendo che esiste una sostituzione quasi perfetta tra la probabilità di utilizzare gli sportelli automatici rispetto alle filiali.

Dai dati della colonna 5, si evidenzia che l'esposizione alla pandemia ha portato un aumento del 10,6% (riga 1) di transazioni online utilizzando Internet e conto bancario e un aumento del 4,5% (riga 2) di transazioni mobile sul conto bancario. Le medie di queste variabili di risultato sono rispettivamente 8,3% e 9,4%, quindi, l'effetto è considerevole (*risultati visibili in figura 45*).

Variables	(1) Mean (Standard deviation)
Main dependent variables	
Online/Mobile transaction using the internet and bank account	0.083 (0.275) – N: 157,093
Mobile transaction using bank account	0.094 (0.293) – N: 230,326
Online payments (such as bills) using the internet	0.197 (0.398) – N: 164,465
Withdrawals using ATM	0.633 (0.481) – N: 83,309
Withdrawals using a bank branch	0.309 (0.462) – N: 83,309
Placebo outcomes	
Account ownership	0.568 (0.495) – N: 254,832
Deposit money into a personal account in a typical month	0.931 (0.251) – N: 94,316
Withdraw money out of a personal account in a typical month	0.937 (0.241) – N: 94,107
Debit card ownership	0.409 (0.491) – N: 253,284
Credit card ownership	0.192 (0.394) – N: 252,624
Pandemic occurrence	0.025 (0.157)
3G coverage characteristics	
Continuous 3G coverage	0.404 (0.391)
3G coverage in 2011	0.240 (0.308)

Notes: Means (standard deviations). This table provides individual and aggregate level variables averaged across the 3 years (2011, 2014 and 2017) used in the analysis. The sample sizes for some variables are different either due to missing data or because they were not asked in every year

Figura 45: Medie e deviazioni standard delle variabili considerato nello studio

I ricercatori si sono chiesti, inoltre, se l'inclusione finanziaria complessiva e i livelli di attività bancaria differiscano nei paesi che stanno vivendo un'epidemia, poiché tale eterogeneità geografica potrebbe determinare differenze nella scelta delle tecnologie bancarie nel campione selezionato. Quando si testa un impatto sul comportamento finanziario in cui le transazioni faccia a faccia ed elettroniche non sono alternative, non si dovrebbe osservare un cambiamento nel comportamento in risposta alle epidemie. E' stato quindi effettuato un test Placebo Outcomes. Le variabili dipendenti aggiuntive qui sono se l'individuo (i) possiede un conto, (ii) ha depositato denaro in un conto personale in un mese tipico (anche online), (iii) ha ritirato denaro da un conto personale in un mese tipico (anche online), (iv) possedeva una carta di debito e (v) possedeva una carta di credito.

I risultati, mostrati in *Tabella in figura 46*, sono rassicuranti. Mostrano effetti insignificanti, piccoli coefficienti e nessun modello uniforme di segni. Un'interpretazione è che l'esposizione epidemica non ha alcun impatto sull'inclusione finanziaria e sull'attività, ma solo sulla forma – elettronica o di persona – che tale attività assume.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Outcome ➔ Account ownership					
Exposure to Epidemic	0.037	0.032	0.026	0.022	0.029
	(0.031) [1.000]	(0.034) [1.000]	(0.035) [1.000]	(0.034) [1.000]	(0.033) [1.000]
Observations	254,832	254,832	254,832	254,832	254,832
Outcome ➔ Deposit money into a personal account in a typical month					
Exposure to Epidemic	-0.013	-0.012	-0.012	-0.010	-0.007
	(0.021) [1.000]	(0.021) [1.000]	(0.021) [1.000]	(0.021) [1.000]	(0.021) [1.000]
Observations	94,340	94,338	94,338	94,338	94,316
Outcome ➔ Withdraw money out of a personal account in a typical month					
Exposure to Epidemic	-0.002	-0.001	0.000	0.000	0.003
	(0.008) [1.000]	(0.008) [1.000]	(0.007) [1.000]	(0.009) [1.000]	(0.010) [1.000]
Observations	94,128	94,126	94,126	94,126	94,107
Outcome ➔ Debit card ownership					
Exposure to Epidemic	0.032	0.028	0.023	0.025	0.026
	(0.035) [1.000]	(0.038) [1.000]	(0.037) [1.000]	(0.037) [1.000]	(0.033) [1.000]
Observations	253,284	253,284	253,284	253,284	253,284
Outcome ➔ Credit card ownership					
Exposure to Epidemic	0.001	-0.001	-0.002	-0.003	-0.006
	(0.014) [1.000]	(0.016) [1.000]	(0.014) [1.000]	(0.013) [1.000]	(0.014) [1.000]
Observations	252,624	252,624	252,624	252,624	252,624
Country fixed effects	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Year fixed effects	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Demographic characteristics	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Education fixed effects	No	No	Yes	Yes	No
Labour market controls	No	No	Yes	Yes	No
Income decile fixed effects	No	No	Yes	Yes	No
Country-level controls	No	No	No	Yes	Yes
Country*Education fixed effects	No	No	No	No	Yes
Country*Labour mar. fixed effects	No	No	No	No	Yes
Country*Income decile fixed effects	No	No	No	No	Yes

Figura 46: Tabella - l'impatto di un anno epidemico sull'adozione della tecnologia finanziaria – Placebo Outcomes.

Lo studio ha poi voluto indagare per identificare gli effetti eterogenei del caso. Per farlo, è stata utilizzata una metodologia che consiste nel costruire alberi di regressione che dividono lo spazio delle variabili di controllo in sottoinsiemi sempre più piccoli. Gli alberi di regressione mirano a prevedere una variabile di esito basandosi sul risultato medio di osservazioni con caratteristiche simili. Quando una variabile ha pochissimo potere predittivo, le viene assegnato un punteggio di importanza negativa, che è essenzialmente equivalente a una bassa importanza per l'eterogeneità del caso. I risultati hanno dimostrato che il reddito familiare, l'occupazione e l'età sono le variabili più importanti (Figura 1.A di figura 47). Pertanto, sono state rivalutate le specifiche della colonna 5 in tabella 1, limitando il campione a ciascuna variabile risultata maggiormente importante rispetto alle altre. I risultati (figure 1.B, 1.C e 1.D di figura 47) mostrano che l'effetto medio del caso in studio è guidato da individui più ricchi (con redditi annuali superiori a $ 10.000 negli Stati Uniti), giovani adulti (di età compresa tra 26 e 34 anni) e quelli con un'occupazione lavorativa a tempo pieno al momento della pandemia. In effetti, ha senso che gli individui più benestanti,

economicamente più sicuri e più giovani siano più inclini a passare alle nuove tecnologie finanziarie. L'adozione della tecnologia in generale diminuisce con l'età, mentre gli individui meno benestanti hanno spesso meno esposizione o accesso a tale tecnologia.

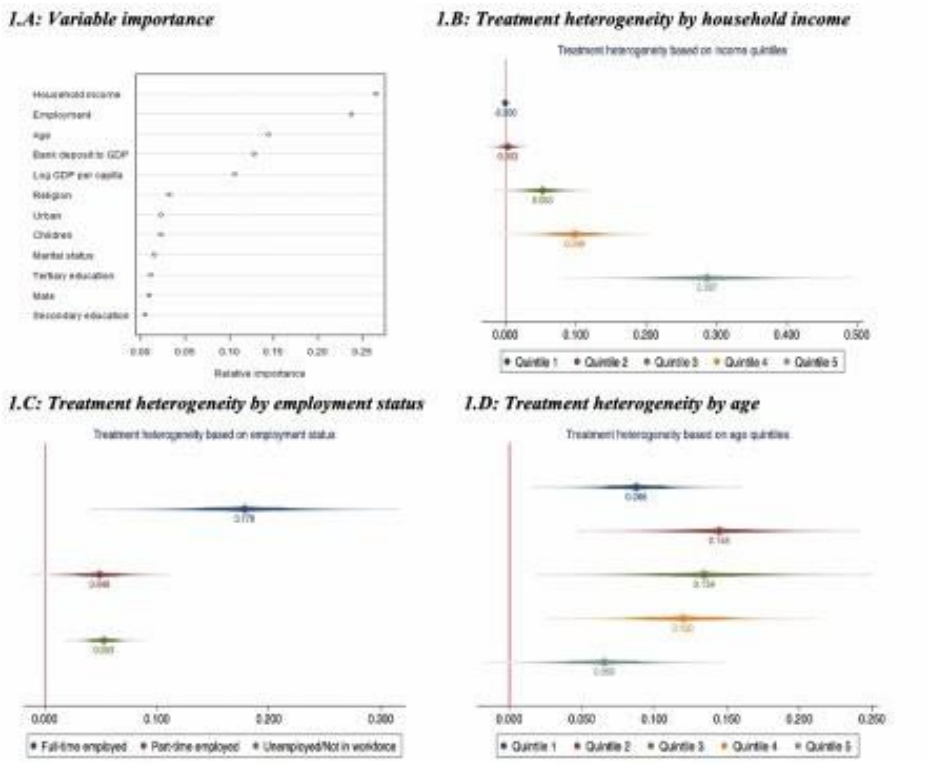

Figura 47: Risultati dello studio per le variabili più importanti

Lo studio ha documentato la tendenza delle persone a rivolgersi all'online e al mobile banking quando esposte a un'epidemia. In conclusione, i risultati hanno mostrato che gli effetti non sembrano riflettere una variazione del volume delle transazioni finanziarie, ma solo la loro forma. L'effetto è maggiore tra gli individui relativamente giovani ed economicamente benestanti che risiedono in aree con una buona infrastruttura e copertura Internet, il che non sorprende dal momento che tali individui tendono ad essere i primi ad adattarsi con un accesso favorevole alle nuove tecnologie

digitali. Questi risultati dimostrano anche che la pandemia di COVID-19 è stata avvertita in modo non uniforme: la parte più povera della popolazione ha sofferto in modo sproporzionato i suoi effetti economici e sanitari e le donne sono state colpite in modo sproporzionato economicamente in molti paesi. La copertura 3G, fondamentale per poter effettuare transazioni bancarie online, è un altro esempio dello stesso fenomeno: la copertura tende ad arrivare in ritardo nelle aree povere, rurali e remote e nei quartieri relativamente poveri nei paesi avanzati, offrendo ai loro residenti meno spazio per sostituire con il digitale il banking di persona. La tecnologia digitale consente agli individui di mantenere i livelli consueti di attività bancaria e finanziaria, limitando al contempo i rischi epidemici per la loro salute, ma solo se l'infrastruttura necessaria viene implementata in un modo che comprenda le regioni più povere e remote.

CAPITOLO 4 – METODOLOGIA DI RICERCA TRAMITE QUESTIONARIO

4.1 Definizione di una ricerca

Ogni progetto di ricerca nasce da un interrogativo, dall'individuazione e formulazione di un "problema scientifico". Le ragioni per cui ogni ricercatore è interessato a conoscere più approfonditamente la realtà sociale possono essere teoriche o pratiche. Nel primo caso, si parla di "ricerca di base o pura (teorica) e comporta l'elaborazione e la verifica di teorie e di ipotesi di particolare interesse per il ricercatore, che potranno avere una futura applicazione sociale, ma non saranno finalizzate a priori a risolvere problemi sociali. Nel secondo caso, invece, si parla di ricerca applicata e ha lo scopo di conoscere per risolvere, o quantomeno ridurre, un problema politico e/o sociale; per poi fornire indicazioni sulle possibili conseguenze delle varie linee di azione perseguibili. Questo tipo di ricerca è mirata a produrre risultati da utilizzare in modo immediato. Quando si selezione il problema occorre considerare in primo luogo l'interesse; la fase della scelta del problema, deve derivare dall'interesse del ricercatore, senza il quale non esisterebbe la ricerca. Avere un interesse personale per il problema/oggetto di ricerca è inoltre utile a incoraggiare il ricercatore quando nel processo di ricerca ai momenti di entusiasmo si alternano quelli di frustrazione o di stallo. Il secondo elemento riguarda la fattibilità del tema. Il ricercatore deve, infatti, innanzitutto valutare la disponibilità di risorse (tempo, materiali, disponibilità, competenze) atte ad affrontare e perseguire il problema scelto. Infine, la rilevanza scientifica, cioè la connessione del tema con dibattiti già in corso o argomenti già trattati, che servirà ad ampliare il contesto della ricerca. A questo punto il problema va formulato. É sempre bene circoscrivere l'oggetto di ricerca, si rischierebbe altrimenti di restare sopraffatti da una mole eccessiva di informazioni. Sarà dunque utile, ad esempio, circoscrivere un'area territoriale, temporale o tematica all'interno della problematica più ampia, per poi procedere dividendo per sotto-aree fino a che non si sarà individuato il problema in modo tanto preciso e circoscritto da risultare gestibile. Approfondire un determinato tema richiede, inoltre, una "rassegna della letteratura"

già esistente sul problema che fornisca una panoramica delle ricerche condotte in passato sull'oggetto selezionato e degli argomenti irrisolti e trascurati.

4.2 Costruzione di un questionario

Una delle fasi più importanti di una ricerca tramite questionario, è proprio la costruzione di quest'ultimo. Il processo di realizzazione di un questionario può essere suddiviso in tre importanti fasi:

- Fase 1: Una volta formulata e definita l'ipotesi di ricerca, è necessario effettuare un campionamento della popolazione per individuare le unità da analizzare. In altre parole, è importante capire a chi ci si vuole rivolgere per ottenere le risposte alla propria ricerca.
- Fase 2: Successivamente, occorre individuare, sulla base delle finalità della ricerca e dei risultati che si desiderano ottenere, la tipologia di questionario da somministrare. Il questionario può essere postale, telefonico, via e-mail, volante, autosomministrato o somministrato da un intervistatore. Ogni diversa tipologia presenta punti di forza e di debolezza che devono essere tenuti in considerazione per una loro corretta applicazione. In questa fase è molto importante tenere a mente la dinamica psicologica che si viene a creare tra intervistato e intervistatore. Il ricercatore deve mettere a proprio agio l'intervistato in modo che egli possa fornire le risposte in maniera più attendibile possibile. Per questo motivo, molto spesso, i questionari sono somministrati in forma anonima, in modo che il partecipante al sondaggio si senta libero e non condizionato nel fornire le proprie risposte.
- Fase 3: la terza fase molto importante è quella di scegliere in maniera adeguata le tipologie di domande da utilizzare per ottenere uno specifico tipo di risposte e di informazioni.

4.2.1 Tipologie di domande da poter sottoporre in un questionario

In funzione della loro forma tecnica, le domande possono essere classificate in:

- **domande aperte**: non prevedono risposte predefinite dal ricercatore e che consentono piena libertà espressiva al soggetto intervistato.

- **domande chiuse**: prevedono un ventaglio di risposte definite a priori dal ricercatore e l'intervistato potrà scegliere quella che si addice maggiormente al suo caso tra quelle proposte.
- **domande a scala:** prevedono l'utilizzo di scale di misurazione di vario tipo (scale likert, differenziale semantico, ecc.) per la misurazione di atteggiamenti o opinioni.

La scelta tra queste tre tipologie di domande deve essere ponderata in base ai vantaggi e svantaggi e sulla base di ciò che si cerca di conoscere e indagare.

Le domande devono essere poste con un filo logico, l'ordine quindi è importante. E' inoltre preferibile non porre un numero eccessivo di domande, questo per permettere al partecipante al sondaggio di concentrarsi su aspetti specifici della tematica trattata. Un questionario inoltre deve presentare gli argomenti in modo progressivo, lasciando alla fine gli argomenti più difficili o delicati.

4.3 Metodi di somministrazione di un questionario

Scegliere il metodo più adeguato di somministrazione del questionario per la propria ricerca è molto importante ed è un passaggio da non sottovalutare. Esistono diverse modalità per somministrare un questionario standardizzato e strutturato o semi-strutturato. Nelle interviste strutturate l'intervistatore segue rigorosamente la traccia delle domande predisposta nel questionario. In queste interviste vengono rivolte, per la maggior parte, domande chiuse. Per le interviste semi-strutturare l'intervistatore segue la traccia di un questionario, ma in esso sono presenti anche domande a risposta aperta. A priori non è corretto affermare che una modalità sia migliore di un'altra. Le interviste non strutturate invece, non hanno delle domande già preparate ma l'intervistatore risponde liberamente a una lista di argomenti da trattare. La scelta di un tipo piuttosto che di un altro dipende essenzialmente dall'oggetto dello studio e dalla disponibilità delle risorse. Esistono tecniche di rilevazioni più adatte per temi per i quali è necessario andare molto in profondità o per argomenti che, per loro natura, necessitano di particolare sensibilità e attenzione.

Le modalità di somministrazione di un questionario sono riconducibili alle quattro seguenti:

1. Face to face: questa modalità può essere PAPI (*Paper And Pencil Interview*), ovvero somministrato con carta e penna, o CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*). Questa modalità ha il vantaggio di poter somministrare questionari complessi e di controllare l'ambiente della rilevazione vista la presenza di un intervistatore appositamente reclutato e formato. Lo svantaggio di questa modalità è che il partecipante potrebbe in qualche modo essere influenzato e condizionato dalla presenza di un intervistatore.
2. Telefoniche: Le interviste telefoniche, in modo particolare quando sono realizzate attraverso l'ausilio di computer e di un sistema di imputazione in tempo reale delle informazioni, comunemente denominato CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) o se aiutati da sistemi mobile, CAMI (*Computer Assisted Mobile Interview*), offrono rapidità nella rilevazione e registrazione dei dati e risorse economiche contenute. Il vantaggio di questo metodo è sicuramente l'alto tasso di rispondenza che offre, di contro però, non permette di approfondire più di tanto la tematica.
3. Postali: Questa tecnica di rilevazione è la più adatta quando sono da coinvolgere persone giuridiche come enti, fondazioni o associazioni. Sono tecniche in auto-compilazione che permettono una capillare campagna di rilevazione su territori molto vasti. I principali svantaggi sono legati alla mancanza di controllo dell'ambiente di rilevazione vista l'assenza di un intervistatore, la bassa rispondenza con persone fisiche e la difficoltà a proporre temi che necessitano un approfondimento
4. CAWI: è la tecnica più recente e maggiormente diffusa. L'acronimo CAWI sta per *Computer Assisted Web Interview.* E' una metodologia molto semplice e di facile costruzione. L'autoselezione dei rispondenti rappresenta il principale limite di questa tecnica. Visto che gli intervistati non vengono reclutati secondo criteri di tipo probabilistico, ma in base a una loro scelta di partecipare o meno all'indagine, è importante la rappresentatività statistica del campione selezionato. Anziani, persone con basso livello di istruzione e lavoratori manuali hanno un accesso più basso al web e quindi una maggior probabilità di non essere rappresentati.

Un alto tasso di risposta, definibile come il rapporto tra le persone intervistate con successo e il totale delle persone con le quali si è effettuato il contatto, consente di limitare errori di selezione sistematici del target in studio che potrebbero inficiare pesantemente i risultati dell'indagine. E' quindi di fondamentale importanza, impostare correttamente la rilevazione fin dall'inizio e tenere costantemente sotto controllo le quote di risposta durante la rilevazione in modo da apportare gli opportuni correttivi e aggiustamenti del tiro della raccolta sul campo.

4.4 Metodi di campionamento

Il campionamento rappresenta uno dei principali strumenti per la ricerca di mercato. Quanto la totalità dei fenomeni individuali che si vuole esaminare è troppo ampia per poter effettuare un'analisi completa, è necessario ricorrere all'analisi di un campione. Per comprendere il tutto meglio, è utile partire dalla definizione di "campione". Per campione s'intende "un sottoinsieme di una definita popolazione (universo) capace di consentire la stima di determinati valori della popolazione stessa". Quando si sceglie la tipologia di campionamento più adatta alla propria ricerca occorre avere presente la composizione dell'universo dal quale il campione deve essere estratto e gli scopi che s'intendono raggiungere nella ricerca. Il primo passo da compiere è definire bene chi sottoporre all'intervista tramite questionario. Dopo di che, è necessario proseguire con il dimensionamento del campione, cioè determinare il numero di utenti da intervistare in base al massimo errore causale tollerato. E' chiaro che, ricorrendo ad campione si incorre in una fonte di distorsione che comunque, con opportuni accorgimenti, può essere contenuto entro il limite di confidenza accettato. Infine, si selezionano i soggetti estraendoli dalla popolazione.

Il ricercatore che si appresta a fare un'indagine di mercato deve programmare e studiare bene il piano di campionamento da scegliere per la propria ricerca. I campioni si dividono sostanzialmente in due categorie principali:

- Campioni probabilistici o casuali;
- Campioni non probabilistici.

Nel campione probabilistico ogni elemento della popolazione in esame ha una probabilità nota (non nulla) e misurabile di essere incluso nel campione. Questa tipologia di campionamento offre un grande vantaggio che è quello che i risultati, per

definizione, sono statisticamente significativi in quanto è possibile calcolare l'errore standard della media. Tuttavia, in realtà, non esiste nessuna garanzia che i risultati ottenuti con un campione probabilistico siano più accurati di quelli ottenuti con un campione non probabilistico. Il campionamento casuale, in genere, richiese temi e costi di realizzazione elevati, per questo motivo spesso i ricercatori utilizzano campioni non probabilistici. Nel campionamento non probabilistico, la selezione di un elemento della popolazione come parte del campione è basata su un processo deterministico di scelta da parte del ricercatore. In questo caso, non esiste una probabilità nota che si individui la possibilità di un'unità di partecipare al campione. Di conseguenza, non esistono tecniche statistiche atte a stimare la dimensione dell'errore di campionamento e quindi non è possibile stimare la dimensione ottimale del campione.

A prescindere dal metodo di campionamento prescelto, il numero di elementi da includere nel campione varia in funzione del livello desiderato di precisione dei risultati, del grado di accuratezza dell'analisi e delle risorse e del tempo disponibili.

4.5 Analisi dei dati raccolti

Una volta ottenuti i dati dal questionario somministrato, è possibile analizzarli ed effettuare opportuni test. Per farlo, è possibile utilizzare le seguenti tipologie di statistiche:

- **Statistiche descrittive:** Le statistiche descrittive sono generalmente intese come l'insieme delle tecniche volte a sintetizzare le caratteristiche quantitative e qualitative di un collettivo di unità. Per variabili quantitative (livello di soddisfazione, ecc.) è possibile calcolare: frequenza, varianza, deviazione standard, percentile, mediana, moda. I valori medi possono essere ricavati sia per caratteri quantitativi, per i quali sono calcolabili delle medie algebriche, sia qualitativi, per i quali si possono trarre solo delle sintesi di posizione (se ordinabili) o null'altro che valori associati alle modalità più frequenti (se sconnessi). I passi da seguire sono i seguenti:

    1. Per sintetizzare i dati presenti nel database è possibile calcolare la frequenza delle risposte per ciascuna domanda (o variabile). Questa analisi

è applicabile a ogni tipo di variabile. In pratica si procede riportando i dati in tabelle.

2. Sulla base di tali distribuzioni di frequenza è possibile effettuare delle rappresentazioni grafiche (grafici a barre, a linee, torte, ecc.) in cui si presentano le frequenze con superfici di grandezza proporzionale.
3. Nelle tavole di contingenza si possono incrociare le risposte a due o più domande (ad esempio sesso e soddisfazione riguardo al livello di pulizia). È possibile descrivere come covariano due caratteristiche.

- **Statistiche inferenziali**: L'inferenza statistica è una guida alla conoscenza di popolazioni tramite loro campioni, che da rappresentazioni soggette a un errore casuale ma che si riesce a quantificare. L'inferenza consente di riferirsi alle popolazioni valutando delle ipotesi su di esse. In pratica la prima operazione consiste nel porre le ipotesi nulle, su cui si testa l'attendibilità dell'ipotesi formulata. Ad esempio, si può voler testare se una differenza tra le medie di una variabile in due campioni è dovuta al caso (ipotesi nulla: nelle rispettive popolazioni le medie sono uguali o in altre parole i campioni provengono dalla stessa popolazione). Può essere utile, inoltre, eseguire test di significatività statistica. Tali test calcolano la probabilità di errore (p) nel considerare reale la differenza tra i due campioni. Si riconosce per convenzione un livello di significatività $p < 0{,}05$ come il valore al di sotto del quale è possibile respingere l'ipotesi nulla di somiglianza tra le due popolazioni e si può dire che queste sono significativamente diverse tra loro.

  I test che è possibile fare una volta ottenute le risposte dal questionario sono i seguenti:

  - Test normale oppure T-test, confronto tra le medie di due gruppi: per confrontare due serie di dati relativi a una caratteristica al fine di testare la significatività della differenza tra le rispettive medie.
  - Test di analisi della varianza su distribuzioni normali: per confrontare alcune serie di dati relativi a una caratteristica al fine di testare attraverso i dati sperimentali la differenza fra i gruppi.
  - Test chi quadro oppure Kruskall-Wallis non parametrico: per confrontare serie di dati relativi a una caratteristica al fine di dimostrare

attraverso i dati sperimentali la differenza fra due o più gruppi, quando tale caratteristica può variare su più di due livelli.

- Se esiste una relazione di fondo tra due variabili, eventualmente rappresentabile tramite una retta, si possono costruire misure di correlazione e coefficienti di regressione che definiscono la relazione e i parametri della retta, stimabili con appositi stimatori che ne forniscono anche il margine di errore.

CAPITOLO 5 – LA RICERCA EFFETTUATA TRAMITE QUESTIONARIO

5.1 La ricerca

Per la stesura della ricerca discussa in questa tesi è stato realizzato un sondaggio online tramite piattaforma Google. Il questionario mira a indagare le ipotesi fatte attraverso la distribuzione di domande specifiche. Essendo il settore finanziario estremamente ampio, per dare forma al questionario si è deciso di focalizzare la ricerca sull'uso dell'internet banking e dei pagamenti contactless. In particolare, l'obbiettivo della ricerca è capire se le restrizioni dovute alla pandemia da Covid-19 hanno influenzato gli utenti nell'uso dell'internet banking e dei pagamenti contactless e se, qualora gli utenti dichiarassero di aver cambiato le loro abitudini, decidano di mantenerle o di tornare alle vecchie una volta terminata la pandemia. Ai partecipanti, dopo alcune domande anagrafiche è stato chiesto se avessero mai utilizzato i canali online della propria banca per svolgere i loro servizi. Da questa domanda si diramano due percorsi: chi ha risposto sì, e chi ha risposto no. Per chi ha risposto sì è stata proposta una sezione del questionario in cui sono state sottoposte domande inerenti alle loro abitudini pre-pandemia e durante la pandemia in merito all'internet banking. Si è cercato di indagare anche su quali siano i servizi che vengono maggiormente svolti online e i dispositivi maggiormente utilizzati per farlo. Per chi ha risposto no invece, è stata sottoposta una sezione diversa con domande mirate alla conoscenza delle motivazioni che spingono un utente a non utilizzare per nulla l'internet banking, e a capire se valuterebbero comunque in futuro di utilizzarlo o se restino fermi sulle loro idee. A tutti i partecipanti al sondaggio è stata poi sottoposta una sezione incentrata sui pagamenti contactless. I pagamenti contactless sono una tipologia di pagamento digitale che permette di evitare il contatto e di conseguenza un potenziale contagio da covid-19. Le domande sottoposte in questa sezione, quindi, sono mirate a capire le abitudini degli utenti nel pre-pandemia e nel durante pandemia, e capire se gli utenti sono stati influenzati dalla paura del contagio nella scelta del metodo di pagamento. Si è cercato inoltre di indagare se gli utenti avessero i mezzi per effettuare pagamenti contactless o se questi

gli fossero stati forniti durante la pandemia dalle proprie banche, in modo da individuare eventuali variabili che non permettessero il pagamento contactless all'utente.

5.2 Il campione selezionato

Una volta definito lo scopo della ricerca, è necessario individuarne i destinatari. Come detto prima, lo scopo della ricerca è quello di individuare il cambiamento degli utenti portato dalla pandemia da covid-19 in merito all'internet banking e i pagamenti contactless. Per l'utilizzo dell'internet banking e dei pagamenti contactless si ha bisogno, ovviamente, di avere un conto corrente aperto con una banca. Ad oggi, oltre che per i maggiorenni, è possibile aprire un conto corrente anche ai minorenni a partire dai 12 anni di età se autorizzati da un genitore o da chi ne fa le veci. Il questionario è stato somministrato attraverso l'uso principalmente dei social network quali WhatsApp, Facebook, Linkedin e Instagram. Per legge l'uso di questi social è riservato a soggetti con un'età pari almeno a 13 anni. Per questi motivi non si sono posti grossi limiti all'età dei soggetti da intervistare; il questionario è stato sottoposto a tutti i soggetti che avessero almeno 12 anni. Ai partecipanti è stato chiesto di indicare il range d'età sesso, titolo di studio e occupazione. Queste variabili sono indispensabili per la ricerca da affrontare, in quanto danno un quadro più dettagliato del campione che si ha a disposizione, e ci aiutano a comprendere se esso è rappresentativo della popolazione che si sta indagando e a cogliere eventuali reazioni diverse sulle differenti categorie.

Il questionario ha ottenuto 217 risposte. I partecipanti sono 126 donne e 91 uomini, corrispondenti rispettivamente al 58.1% e il 41.9% dei partecipanti (figura 48)

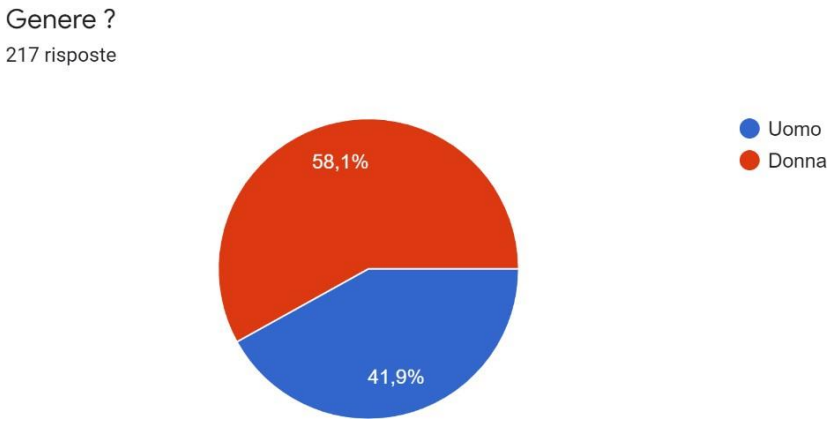

Figura 48: Percentuale di uomini e donne che hanno risposto al questionario

Il campione è risultato essere maggiormente composto da utenti appartenenti alla fascia d'età 19-35 anni, con una percentuale del 63.3% rispetto al totale. Questo risultato è sicuramente dovuto al fatto che la fascia d'età 19-35 è quella più vicina al ricercatore e quindi più facilmente raggiungibile. Sono 39 i partecipanti appartenenti alla fascia d'età 35-49 , 33 quelli appartenenti alla fascia 50-69, e 7 gli utenti over 70 (*Figura 49*)

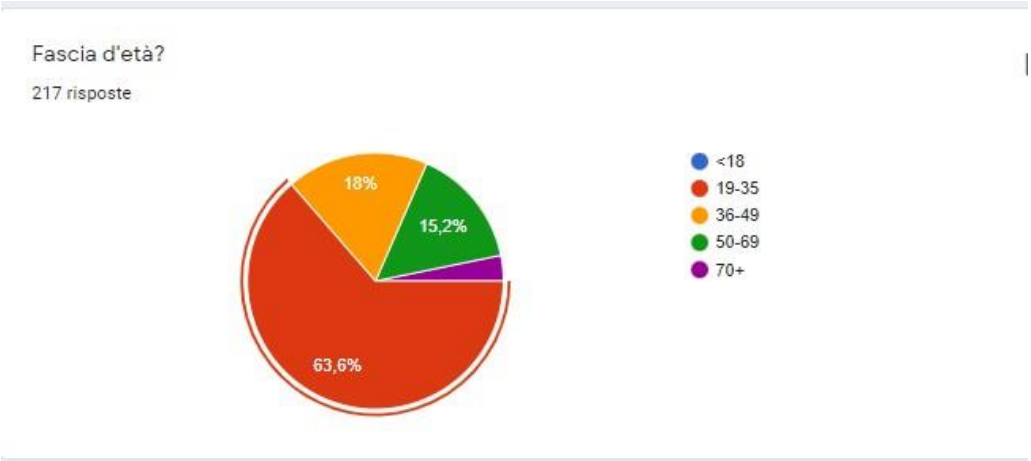

Figura 49: Percentuale di partecipanti divisi per fasce d'età

La tipologia di campionamento che si è utilizzata è di tipo non probabilistico, ovvero si è scelto di non selezionare una probabilità nota di individui di una categoria che partecipassero al campione.

Di seguito è stato poi chiesto di indicare lo stato civile, il numero di componenti della propria famiglia e il reddito netto familiare. Queste domande sono necessarie per comprendere se possa esserci una correlazione tra il reddito e l'uso di internet banking.

Il questionario mira ad indagare il cambiamento di abitudini nell'uso di internet banking e pagamenti contactless degli utenti in seguito alla pandemia da Covid-19 in Italia. Per questo motivo il campione considerato vive in Italia. Ai partecipanti al sondaggio è stato richiesto di indicare la regione in cui vivono attualmente. Lo scopo di questa domanda è quello di individuare eventuali differenze tra utenti che vivono in regioni del Nord, del Centro o del Sud Italia.

Successivamente è stato chiesto se disponessero di una rete internet mobile o fissa veloce. Questo perché nell'uso dell'internet banking, come è chiaro già dal termine stesso, avere una connessione a internet è un requisito fondamentale. Siamo negli anni in cui tutto è sempre connesso, ma non è da sottovalutare il fatto che ci sia ancora una parte della popolazione italiana che anche se ha avuto modo di usare internet nella vita, non è comunque sempre connessa. Magari non hanno un cellulare con connessione a internet, o a casa non hanno connessione fissa quali Adsl o Fibra, fattori che potrebbero influenzarli nell'uso dell'internet banking. Il 94.9% dei partecipanti al sondaggio ha risposto "sì" alla domanda in cui gli veniva chiesto se avessero una connessione Internet veloce, il restante 5.1%, ovvero 11 utenti su 217 ha invece dichiarato di non possederla.

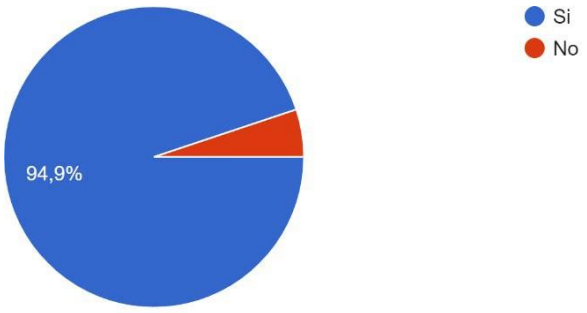

Figura 50: Percentuale di utenti che hanno risposto "sì" o "no" alla domanda "Disponi di una rete internet mobile o fissa veloce?"

La prima sezione del questionario si chiude, infine, chiedendo ai partecipanti se avessero mai utilizzato l'internet banking della propria banca. Questa domanda è stata fatta per ottenere già una prima distinzione del campione: coloro che non lo hanno mai utilizzato, quindi né prima della pandemia né durante, e coloro che invece almeno una volta lo hanno utilizzato. L'81.6% degli utenti, ovvero 177 utenti su 215, hanno detto di averlo utilizzato almeno una volta, il 18.4% ha dichiarato invece di non averlo mai fatto (*Figura 51*).

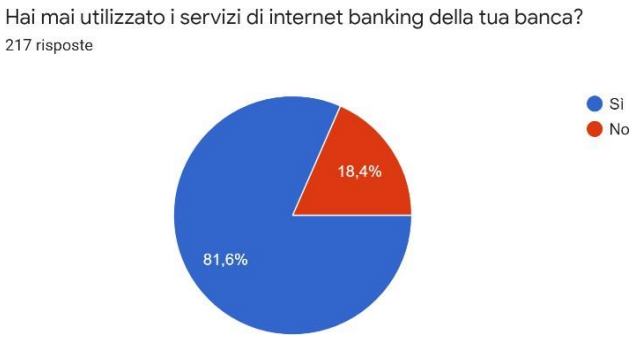

Figura 51: Percentuale di utenti che hanno risposto "sì" o "no" alla domanda "Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?"

E' chiaro che chi ha risposto di non averlo mai utilizzato ha già dato una chiara risposta al grande quesito su cui si basa l'intero questionario, sotto-intendendo che

nemmeno le numerose restrizioni imposte per ridurre il contagio da Covid-19 li hanno spinti ad approcciarsi ad una modalità che permettesse di svolgere i propri servizi bancari senza dover uscire di casa e spostarsi. Coloro i quali invece, hanno risposto "Sì" alla domanda che chiedeva loro se avessero mai utilizzato l'internet banking della propria banca, hanno avuto accesso a una seconda sezione del questionario che sottoponeva loro domande necessarie all'approfondimento della ricerca. Nel capitolo successivo a partire da questa domanda, saranno effettuati dei test per capire se chi ha risposto sì, ha avuto un cambiamento delle abitudini tra il pre-pandemia e il durante.

5.3 Domande poste nel questionario

Dopo aver sottoposto ai partecipanti del questionario le domande generali necessarie a inquadrare il campione selezionato, si è passati a sezioni con domande riguardanti l'internet banking e i pagamenti contactless. In tutto il questionario la tipologia di domande che si è scelto di sottoporre è ti tipo chiuso, ovvero domande che permettevano di selezionare risposte tra quelle indicate. Alcune domande poste sono di tipo chiuso singolo, ovvero tra le risposte proposte è possibile selezionarne solamente una, altre invece sono di tipo chiuso multiplo, ovvero tra le risposte proposte è possibile selezionarne più di una. Si è scelto invece, di non sottoporre domande aperte ai partecipanti al sondaggio per evitare che l'intervistato rispondesse andando fuori tema rispetto alla domanda stessa e che le risposte poi risultassero difficili da codificare in sede di rielaborazione dei dati. Diverse domande invece sono state poste utilizzando la scala likert a 5 punti, per ottenere feedback precisi sui temi trattati dalla ricerca da parte dei partecipanti al sondaggio. Di seguito segue la descrizione e l'analisi delle domande poste in tre diverse sezioni.

- **Sezione 1: Domande poste agli utilizzatori di internet banking**

L'obbiettivo del questionario è capire se gli utenti, spinti dalla pandemia da covid-19, hanno iniziato ad utilizzare l'internet banking della propria banca o se ne hanno incrementato l'uso. E' stato quindi sottoposta ai partecipanti al sondaggio la seguente domanda: "*In che modalità usufruivi dei seguenti servizi finanziari PRIMA della pandemia da Covid-19?".* La domanda è stata posta con griglia a scelta multipla dove in colonna sono stati posti sei servizi finanziari usufruibili sia da remoto che in filiale (Bonifici e/o giroconti, Bollette e pagamenti (MAV/RAV,

CBILL/PagoPa), Investimenti e/o prestiti, Visione del saldo e dei movimenti, Ricarica telefonica / carta prepagata, Altre operazioni) e per ognuno di essi all'intervistato è stato richiesto di indicare se il servizio lo effettuava solo online, solo in filiale, sia online che in filiale o se non usufruiva di quel determinato servizio. Questa griglia permette di avere un quadro generale della situazione prima della pandemia e di raccogliere dati fondamentali per effettuare test sulla ricerca che verranno mostrati in seguito.

Successivamente è stato chiesto: *"Durante la pandemia hai mai ritenuto necessario usufruire dell'internet banking della tua banca per almeno una delle seguenti motivazioni?".* Sono diverse le situazioni durante la pandemia, che non ci hanno permesso di uscire tranquillamente di casa come facevamo prima. Qualcuno avrà purtroppo contratto il covid durante la pandemia e quindi sarà stato costretto a rimanere in isolamento. Molti invece, hanno affrontato periodi di quarantena perché erano stati a contatto con qualcuno risultato successivamente positivo al covid. Altri semplicemente hanno avuto paura di essere contagiati e di mettere a rischio la propria salute e quella dei propri cari, quindi hanno liberamente deciso di evitare il più possibile gli spostamenti. O ancora, soprattutto nei primi mesi del 2020, in pieno lockdown totale, molte banche hanno ricevuto i propri clienti solo su appuntamento e per servizi strettamente necessari, per il resto hanno invitato i loro clienti ad utilizzare gli sportelli automatici o i servizi online. Un soggetto che si è trovato in almeno una di queste situazioni potrebbe aver dovuto cercare metodi alternativi per svolgere i propri servizi finanziari se non li svolgeva già online. E quello che si vuole capire con questa domanda è proprio se queste situazioni possano essere state incentivanti all'uso dell'internet banking.

A questo punto è stata riproposta la prima domanda di questa sezione ma chiedendo di indicare le modalità utilizzate per svolgere i sei servizi finanziari proposti durante la pandemia. Questa domanda, da sola, mostra semplicemente il quadro generale della situazione durante la pandemia ma è una domanda in realtà fondamentale per poter effettuare dei test che permettano di valutare l'eventuale presenza di cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. E' stato inoltre chiesto: "*Quali dispositivi utilizzi per usufruire dei servizi finanziari online?*". L'intervistato ha potuto scegliere tra PC, smartphone e tablet, con la possibilità di

selezionare più di una risposta. Lo scopo di questa domanda è capire se gli utenti si spingono più verso il mobile banking o l'internet banking. Il dispositivo preferito dal campione analizzato è risultato essere lo smartphone, l'89.3% lo ha selezionato. Il 71.2% dei rispondenti a questa domanda ha selezionato il PC tra i dispositivi utilizzati, resta invece bassa la percentuale riferita al tablet, solo il 14.1% ha dichiarato di utilizzarlo per i propri servizi online (*Figura 52*).

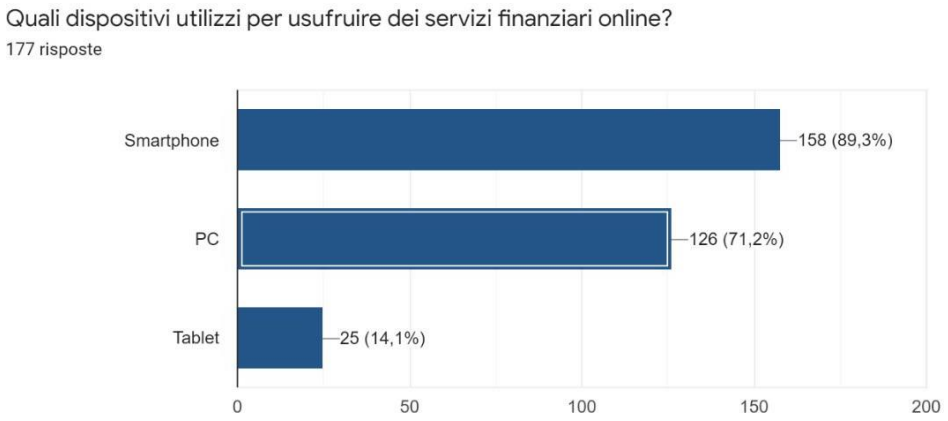

Figura 52: I dispositivi maggiormente utilizzati dagli utenti per l'internet banking.

Infine, è stata chiesto ai partecipanti, di indicare quanto fossero d'accordo, attraverso una scala likert a 5 punti, su cinque affermazioni riguardanti l'internet banking. Questa domanda è stata posta per capire, secondo il campione intervistato, quali fossero i punti di forza o di debolezza dell'internet banking. I risultati, visibili in figura, mostrano che la convenienza in termini di costi e tempo è il maggior punto di forza percepito dal campione intervistato, 114 utenti su 177 si sono dichiarati pienamente d'accordo e 55 su 177 abbastanza d'accordo (*Figura 53*).

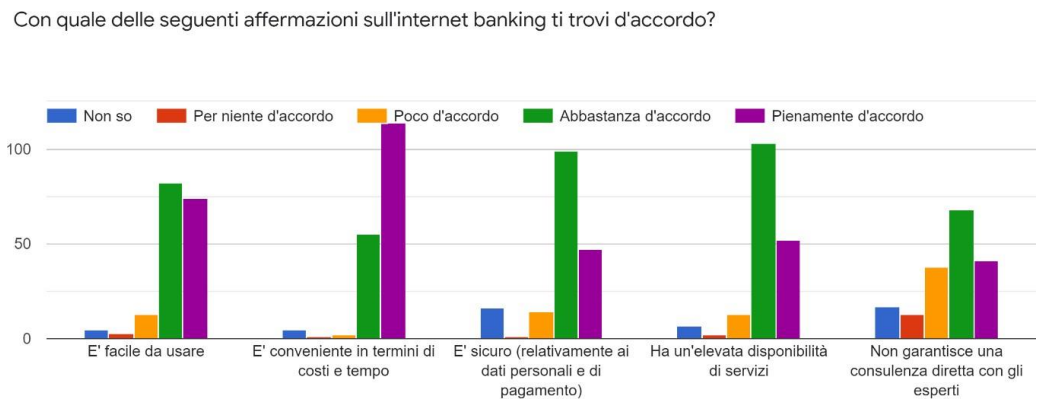

Figura 53: Risultati per ogni affermazione posta

- **Sezione 2: Domande poste a coloro che non hanno mai utilizzato l'internet banking**

E' chiaro che, i partecipanti al sondaggio che hanno dichiarato di non aver mai utilizzato l'internet banking, sono rimasti fermi nelle loro abitudini nonostante la pandemia da covid-19 e le varie restrizioni che ha comportato. Si è voluto comunque indagare sulle motivazioni che frenano ancora oggi l'utente nell'utilizzo dell'internet banking. E' stata posta loro quindi, la seguente domanda: "*Quali sono, tra quelle proposte, le motivazioni per cui non usufruisci dei servizi di internet banking*?". Gli utenti hanno così potuto rispondere selezionando tra quelle proposte le motivazioni che più li rappresentavano. Come detto prima, sui 215 intervistati sono 40 coloro che hanno dichiarato di non aver mai utilizzato l'internet banking. Tra tutte le motivazioni proposte spicca il non aver ben chiare le procedure da effettuare per svolgere i servizi online, il 65% dei rispondenti a questa domanda ha infatti selezionato questa risposta. Le altre motivazioni proposte, invece, si uguagliano abbastanza mantenendosi su una percentuale di circa il 20%. Solo 6 utenti, corrispondenti al 15% dei rispondenti a questa domanda, hanno selezionato tra le loro motivazioni per il non utilizzo dell'internet banking il fatto di non avere una linea internet adeguata.

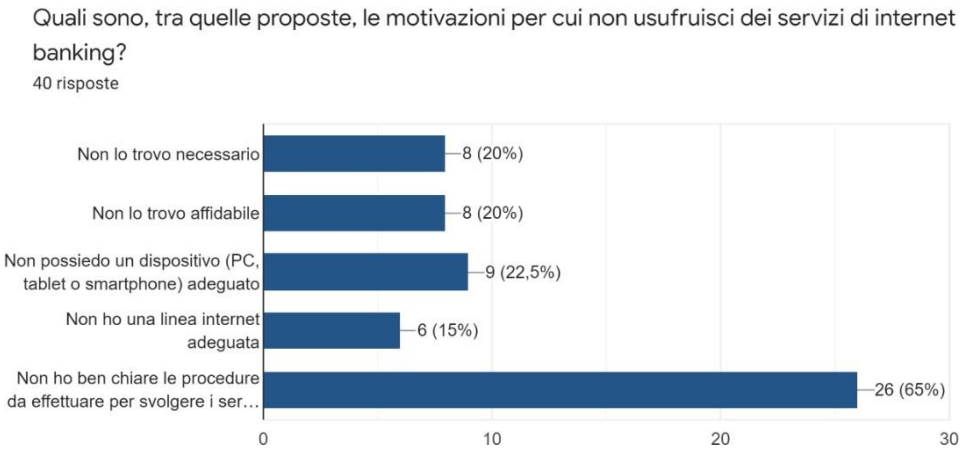

Figura 54: Le motivazioni degli utenti per il non utilizzo dell'internet banking

Chi non usa l'internet banking non per forza è qualcuno che non lo userà mai. Il covid-19 poteva essere un buon incentivante all'uso, ma per questi utenti non lo è stato. Si è voluto chiedere però se valutassero in futuro di usufruire, almeno in parte, dell'internet banking. I partecipanti hanno potuto esprimere la loro opinione attraverso una scala likert a 5 punti. La scala è così composta: 1-non so, 2- molto improbabile, 3-improbabile, 4- probabile, 5-molto probabile. Il 20% ha segnato probabile, e un altro 20% molto probabile, il fatto di utilizzare l'internet banking in futuro. Una percentuale un po' più alta, però, ha dichiarato improbabile o molto improbabile, rispettivamente con una percentuale del 25% e del 22.5% il fatto di utilizzare in futuro l'internet banking. Questo risultato dimostra che potrebbe esserci ancora una buona fetta di popolazione che potrebbe avere delle difficoltà nell'uso delle nuove tecnologie o nella disponibilità delle stesse. Il 12.5% si è dichiarato incerto sulle proprie intenzioni future (*Figura 55*).

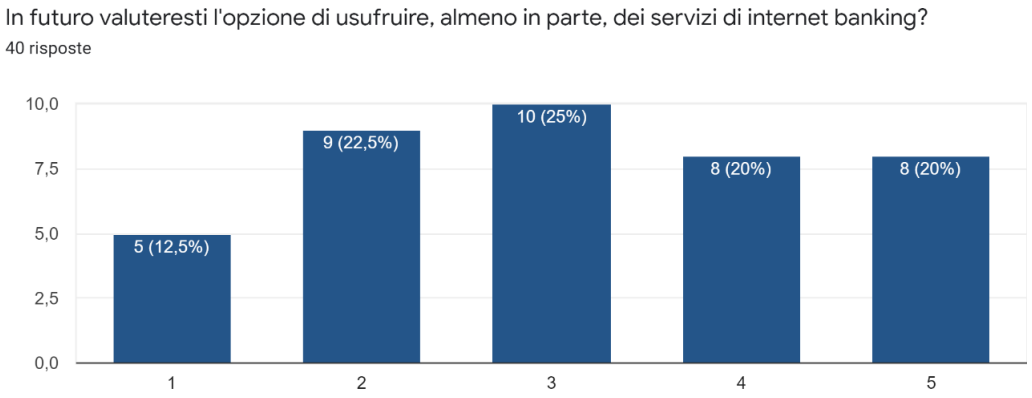

Figura 55: Le intenzioni degli utenti sull'utilizzo futuro dell'internet banking

- **Sezione 3: Pagamenti contactless**

Questa sezione è stata sottoposta all'intero campione partecipante al sondaggio. Lo scopo di questa parte del questionario è quello di capire se, dato che i pagamenti contactless sono senza contatto e quindi potrebbero diminuire la probabilità di contagio, sono stati maggiormente utilizzati dagli utenti durante la pandemia rispetto a prima. Nella prima domanda di questa sezione è stato chiesto quindi, di indicare la frequenza con la quale usassero i pagamenti contactless prima della pandemia e durante la pandemia. Gli utenti, per ognuno dei due periodi, hanno potuto scegliere la loro risposta attraverso una scala likert a 5 punti che andasse dal Mai al Sempre. Questa domanda ha permesso di capire se ci fosse stato un cambiamento di abitudini tra il prima della pandemia e il durante, e ha potuto dare il via a test, che saranno mostrati nel capitolo successivo, che mostreranno se chi usa maggiormente l'internet banking è in generale portato a utilizzare il digitale anche nei pagamenti. Successivamente sono state poste tre domande che, secondo le ipotesi fatte per questa ricerca, potrebbero essere dei fattori che hanno incentivato l'uso dell'internet banking. Le tre domane poste sono: "*Durante la pandemia hai ottenuto dalla tua banca dispositivi nuovi (es: carte o bancomat) abilitati ai pagamenti contactless?*", "*Durante la pandemia da COVID-19, sei mai stato invitato, da parte del personale di un negozio, ad utilizzare il dispositivo*

contactless per il tuo pagamento?", "Durante la pandemia da COVID-19 hai mai scelto di effettuare un pagamento contactless solamente perché questo ti rassicurava nell'evitare il contagio da COVID?". Un bel 43.8% dei partecipanti al sondaggio ha dichiarato di aver scelto almeno una volta di effettuare un pagamento contactless per il solo fatto che questo evitasse il contatto e quindi un probabile contagio (*Figura 56*)

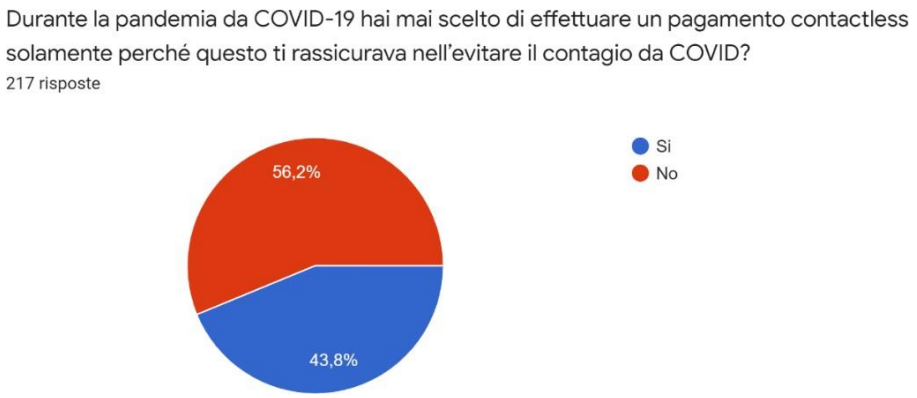

Figura 56: Risposte degli utenti a "Durante la pandemia da COVID-19 hai mai scelto di effettuare un pagamento contactless solamente perché questo ti rassicurava nell'evitare il contagio da COVID?"

La domanda successiva invece, è stata posta per indagare su un possibile fattore frenante all'uso dei pagamenti contactless, ovvero il fatto che per importi piccoli, questa tipologia di pagamento non richiede l'inserimento di un pin di sicurezza. Il 59.4% degli intervistati ha dichiarato di non essere preoccupato dal fatto che i pagamenti contactless per piccoli importi non richiede un pin di sicurezza, il 40.6%, invece si è dichiarato preoccupato (*Figura 57*). Sebbene sia superiore la percentuale di coloro che non sono preoccupati, la percentuale dei preoccupati è comunque abbastanza alta. Questo potrebbe essere quindi un fattore frenante nell'utilizzo dei pagamenti contactless.

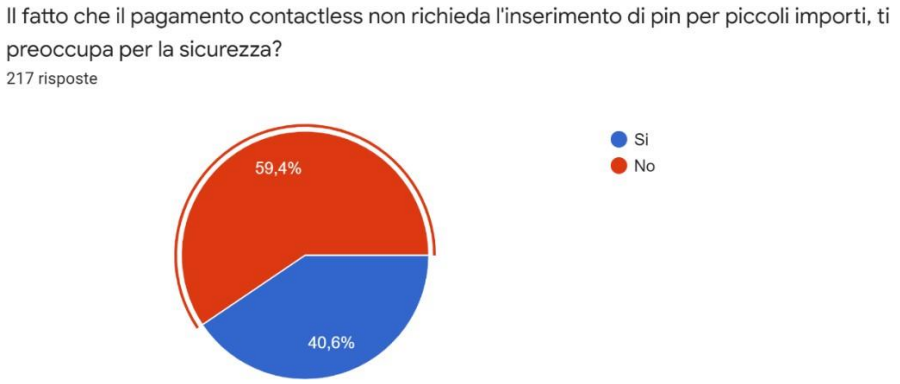

Figura 57: Risposte alla domanda "Il fatto che il pagamento contactless non richieda l'inserimento di pin per piccoli importi, ti preoccupa per la sicurezza?"

E' stato, infine, chiesto ai partecipanti se una volta terminata la pandemia, pensassero di mantenere le abitudini acquisiti durante la pandemia. Questa domanda, sarà utile in seguito per l'analisi delle risposte raccolte sulle abitudini del pre-pandemia e del durante pandemia.

5.4 Strumenti utilizzati

Per questa tesi di ricerca tramite questionario sono stati utilizzati due strumenti in particolare:

- **Google Moduli**: appartiene al servizio web Google Drive. E' lo strumento utilizzato per la creazione del questionario. Si tratta di uno strumento che permette di raccogliere automaticamente informazioni dagli utenti attraverso un questionario personalizzato ed è stato scelto perché ritenuto semplice da utilizzare e con una grafica accattivante, utile a mantenere sempre alta la concentrazione dell'intervistato.
- **Microsoft Excel**: è un software sviluppato da Microsoft. E' stato utilizzato per la creazione di fogli di calcolo che consentono di organizzare, analizzare e memorizzare i dati. Questo strumento è stato inoltre utile per la codifica delle risposte e per la generazione di test sulle risposte ottenute che hanno permesso di approfondire ulteriormente la ricerca.

5.5 Le ipotesi da verificare

Quanto mostrato in questo capitolo, ci da un quadro generale della situazione, ma l'obbiettivo di questa ricerca tramite questionario è ottenere un livello di acquisizione dei risultati più approfondito. Quando si è arrivati alla formulazione di questa specifica ricerca sono state diverse le domande che ci si è posti, e l'obbiettivo del questionario è proprio quello di trarre da lì le risposte. La pandemia da covid-19 ha portato restrizioni che hanno limitato gli spostamenti di tutti e hanno portato alla didattica online in tutti i gradi delle scuole e nelle università, allo smartworking in tutti i settori in cui possibile e in generale allo svolgimento del maggior numeri di servizi possibili online. Avendo quindi la pandemia accelerato l'utilizzo della tecnologia in tantissimi settori, si è ipotizzato che questo sia successo anche nel settore bancario. Il settore bancario aveva avviato lo sviluppo tecnologico già da molto anni, ma si è ipotizzato che la pandemia e le varie restrizioni che ha portato abbia accelerato il processo. Per verificarlo si effettuerà nel capitolo successivo un test che metta a confronto quanto dichiarato dagli utenti in merito alle loro abitudini pre-pandemia, con le abitudini del durante pandemia. Quel che si è ipotizzato è che coloro che effettuavano già prima della pandemia tutti o parte dei servizi online, non abbiano cambiato le loro abitudini durante la pandemia e quindi abbiano continuato con l'utilizzo dell'internet banking. Chi effettuava solo alcuni servizi online e altri in presenza, probabilmente avrà incrementato l'uso dell'online, svolgendo la totalità o quasi dei servizi online. Una terza categoria che si vuole testare è rappresentata da coloro che non svolgevano nulla online prima della pandemia e si vuole capire quanti di questi abbiano iniziato ad utilizzare l'internet banking durante la pandemia e quanti no.

Si sono fatte anche delle ipotesi riguardanti le tipologie di servizi che si è preferito effettuare online. Già prima della pandemia i servizi maggiormente effettuati online erano i bonifici e la visione del saldo e dei movimenti del proprio conto corrente. Quello che invece preoccupava maggiormente, invece, erano gli investimenti e i prestiti online. L'ipotesi fatta è che questo probabilmente sia rimasto invariato, ovvero chi non utilizzava l'internet banking probabilmente lo avrà iniziato ad utilizzare per

servizi più “semplici” e non direttamente per investimenti o prestiti. Questa ipotesi verrà valutata nel capitolo successivo insieme agli altri test.

Sono stati presi in considerazione in questa ricerca anche i pagamenti contactless, proprio perché questi non prevedendo un contatto potrebbero essere delle valide opzioni di pagamento che permettano di evitare il contagio da covid-19. I pagamenti contactless sono stati introdotti nel 2016, quando ancora non si aveva idea della pandemia che sarebbe arrivata circa 4 anni dopo. I motivi della loro introduzione, quindi, sono ben lontani dal fatto che questi permettano di evitare il contagio. Si è ipotizzato però che la pandemia da covid-19 possa aver funzionato da incentivante per l’utilizzo di questi sistemi di pagamento, in un periodo in cui la popolazione chiedeva in diversi campi metodologie che non prevedessero il contatto. Per questi motivi, l’ipotesi fatta è che l’uso dei pagamenti contactless sia aumentato dal pre-pandemia al durante.

Nel capitolo successivo saranno valutate le ipotesi fatte, per capire se queste siano confermate o meno.

CAPITOLO 6 – ANALISI DEI DATI

In questo capitolo saranno presentati dei test fatti sulle risposte ottenute dal questionario. Il focus principale è quello di analizzare il cambiamento di abitudini del consumatore, qualora ci fosse stato tra il periodo pre-pandemia e il durante la pandemia, nell'utilizzo dell'internet banking e dei pagamenti contactless. E' chiaro che i test possibili sarebbero molteplici, saranno quindi presentati quelli che hanno mostrato dei risultati più significativi. Principalmente si cercherà di capire le categorie di appartenenza dei soggetti che hanno risposto di non aver mai utilizzato l'internet banking della propria banca, né prima né durante la pandemia. Sono più gli uomini o le donne i restii alla tecnologia? Vivere al Nord, Centro o Sud Italia fa differenza? Sono risposte che sono state ottenute dai test che verranno presentati. Dopo di chè saranno analizzate le risposte di coloro che invece l'internet banking lo hanno utilizzato. La principale domanda che ci si è posti è: L'utilizzo dell'online per la fruizione dei servizi bancari sarà aumentato durante la pandemia? Quanti ad oggi fanno tutto online? E quanti, invece, non riescono ancora ad affidarsi totalmente all'online e preferiscono rivolgersi alle filiali almeno per qualche servizio? Un altro "settore" che è stato oggetto di questa ricerca, sono i pagamenti contactless. Come già detto in precedenza, i pagamenti contactless non sono di certo nati durante la pandemia ma già qualche anno prima. Si sono però rivelati dei validi alleati contro il contagio da Covid-19. Questo, quindi, ha fatto sì che durante la pandemia se ne incrementasse l'utilizzo? Si sa anche che, i pagamenti contactless non richiedono l'inserimento di un codice pin di sicurezza per transazioni di piccoli importi, questo potrebbe essere un fattore che ne frena l'utilizzo?

Iniziamo con le analisi dei dati.

6.1 Gli utenti che non hanno mai utilizzato l'Internet banking.

Ai 217 partecipanti al questionario è stato chiesto se avessero mai utilizzato l'internet banking della propria banca, i risultati hanno mostrato che il 18.43% degli intervistati, ovvero 40 su 217, non lo ha mai utilizzato neanche in seguito alle restrizioni portate dalla pandemia.

I primi risultati hanno confermato una delle ipotesi fatte in partenza, ovvero sembrerebbe che è all'aumentare della fascia d'età di appartenenza aumenti anche la percentuale di utenti che non utilizzano l'internet banking. Già nei capitoli precedenti avevamo visto che l'uso della tecnologia poteva essere più complicato per i soggetti con un'età più alta.

I risultati di *Tabella 1* hanno mostrato, infatti, che solo il 13% degli intervistati in fascia d'età 19-35 anni non ha mai utilizzato l'internet banking della propria banca. La percentuale resta pressoché invariata nella fascia d'età 36-49, e aumenta invece sostanzialmente nella fascia 50-69 dove si raggiunge il 39.4% e ancora tra gli utenti con età 70+ la percentuale risulta essere del 57%.

Tabella 1: Risposta a "Hai mai utilizzato l'internet banking della tua banca?" in base all'età

Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?	**19-35**	**36-49**	**50-69**	**70+**	**Totale complessivo**
No	18 (13%)	5 (12.8%)	13 (39.4%)	4 (57%)	40
Sì	120 (87%)	34 (87.2%)	20 (60.6%)	3 (43%)	177
Totale complessivo	**138**	**39**	**33**	**7**	**217**

E ' stato poi fatto un test che aiutasse a capire se ci fosse anche una correlazione tra il livello di istruzione e l'utilizzo dell'utilizzo dell'internet banking. Effettivamente più è basso il livello di istruzione più è alta la percentuale di soggetti con quel determinato livello di istruzione che non utilizzano l'internet banking. Da *tabella 2* si evince che il 66.67% degli intervistati con nessun titolo di studio ha risposto di non aver mai utilizzato l'internet banking della propria banca, così come ha risposto allo stesso modo il 40% degli intervistati con un titolo inferiore. Le percentuali sono invece notevolmente più basse tra i soggetti con un titolo superiore. Tra coloro, infatti, con laurea magistrale, solo il 2.5% non ha mai utilizzato l'internet banking. E il 100% degli aventi un titolo Superiore (dottorato ecc) utilizza l'internet banking anche se a volte abbinato anche a qualche servizio svolto in filiale. Inoltre, dei 40 utenti che non utilizzano l'internet banking, il 62.5% sono donne e il 37.5% sono uomini. In quasi tutti i titoli di studio le donne sembrano essere le più reticenti all'uso dell'online per i

propri servizi finanziari, tranne tra coloro che hanno un titolo di studio Superiore in cui è risultata una perfetta parità tra uomini e donne.

Tabella 2: Risultati di "Hai mai utilizzato l'internet banking della tua banca?" in funzione del genere e del titolo di studio

Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?	No	Sì	Totale
Dilploma di Maturità	**15 (30.6%)**	**34 (69.4%)**	**49**
Donna	8	19	27
Uomo	7	15	22
Laurea Magistrale / Laurea specialistica / Laurea a ciclo unico o titolo equiparato	**1 (2.5%)**	**39 (97.5%)**	**40**
Donna		21	21
Uomo	1	18	19
Laurea Triennale/ Laurea di primo livello o titolo equiparato	**12 (12.5%)**	**84 (87.5%)**	**96**
Donna	10	51	61
Uomo	2	33	35
Nessun titolo di studio	**4 (66.67%)**	**2 (33.33 %)**	**6**
Donna	1	1	2
Uomo	3	1	4
Titolo inferiore (es. licenza media, qualifica triennale di istituto professionale)	**8 (40%)**	**12 (60%)**	**20**
Donna	6	6	12
Uomo	2	6	8
Titolo Superiore (es. Master di II livello, diploma di specializzazione, Dottorato di Ricerca)	**0%**	**6 (100%)**	**6**
Donna		3	3
Uomo		3	3
Totale complessivo	**40**	**177**	**217**

6.2 Gli utenti che utilizzano l'internet banking

In questo paragrafo si analizzano le risposte di coloro che hanno dichiarato di aver utilizzato l'internet banking della propria banca. La risposta a questa domanda presa così da sola, non ci da però molte informazioni. Tra questi soggetti, infatti, ci sono coloro che hanno da sempre fatto tutto online anche prima della pandemia, chi ha sempre alternato l'online con i servizi svolto in filiale, e chi invece faceva tutto o in

parte in filiale prima della pandemia e poi spinto dalle varie restrizioni a incrementato l'uso dell'online.

Il campione intervistato di coloro che hanno utilizzato l'internet banking è composto da 177 utenti divisi in 101 donne e 76 uomini. In *tabella 3* è possibile anche vedere la composizione del campione in funzione alla fascia d'età di appartenenza. Il campione presenta una concentrazione maggiore nella fascia d'età 19-35 anni, questo sicuramente perché è la fascia d'età più vicina al ricercatore e quindi più facilmente raggiungibile durante la somministrazione del questionario.

Tabella 3: Utenti che usano internet banking divisi per fascia d'età e genere

Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?	**Donna**	**Uomo**	**Totale complessivo**
Sì	**101**	**76**	**177**
19-35	71	49	120
36-49	19	15	34
50-69	10	10	20
70+	1	2	3
Totale complessivo	**101**	**76**	**177**

Nel questionario è stato chiesto ai partecipanti di indicare la modalità con la quale svolgessero sei servizi proposti, scegliendo tra "solo online", "solo in filiale", "sia online che in filiale" oppure "Non usufruisco di questo servizio". La stessa domanda è stata posta in riferimento al periodo prima della pandemia e al durante la pandemia. Quello che si vuole fare adesso è analizzare il comportamento di coloro che hanno risposto che svolgevano prima della pandemia tutto in filiale o parte in filiale e parte online per capire se la pandemia li ha spinti verso l'online.

I risultati sono stati analizzati separatamente per i sei diversi servizi proposti:

- **Bonifici e/o Giroconti:** Dei 177 rispondenti alla domanda, 13 utenti hanno risposto che prima della pandemia svolgevano i bonifici e/o giroconti solamente recandosi in filiale. Di questi 13, 1 soggetto ha dichiarato di non aver più usufruito di questo servizio e pertanto lo escluderemo dal calcolo delle percentuali. Delle 12 risposte rimaste, quindi, il 25% ha continuato a svolgere questo servizio esclusivamente in filiale, il 50% ha iniziato ad approcciarsi all'online per questo

servizio, svolgendo in parte online e in parte in filiale e il 25% dei rispondenti ha iniziato a svolgere questo servizio esclusivamente online durante la pandemia.

Tabella 4: Utenti che effettuavano Bonifici e/o Giroconti solo in filiale prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Bonifici e/o giroconti]	Solo in filiale			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Bonifici e/o giroconti]				
	Donna	**Uomo**	**% Totale**	**Totale complessivo**
Non usufruisco di questo servizio	1			1
Sia online che in filiale	4	2	50%	6
Solo in filiale	2	1	25%	3
Solo online	1	2	25%	3
Totale complessivo	**8**	**5**	**100%**	**13**

34 utenti su 177 intervistati svolgevano, invece, prima della pandemia bonifici e/o giroconti sia online che in filiale, di questi il 17.64% ha mantenuto questa abitudine, ma una percentuale piuttosto alta pari all' 82.36% è passato esclusivamente all'online.

Tabella 5: Utenti che effettuavano Bonifici e/o Giroconti sia online che in filiale prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19 [Bonifici e/o giroconti]	**Sia online che in filiale**			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? **[Bonifici e/o giroconti]**				
	Donna	**Uomo**	**% Totale**	**Totale complessivo**
Sia online che in filiale	2	4	17.64%	6
Solo online	20	8	82.36%	28
Totale complessivo	**22**	**12**	**100%**	**34**

- **Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa)**
  Il secondo servizio analizzato è il pagamento di bollette e MAV/RAV, CBILL/PagoPA. Dei 177 intervistati, 23 hanno dichiarato di svolgere questo servizio esclusivamente online prima della pandemia, due di questi hanno smesso di usufruire di questo servizio della pandemia quindi li escluderemo da questa analisi. Dei 21 soggetti restanti, quindi, il 28.57% non ha cambiato le proprie abitudini e ha continuato a svolgere il servizio esclusivamente online, il 42.86% ha dichiarato invece di svolgere il servizio in parte online e in parte in filiale e il 28.57% è passato esclusivamente online.

Tabella 6: Utenti che effettuavano Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa) solo in filiale prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa)]	**Solo in filiale**			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? **[Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa)]**	**Donna**	**Uomo**	**% Totale**	**Totale complessivo**
Non usufruisco di questo servizio	2			2
Sia online che in filiale	4	5	42.86%	9
Solo in filiale	5	1	28.57%	6
Solo online	4	2	28.57%	6
Totale complessivo	**15**	**8**	**100%**	**23**

51 soggetti intervistati su 177 hanno dichiarato, invece, di svolgere questo servizio sia online che in filiale. Di questi, il 5.88% ha dichiarato di svolgere durante la pandemia il servizio esclusivamente in filiale, il 35.29% ha mantenuto le abitudini precedenti alla pandemia, e il 58.83% è passato esclusivamente online.

Tabella 7: Utenti che effettuavano Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa) sia online che in filiale prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa)]	Sia online che in filiale			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa)]				
	Donna	**Uomo**	**% Totale**	**Totale complessivo**
Sia online che in filiale	9	9	35.29%	18
Solo in filiale	2	1	5.88%	3
Solo online	17	13	58.83%	30
Totale complessivo	**28**	**23**	**100%**	**51**

8 utenti su 177 rispondenti al questionario non usufruivano di questo servizio prima della pandemia. Il 75% di questi ha continuato a non utilizzare il servizio neanche durante la pandemia. Ma chi ha iniziato ad usarlo lo ha fatto esclusivamente online.

Tabella 8: Utenti non usufruivano del servizio Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa) prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa)]	Non usufruivo di questo servizio		
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa)]			
	Donna	**Uomo**	**Totale complessivo**
Non usufruisco di questo servizio	4	2	6
Solo online	1	1	2
Totale complessivo	**5**	**3**	**8**

- **Investimenti e/o Prestiti**

Gli investimenti e/o prestiti fanno parte di quei servizi che hanno destato sempre maggiori dubbi sui consumatori nel loro utilizzo online.

31 persone su 177 intervistate hanno dichiarato di effettuare prima della pandemia questo servizio esclusivamente in filiale. Di questi ,8 hanno smesso di utilizzarlo durante la pandemia. Dei restanti 23 soggetti, il 23.8% ha dichiarato di essersi approcciato all'online non abbandonando però la filiale, il 26.09% è passato esclusivamente all'online e il 50.11% non ha cambiato le proprie abitudini e ha continuato ad effettuare il servizio esclusivamente in filiale.

Tabella 9: Utenti che effettuavano Investimenti e/o Prestiti solo in filiale prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Investimenti e/o prestiti]	Solo in filiale			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Investimenti e/o prestiti]				
	Donna	Uomo	% Totale	Totale complessivo
Non usufruisco di questo servizio	5	3		8
Sia online che in filiale	1	4	23.8%	5
Solo in filiale	8	4	50.11%	12
Solo online	4	2	26.09%	6
Totale complessivo	18	13	100%	31

20 utenti su 177 hanno risposto di effettuare i propri investimenti e/o prestiti in modalità mista prima della pandemia. Di questi 9 non hanno più utilizzato il servizio durante la pandemia e per questo li escludiamo dall'analisi svolta. Degli 11 restanti quindi, il 18.18% è passato alla modalità esclusivamente in filiale, il 36.36% non ha cambiato le proprie abitudini e il 45.46% è passato esclusivamente all'online.

Tabella 10: Utenti che effettuavano Investimenti e/o Prestiti sia online che in filiale prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Investimenti e/o prestiti]	Sia online che in filiale			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Investimenti e/o prestiti]	**Donna**	**Uomo**	**% Totale**	**Totale complessivo**
Non usufruisco di questo servizio	6	3		9
Sia online che in filiale	2	2	36.36%	4
Solo in filiale	2		18.18%	2
Solo online	3	2	45.46%	5
Totale complessivo	**13**	**7**		**20**

Tra coloro che invece hanno risposto di non usufruire di questo servizio prima della pandemia, praticamente quasi tutti hanno continuato a non utilizzarlo neanche durante la pandemia. I soggetti che hanno iniziato ad utilizzarlo sono solo 2, quello che si può dire è che 1 ha risposto che ha iniziato a farlo sia online che in filiale e 1 solo online. Quindi sembrerebbe che la tendenza sia quella di avvicinarsi all'online anche se non sempre totalmente.

Tabella 11: Utenti che non usufruivano del servizio di investimenti e/o prestiti prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Investimenti e/o prestiti]	Non usufruivo di questo servizio		
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Investimenti e/o prestiti]	**Donna**	**Uomo**	**Totale complessivo**
Non usufruisco di questo servizio	16	17	33
Sia online che in filiale	1		1
Solo online		1	1
Totale complessivo	**17**	**18**	**35**

- **Visione del saldo e dei movimenti**

La visione del saldo e dei movimenti è uno di quei servizi che è solitamente stato reputato tra i più semplici da effettuare online. Il 10.73% degli intervistati però ha dichiarato di svolgere questo servizio prima della pandemia esclusivamente in filiale. Di questi, il 10.52% ha continuato a svolgere il servizio in filiale, un altro 10.52% è passato ad una modalità mista, e il ben 78.96% è passato ad una modalità esclusivamente online (*Tabella 12*).

Tabella 12: Utenti che effettuavano la Visione del saldo e dei movimenti solo in filiale prima della pandemia

In che modalità usufruivi dei seguenti servizi finanziari PRIMA della pandemia da Covid-19? [Visione del saldo e dei movimenti]	Solo in filiale			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Visione del saldo e dei movimenti]	**Donna**	**Uomo**	**% Totale**	**Totale complessivo**
Sia online che in filiale	1	1	10.52%	2
Solo in filiale	1	1	10.52%	2
Solo online	9	6	78.96%	15
Totale complessivo	**11**	**8**	**100%**	**19**

51 utenti su 177 rispondenti hanno dichiarato di effettuare prima della pandemia la visione del saldo e dei movimenti in modalità mista. Di questi il 21.56% ha dichiarato di non aver cambiato le proprie abitudini durante la pandemia e il 78.44% invece è passato esclusivamente all'online.

Tabella 13: Utenti che effettuavano la Visione del saldo e dei movimenti sia online che in filiale prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Visione del saldo e dei movimenti]	Sia online che in filiale			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Visione del saldo e dei movimenti]				
	Donna	Uomo	% Totale	Totale complessivo
Sia online che in filiale	6	5	21.56%	11
Solo online	25	15	78.44%	40
Totale complessivo	31	20	**100%**	51

Chi invece non usufruiva di questo servizio prima della pandemia sembrerebbe che abbia scelto il canale online per effettuarlo durante la pandemia (*Tabella 14*).

Tabella 14: Utenti che non usufruivano del servizio " visione e saldo dei movimenti " prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Visione del saldo e dei movimenti]	Non usufruisco di questo servizio	
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Visione del saldo e dei movimenti]	**Donna**	**Totale complessivo**
Solo online	2	2
Totale complessivo	**2**	**2**

.

- **Ricarica telefonica e/o Carta prepagata**

Il 9.04% dei 177 rispondenti, alla domanda sulla modalità di svolgimento del servizio di ricarica telefonica/ carta prepagata ha dichiarato di effettuare questo servizio prima della pandemia esclusivamente in filiale. Di questi il 25% non ha cambiato le proprie abitudini nonostante la pandemia, il 37.5% è passato a iniziato ad effettuare il servizio sia online che in filiale, e un altro 37.5% ha iniziato ad effettuarlo esclusivamente online (*Tabella 15*)

Tabella 15: Utenti che effettuavano "ricarica telefonica/ prepagate" solo in filiale prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Ricarica telefonica / carta prepagata]	Solo in filiale			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Ricarica telefonica / carta prepagata]				
	Donna	**Uomo**	**% Totale**	**Totale complessivo**
Sia online che in filiale	4	2	37.5%	6
Solo in filiale	2	2	25%	4
Solo online	3	3	37.5%	6
Totale complessivo	**9**	**7**	**100%**	**16**

27 utenti su 177 effettuavano prima della pandemia il servizio sia online che in filiale. Di questi il 25.93% ha mantenuto le stesse abitudini anche durante la pandemia, il 70.37% è passato alla modalità esclusivamente online e solo il 3.7% ha effettuato il servizio esclusivamente in filiale (*Tabella 16*).

Tabella 16: Utenti che effettuavano "ricarica telefonica/ prepagate" sia online che in filiale prima della pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Ricarica telefonica / carta prepagata]	Sia online che in filiale			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Ricarica telefonica / carta prepagata]				
	Donna	**Uomo**	**% Totale**	**Totale complessivo**
Sia online che in filiale	5	2	25.93%	7
Solo in filiale		1	3.7%	1
Solo online	13	6	70.37%	19
Totale complessivo	**18**	**9**	**100%**	**27**

Sui 177 rispondenti alla domanda, 16 hanno dichiarato di non usufruire di questo servizio prima della pandemia. 11 di loro hanno continuato a non usufruirne neanche durante, l'80% però di chi ha iniziato ad usarlo lo ha fatto in modalità online e il 20% in filiale (*Tabella 17)*

Tabella 17. Utenti che non effettuavano il servizio di ricarica telefonica/ carta prepagata durante la pandemia

PRIMA della pandemia da Covid-19? [Ricarica telefonica / carta prepagata]	Non usufruivo di questo servizio			
Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari? [Ricarica telefonica / carta prepagata]				
	Donna	**Uomo**	**% Totale**	**Totale complessivo**
Non usufruisco di questo servizio	9	2		11
Solo in filiale	1		20%	1
Solo online	1	3	80%	4
Totale complessivo	11	5		16

E' chiaro che questi fin qui presentati sono solo alcuni dei servizi effettuabili sia online che in filiale. Il fatto che qualcuno dichiarasse che prima della pandemia facesse tutti i servizi proposti solo in filiale o solo online non implica il fatto che quel soggetto non svolgesse altri servizi che non fossero tra i proposti in una modalità differente. Per ovviare a ciò, è stato inserito un altro servizio nominato "Altre operazioni" con l'intento di indicare così tutte le altre possibili operazioni che un soggetto potrebbe fare.

In *tabella 18* sono state messe a confronto le situazioni prima della pandemia e durante la pandemia. Dei 217 soggetti intervistati, 154 ovvero il 70.97% svolgeva i propri servizi finanziari in parte online e in parte in filiale, 45 utenti pari al 20.74% svolgevano i servizi esclusivamente in filiale e l'8.29% svolgeva già prima della pandemia tutto esclusivamente online. I risultati hanno mostrato un aumento degli utenti che svolgono tutti i servizi online, la percentuale infatti è passata dall'8.29% del prima della pandemia al 14.75% durante la pandemia. Si è abbassata invece la percentuale di coloro che svolgevano tutto in filiale passando dal 20.74% del prima della pandemia al 18.43% durante la pandemia. Nonostante questo risultato, però, dei 45 utenti che hanno risposto di effettuare tutto in filiale prima della pandemia, solo l'11.11% si è poi approcciato almeno in parte all'online, il restante 88.89% ha continuato a non utilizzare l'internet banking della propria banca anche in pandemia.

Tabella 18: Confronto delle modalità di fruizione dei servizi finanziari tra il prima della pandemia e il durante

Prima della Pandemia	N° Utenti	*Valore Percentuale*	**Durante la Pandemia** N° Utenti	Valore percentuale
Solo online	18	8,29%	32	14,75%
Solo in filiale	45	20,74%	40	18,43%
Sia online che in filiale	154	70,97%	145	66,82%
Totale complessivo	217	100%	217	100%

6.3 Analisi dei risultati sui Pagamenti Contactless

I pagamenti contactless, proprio perché senza contatto, potrebbero essere stati dei validi alleati per i consumatori che avevano così la possibilità di acquistare durante la pandemia limitando la possibilità di contagio. 39 utenti sui 217 intervistati non avevamo mai effettuato un pagamento contactless prima della pandemia. Di questi, 25 hanno continuato a non effettuare pagamenti contactless in pandemia e ben l'80% sono donne, il 35.90% ha invece iniziato ad utilizzarli durante la pandemia con una frequenta più o meno alta (*Tabella 19*)

Tabella 19: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless durante la pandemia da parte di chi non li aveva mai usati prima

Pagamento contactless con carta o smartphone [Prima della pandemia]	Mai		
In questi periodi, con quale frequenza utilizzavi il pagamento contactless con carta o smartphone per i tuoi acquisti? [Durante la pandemia]			
	Donna	Uomo	Totale complessivo
Mai	20	5	25
Qualche volta		3	3
Raramente	2	5	7
Sempre		1	1
Spesso	3		3
Totale complessivo	25	14	39

Tabella 20: Risposte a "Durante la pandemia hai ottenuto dalla tua banca dispositivi nuovi abilitati ai pagamenti contactless" di chi non ha mai effettuato un pagamento contactless

In questi periodi, con quale frequenza utilizzavi il pagamento contactless con carta o smartphone per i tuoi acquisti? [Durante la pandemia]	Mai		
Durante la pandemia hai ottenuto dalla tua banca dispositivi nuovi (es: carte o bancomat) abilitati ai pagamenti contactless?			
	Donna	Uomo	Totale complessivo
No	15	1	16
No, li avevo già prima della pandemia	2	3	5
Sì	3	1	4
Totale complessivo	20	5	25

Le motivazioni che hanno fatto sì che gli utenti decidessero di non effettuare pagamenti contactless nonostante la pandemia potrebbero essere diverse. Una motivazione ipotizzata nella ricerca è che l'utente potrebbe non avere ancora a disposizioni i mezzi necessari per effettuarli.

In effetti, dai risultati di tabella 20, si evince che il 64% di coloro che non hanno utilizzato i pagamenti contactless neanche durante la pandemia ha dichiarato di non avere dispositivi adeguati che gli permettessero di effettuarli, il 16% ha ricevuto invece i dispositivi durante la pandemia ma, nonostante ciò, ha deciso comunque di non utilizzare i pagamenti contactless, e il restante 20% li aveva già prima quindi presumibilmente avrà avuto altre motivazioni.

Il 68% di coloro che non hanno utilizzato pagamenti contactless durante la pandemia ha dichiarato di avere delle preoccupazioni sul fatto che i pagamenti contactless per piccoli importi non richiedono l'inserimento di un pin di sicurezza (*Tabella 21*).

Tabella 21: Risposte a " Il fatto che il pagamento contactless non richieda l'inserimento di pin per piccoli importi, ti preoccupa per la sicurezza" di chi non ha mai utilizzato il pagamento contactless

In questi periodi, con quale frequenza utilizzavi il pagamento contactless con carta o smartphone per i tuoi acquisti? [Durante la pandemia]	Mai		
Il fatto che il pagamento contactless non richieda l'inserimento di pin per piccoli importi, ti preoccupa per la sicurezza?			
	Donna	Uomo	Totale complessivo
No	8		8
Si	12	5	17
Totale complessivo	20	5	25

In generale, sembrerebbe che effettivamente ci sia stato per lo meno un incremento dell'utilizzo dei pagamenti contactless. In tabella 22, infatti, sono stati selezionati i soggetti che hanno dichiarato di effettuare prima della pandemia i pagamenti contactless raramente o qualche volta. Di questi, il 41.89% non ha cambiato le proprie abitudini, mentre il 58.11% ha incrementato l'utilizzo passando dal raramente/qualche volta a Spesso/Sempre.

Tabella 22: Cambiamenti di consumo nei soggetti che effettuavano i pagamenti contactless qualche volta / raramente

In questi periodi, con quale frequenza utilizzavi il pagamento contactless con carta o smartphone per i tuoi acquisti? [Prima della pandemia]	(più elementi)		
In questi periodi, con quale frequenza utilizzavi il pagamento contactless con carta o smartphone per i tuoi acquisti? [Durante la pandemia]			
	Donna	Uomo	Totale complessivo
Qualche volta	14	8	22
Raramente	4	5	9
Sempre	3	1	4
Spesso	19	20	39
Totale complessivo	40	34	74

6.4 Nord vs Centro vs Sud, hanno ancora dei modelli di consumo diversi?

Da sempre le regioni del Nord Italia sono risultate più evolute dal punto di vista economico e tecnologico. In questa ricerca si vuole capire se questa differenza Nord vs Sud c'è ancora e, nel caso, quanto è accentuata.

Prima di mostrare i risultati è opportuno fare delle premesse. Nel questionario, agli utenti, è stato chiesto di indicare la regione in cui vivessero attualmente, questo vuol dire che magari quella indicata non è la stessa regione di provenienza. Inoltre, il campione intervistato è risultato essere leggermente sbilanciato verso la regione Piemonte, regione in cui vive il ricercatore.

Per rendere i risultati più chiari, si è deciso di raggruppare le risposte ottenute in tre macro-gruppi: Nord, Centro, Sud e Isole. La distinzione è stata fatta come segue:

- Nord: Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Piemonte, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna,
- Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio
- Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna

Nonostante lo sbilanciamento del campione verso la regione Piemonte, quindi una regione del Nord, la percentuale più alta, pari al 47.5%, di coloro che non hanno mai utilizzato l'internet banking della propria banca né prima né durante la pandemia proviene dal sud e dalle isole, con un equo bilanciamento tra uomini e donne. Il 42.5% invece vive in una regione del Nord, qui invece si nota un netto sbilanciamento tra uomini e donne. L'82.36% di coloro che non hanno mai utilizzato l'internet banking della propria banca e che vivono al Nord è donna (*Tabella 23*)

Tabella 23: Risposte a "Hai mai utilizzato i servizi di internet della tua banca?" suddivise in funzione dell'area di provenienza

Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?	No		
	Donna	Uomo	Totale complessivo
NORD	14	3	17 (42.5%)
CENTRO	2	2	4 (10%)
SUD e ISOLE	9	10	19 (47.5%)
Totale complessivo	25	15	40

Se 40 utenti su 217 intervistati sono coloro che non hanno mai utilizzato l'internet banking, i restanti almeno in parte lo hanno utilizzato. Fin qui abbiamo visto che la modalità prediletta è quella mista, ovvero gli utenti preferiscono effettuare alcuni servizi online e altri solo in filiale o ancora effettuare lo stesso servizio a volte online e a volte in filiale a seconda dell'esigenza del caso. Gli utenti "100% tecnologici", invece, dove vivono? C'è differenza tra Nord, Centro e Sud?

I risultati di *Tabella 24* mostrano che sia prima della pandemia che durante la pandemia la stragrande maggioranza degli utenti che effettuano tutti i servizi esclusivamente online risiede al Nord Italia. Tra il pre- pandemia e il durante la pandemia c'è stata in generale una crescita del numero di utenti che usufruiscono dei loro servizi bancari esclusivamente online. Il dominio, però, delle regioni del Nord è rimasto invariato. Quindi sembrerebbe che, ancora oggi, resti il divario tra Nord e Sud. I soggetti che abitano al Nord sembrano essere più inclini all'uso totale della tecnologia per la fruizione dei propri servizi finanziari.

Tabella 24: Utenti che effettuano tutto online. Cambiamenti di consumo tra il prima della pandemia e il durante. Distinzione su zone.

Prima della Pandemia	N° utenti	SOLO ONLINE Valore percentuale	**Durante la Pandemia** N° utenti	SOLO ONLINE Valore percentuale
NORD	14	77.78%	24	75%
CENTRO	2	11.11%	4	12.5%
SUD e ISOLE	2	11.11%	4	12.5%
Totale complessivo	18	100%	32	100%

Per quanto riguarda i pagamenti contactless, invece, in *tabella 25* sono stati raggruppati i risultati ottenuti per frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless e zona dell'Italia in cui si vive. I risultati hanno mostrato in generale un aumento

dell'utilizzo dei pagamenti contactless tra il prima della pandemia e il durante la pandemia. Fermo restando la premessa fatta all'inizio, ovvero che il campione intervistato è leggermente sbilanciato verso il Nord, sembra che al Nord l'utilizzo dei pagamenti contactless fosse maggiormente diffuso rispetto al Sud già prima della pandemia. 135 utenti intervistati vivono al Nord e di questi il 14.07% non usava mai prima della pandemia i pagamenti contactless, 62 utenti invece vivono nel Sud Italia o nelle isole e di questi il 30.65% non utilizzava mai pagamenti contactless prima della pandemia. Durante la pandemia il 74.07% di coloro, facenti parte del campione intervistato, residenti nel Nord Italia utilizza i pagamenti contactless spesso / sempre a fronte del 54.07% nel pre-pandemia. Per quanto riguarda il sud Italia e le Isole, invece, la frequenza di utilizzo spesso/sempre prima della pandemia era dichiarata dal 33.87% ed è poi aumentata durante la pandemia raggiungendo il 50%.

Tabella 25: Frequenza di utilizzo da parte degli utenti dei pagamenti contactless. Cambiamenti di consumo tra il prima della pandemia e il durante. Distinzione su zone.

Prima della Pandemia			Pagamenti Contactless	**Durante la Pandemia**		Pagamenti Contactless
	MAI	Raramente /Qualche volta	Spesso/ Sempre	MAI	Raramente /Qualche volta	Spesso/ Sempre
NORD	19	43	73	14	21	100
CENTRO	1	9	10	0	3	19
SUD e ISOLE	19	22	21	11	18	31
Totale complessivo	39	74	104	25	42	150

6.5 Il Reddito familiare è una variabile che influenza l'uso dell'internet banking?

Un'altra variabile che si è voluta attenzionare è il reddito familiare annuo. Ai partecipanti al sondaggio è stato chiesto di indicare quale fosse il loro reddito familiare annuo scegliendo tra cinque range proposti. Alcuni utenti hanno preferito non rispondere a questa domanda e per questo motivo non sono stati inseriti in questo test. E' chiaro che l'informazione sul reddito presa singolarmente non avrebbe potuto darci grosse informazioni, quindi, è stato chiesto loro anche di indicare il numero di componenti che formassero il loro nucleo familiare. Puntualizzazione, sicuramente ovvia, da fare è che a parità di reddito una famiglia con un maggior numero di

componenti risulta tendenzialmente più "povera" rispetto ad un'altra con pari reddito ma numero inferiore di componenti in famiglia.

In *tabella 26* sono mostrati i risultati ottenuti. Le risposte avute dal questionario hanno mostrato un campione più popolato nelle fasce di reddito 25.000-50.000 e a seguire nelle fasce 0-25.000 e 50.000-75.000. Poche risposte sono, invece, sono arrivate da utenti con redditi più alti. Quello è comunque possibile vedere dai risultati in tabella è che effettivamente all'aumentare del range di reddito di appartenenza diminuisce il numero di utenti che non hanno mai utilizzato l'internet banking. All'interno del range 25.000-50.000 euro, che è quello di cui abbiamo il maggior numero di risposte, la percentuale di coloro che almeno in parte utilizzano l'internet banking è piuttosto alta soprattutto in coloro con nuclei familiari da 2 a 4 persone.

Tabella 26: Distinzione degli utenti che usano o non usano l'internet banking in funzione del reddito e del numero di componenti del nucleo familiare

Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?			
Reddito familiare annuo 0-25.000 euro	No	Sì	Totale complessivo
1 = Componenti nel nucleo familiare	7 (18.42%)	31 (81.58%)	38
2	7 (38.89%)	11 (61.11%)	18
3	2 (11.75%)	15 (88.25)	17
4	4 (16.67%)	20 (83.33%)	24
5+		**3 (100%)**	**3**
Totale complessivo	20	80	100
Reddito familiare annuo 25.000-50.000 euro			
1	3 (27.28%)	8 (72.72%)	11
2		14 (100%)	14
3	2 (9.53%)	19 (90.47%)	21
4	1 (7.69%)	12 (92.31%)	13
5+	1 (25%)	3 (75%)	4

Totale complessivo	7	56	63
Reddito familiare annuo 50.000-75.000 euro			
1		2 (100%)	2
2	1 (50%)	1 (50%)	2
3		4 (100%)	4
4	1 (12.5%)	7 (87.5%)	8
5+		4 (100%)	4
Totale complessivo	2	18	20
Reddito familiare annuo 75.000-100.000 euro			
2		1 (100%)	1
3		2 (100%)	2
4	2 (100%)		2
5+		1 (100%)	1
Totale complessivo	2	4	6
Reddito familiare annuo 100.000+ euro			
2	1 (100%)		1
4		1 (100%)	1
5+		1 (100%)	1
Totale complessivo	1	2	3

In tabella 27 sono mostrati i risultati ottenuti in merito all'utilizzo dei pagamenti contactless prima della pandemia in funzione del reddito familiare annuo e del numero di componenti del nucleo familiare. Ai partecipanti era stato chiesto di indicare con quale frequenza utilizzassero i pagamenti contactless prima della pandemia. Anche qui si nota dai risultati una frequenza maggiore di utilizzo dei pagamenti contactless all'aumentare della fascia di reddito di appartenenza

Tabella 27: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless prima della pandemia. Distinzione per fascia di reddito e numero di componenti del nucleo familiare

Pagamenti contactless [Prima della pandemia]						
0-25.000 euro	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo
1	6	12	2	5	13	38
2	5	8		3	2	18
3	4	3	2	5	3	17
4	4	5	1	3	11	24
5+					3	3
Totale complessivo	19	28	5	16	32	100
25.000-50.000 euro	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo
1	2	1	3	1	4	11
2	1	3	2	4	4	14
3	2	8	1	3	7	21
4	1	4		2	6	13
5+	3	1				4
Totale complessivo	9	17	6	10	21	63
50.000-75.000 euro	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo
1		1			1	2
2			1		1	2
3	1		1	1	1	4
4	1	4	1		2	8
5+	1		2	1		4
Totale complessivo	3	5	5	2	5	20
75.000-100.000 euro	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo
2					1	1
3				1	1	2
4		1	1			2
5+					1	1
Totale complessivo		1	1	1	3	6
100.000+ euro	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo
2	1					1
4					1	1
5+					1	1
Totale complessivo	1				2	3

Successivamente si è analizzata la situazione durante la pandemia. Già in precedenza i test hanno mostrato che tra il pre-pandemia e il durante c'è stato un aumento della frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless. Questo incremento ha qualche relazione con il reddito? In generale, i risultati in *tabella 28*, mostrano che in tutte le fasce di reddito si è riscontrato un aumento della frequenza di questa tipologia di pagamenti. Le frequenze Spesso e Sempre, infatti, sono state le più selezionate da tutte le fasce di reddito a prescindere dal numero di componenti del nucleo familiare.

Tabella 28: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless durante la pandemia. Distinzione in base alla fascia di reddito e componenti del nucleo familiare.

Pagamenti contactless [Durante la pandemia]						
0-25.000	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo
1	2	3	2	11	20	38
2	5	4	1	4	4	18
3	3	1	2	7	4	17
4	3	2	2	7	10	24
5+					3	3
Totale complessivo	13	10	7	29	41	100
25.000-50.000 euro	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo
1	1	1	2	2	5	11
2		1	1	5	7	14
3	1	4	2	3	11	21
4	1	2		2	8	13
5+	2				2	4
Totale complessivo	5	8	5	12	33	63
50.000-75.000 euro	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo
1					2	2
2			1	1		2
3	1			1	2	4
4	1	3			4	8
5+				1	3	4
Totale complessivo	2	3	1	3	11	20
75.000-100.000	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo

2					1	1
3				2		2
4			1	1		2
5+					1	1
Totale complessivo			1	3	2	6
100.000+	Mai	Qualche volta	Raramente	Sempre	Spesso	Totale complessivo
2			1			1
4					1	1
5+					1	1
Totale complessivo			1		2	3

6.6 C'è correlazione tra Internet Banking e Pagamenti contactless?

Il questionario mira ad indagare su due settori importanti della finanza digitale: l'Internet banking e i pagamenti contactless. Quel che si vuole testate adesso è se vi è un'eventuale correlazione tra questi due servizi. Il non utilizzo dell'internet banking non preclude certamente l'utilizzo dei pagamenti contactless, quindi, si è deciso di prendere in esame due tipologie di soggetti estreme, ovvero, coloro che non hanno mai utilizzato l'internet banking neanche durante la pandemia e coloro che, invece, fanno tutto esclusivamente online durante la pandemia.

I risultati in *Tabella 29* mostrano che tra i soggetti che non hanno mai utilizzato i servizi online della propria banca. "Mai" è la frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless maggiormente selezionata. Il 30%, infatti, dei soggetti appartenenti a questa categoria non ha mai utilizzato i pagamenti contactless, il 15% li utilizza raramente e il 25% solo qualche volta. Solo il 7.5% ha dichiarato, invece, di utilizzare sempre i pagamenti contactless nonostante non utilizzi mai l'internet banking.

Tabella 29: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless di coloro che non hanno mai utilizzato l'internet banking

Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?	No	Valore Percentuale
Etichette di riga	[Durante la pandemia]	
Mai	12	30%
Raramente	6	15%
Qualche volta	10	25%
Spesso	9	22.5%
Sempre	3	7.5%
Totale complessivo	40	

In Tabella 30, invece, sono mostrate le risposte ottenute da coloro che durante la pandemia fanno tutto online. I risultati evidenziano una forte concentrazione di risposte nelle frequenze di utilizzo dei pagamenti contactless Spesso e Sempre. Il 40.63% dei rispondenti ha infatti dichiarato di utilizzare spesso i pagamenti contactless e il ben 46.86% li utilizza sempre. Solamente il 6.25% non li utilizza mai e il 3.12% li utilizza raramente o qualche volta.

Tabella 30: Frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless di coloro che utilizzano solo l'internet banking per i propri servizi finanziari.

	Solo online	
Frequenza di uso Pagamenti Contactless	*[Durante la pandemia]*	Valore Percentuale
Mai	*2*	6.25%
Raramente	1	3.12%
Qualche volta	1	3.12%
Spesso	13	40.63%
Sempre	15	46.86%
Totale complessivo	32	

6.7 I Limiti della ricerca

La ricerca svolta in questa tesi di laurea ha sicuramente dei limiti che è corretto presentare. In primis, il campionamento utilizzato in questa ricerca è non probabilistico, ovvero non si ha lo stesso numero di risposte per ogni categoria del campione. Questo porta ad avere il campione sbilanciato verso alcune categorie piuttosto che altre. Le risposte ottenute hanno, infatti, mostrato un campione formato per il 63.3% da utenti di fascia d'età 19-35 anni che è quella di appartenenza del ricercatore. La fascia d'età <18 non ha ottenuto nessuna risposta, quindi questa ricerca non riesce ad analizzare il comportamento dei minorenni nei confronti dell'internet banking. Si sa che il minorenne per aprire un conto corrente ha bisogno ovviamente dell'autorizzazione del genitore o del tutore e non può avere il pieno controllo del proprio conto, ma nessuna gli vieterebbe di scaricare l'app della propria banca sullo smartphone o entrare nel sito internet della propria banca per effettuare alcune operazioni, quali ad esempio la semplice visione del saldo e dei movimenti. All'estremo opposto invece si trovano gli utenti con un'età 70+. La ricerca ha avuto pochissime risposte da parte di utenti facenti parte di questa fascia d'età. I motivi potrebbero essere diversi. Sicuramente questa fascia d'età è distante da quella del ricercatore, inoltre, il questionario è stato proposto principalmente, se non esclusivamente, tramite canali social, canali che potrebbero spesso non essere utilizzati dai più anziani. Poco conosciuto è rimasto anche il comportamento dei soggetti con un reddito molto alto, oltre i 100.000 euro o anche tra i 75.000 e i 100.000 euro. Il campione risultato è formato per lo più da utenti con reddito 0-25.000 o 25.000-50.000. La maggior parte dei partecipanti al sondaggio, inoltre, ha un titolo di studio che va dal diploma di maturità alla laurea magistrale. Il comportamento di coloro che non possiedono un titolo di studio o che ne presentano uno inferiore, resta abbastanza sconosciuto, come resta poco conosciuto anche il comportamento di colo che hanno un titolo Superiore.

6.8 Conclusioni

In generale, quello che è emerso da questa ricerca è un incremento dell'utilizzo dei servizi finanziari online durante la pandemia, ma questo risultato non ci sorprende molto, anzi, è proprio quello che ci si aspettava dalle restrizioni avute a causa della pandemia.

Nonostante ciò, le restrizioni però non hanno spinto tutti ad utilizzare, almeno in parte, l'internet banking, ma una discreta percentuale degli intervistati ha continuato ad effettuare tutti i servizi bancari in filiale. I risultati hanno mostrato che i soggetti di questa categoria sono principalmente:

- Appartenenti alla fascia d'età 50-69 o 70+
- Non hanno un titolo di studio o hanno un Titolo Inferiore
- Vivono nel Sud o nelle Isole d'Italia

Non sono, invece, state riscontrate differenze tra uomini e donne. Ciò che sembra frenare i soggetti nell'utilizzo dell'internet banking è la non conoscenza delle procedure per svolgere i servizi online.

Un altro risultato interessante è che coloro che prima della pandemia svolgevano tutto in filiale e che quindi si sono approcciati per la prima volta all'online durante la pandemia, in realtà hanno preferito effettuare i servizi in modalità mista, ovvero hanno iniziato ad usare l'internet banking ma non hanno abbandonato del tutto la filiale. Coloro i quali, invece, prima della pandemia svolgevano i servizi online o in filiale a seconda delle esigenze, sembra che durante la pandemia siano passati esclusivamente all'online.
Tra i servizi proposti quello maggiormente effettuato esclusivamente online è risultato la "visione del salvo e dei movimenti" del proprio corrente, effettivamente si tratta di un servizio di consultazione semplice da utilizzare, considerato per lo più quasi privo di rischi dagli utenti. Al contrario, "Investimenti e/o Prestiti" è il servizio che gli utenti effettuano di meno online. Sembrerebbe che la figura di un consulente che possa indirizzare il cliente in un investimento e/o prestito sia ancora fondamentale per i clienti.
Il dispositivo maggiormente utilizzato per i propri servizi finanziari online è lo smartphone. Questo dispositivo effettivamente permette di effettuare praticamente tutte le operazioni bancarie attraverso l'app, e permette così all'utente di effettuare le operazioni dove vuole e quando vuole.

Per quanto riguarda i pagamenti contactless, il profilo medio di chi decide di non utilizzarli mai è il seguente:

- Donna
- Vive nel Sud o nelle Isole d'Italia
- Non si fida del fatto che per piccoli importi il pagamento contactless non richieda l'inserimento di un Pin di sicurezza.

In generale, però, anche la frequenza di utilizzo dei pagamenti contactless è aumentata dal prima della pandemia al durante la pandemia. Chi li usava già "qualche volta" ha iniziato ad usarli spesso e chi invece non li usava "Mai" e ha iniziato a farlo durante la pandemia lo ha fatto con frequenza "Raramente" o "Qualche volta". Tra coloro che hanno iniziato ad utilizzare i pagamenti contactless durante la pandemia c'è una buona percentuale di utenti che non aveva dei dispositivi (carte/bancomat) che gli permettessero di usarli ma una volta ottenuti dalla propria banca ha iniziato ad utilizzarli.

Si è inoltre trovata una correlazione tra l'uso dell'Internet Banking e i Pagamenti contactless. I risultati hanno mostrato che chi non usa mai l'internet banking, neanche durante la pandemia, tende a non utilizzare neanche i pagamenti contactless. Chi invece durante la pandemia ha svolto tutto online ha utilizzato tantissimo anche i pagamenti contactless. Chi, quindi, ha più timore nell'utilizzo dei servizi online sembra averlo un po' in tutto quello che è digitale.

La pandemia ha, quindi, sicuramente fatto sì che gli utenti incrementassero l'utilizzo di internet banking e pagamenti contactless. Non tutti si sono approcciati all'online ma comunque anche chi non lo ha fatto fino adesso ha dichiarato di valutare l'idea di utilizzare, almeno in parte, i servizi di internet banking della propria banca. Tutto quello che è digital banking o digital payments sembra che continuerà a raccogliere in futuro sempre più utenti.

La pandemia da Covid-19 ha stravolto le vite di un mondo intero, i danni che ci lascerà quando tutto questo sarà finito saranno sicuramente ingenti, ma la speranza è quella di prendere il buono che è riuscita a portare in alcuni settori. In generale, tutto quello che è digitale e tecnologico ha avuto un'ascesa incredibile durante la pandemia e si pensa che questa ascesa possa non arrestarsi una volta tornati alla normalità.

Appendice

QUESTIONARIO

1) Genere?

- Uomo
- Donna

2) Fascia d'età?

- 0-18
- 19-35
- 36-49
- 50-69
- 70+

3) Titolo di studio?

- Nessun titolo di studio
- Licenza elementare
- Titolo inferiore (per.es licenza media, qualifica triennale di istituto professionale)
- Diploma di Maturità
- Laurea Triennale / Laurea Di primo livello o titolo equiparato
- Laurea Magistrale /Laurea specialistica/Laurea a ciclo unico o titolo equiparato
- Titolo Superiore (per es. Master di II livello, diploma di specializzazione, dottorato di Ricerca)

4) Occupazione

- Disoccupato/ inattivo / inabile al lavoro
- Impiegato
- Lavoratore autonomo
- Pensionato
- Studente

5) A quanto ammonta il tuo reddito familiare netto annuo?

- 0-25.000 euro
- 25.000-50.000 euro
- 50.000-75.000 euro
- 75.000-100.000 euro
- 100.000 euro +

- Preferisco non rispondere

6)Da quanti membri è composto il tuo nucleo familiare?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 +

7)Stato civile?

- Nubile/Celibe
- Coniugato/a (Convivente)
- Vedovo/a
- Separato/a Divorziato/a

8) In quale regione vivi attualmente?

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli-Venezia Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Toscana
- Trentino-Alto Adige
- Umbria
- Valle d'Aosta
- Veneto

9) Disponi di connessione a internet?

- Sì
- No

10) Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?

- Sì
- No

11) In che modalità usufruivi dei seguenti servizi finanziari PRIMA della pandemia da Covid-19?

	Solo online	Solo in filiale	Sia online che in filiale	Non usufruivo di questo servizio
Bonifici e/o giroconti				
Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa)				
Investimenti e/o prestiti				
Visione del saldo e dei movimenti				
Ricarica telefonica / carta prepagata				
Altre operazioni				

12) Durante la pandemia hai mai ritenuto necessario usufruire dell'internet banking della tua banca per almeno una delle seguenti motivazioni?

- Sono risultato positivo al COVID-19
- Qualcuno con cui ho avuto un contatto è risultato positivo al COVID-19
- Ho avuto paura di contrarre il COVID-19
- La mia filiale era chiusa a causa delle restrizioni per COVID-19
- Nessuna delle precedenti

13) Durante la pandemia da Covid-19 in che modalità usufruisci dei seguenti servizi finanziari?

	Solo online	Solo in filiale	Sia online che in filiale	Non usufruisco di questo servizio
Bonifici e/o giroconti				
Bollette e pagamenti (MAV/RAV, CBILL/PagoPa)				
Investimenti e/o prestiti				

Visione del saldo e dei movimenti				
Ricarica telefonica / carta prepagata				
Altre operazioni				

14) Quali dispositivi utilizzi per usufruire dei servizi finanziari online?

- Smartphone
- PC
- Tablet

15) Con quale delle seguenti affermazioni sull'internet banking ti trovi d'accordo?

	Non so	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Pienamente d'accordo
E' facile da usare					
E' conveniente in termini di costi e tempo					
E' sicuro (relativamente ai dati personali e di pagamento)					
Ha un'elevata disponibilità di servizi					
Non garantisce una consulenza diretta con gli esperti					

16) Terminata la pandemia da COVID-19, relativamente alle modalità di utilizzo dei servizi finanziari (online/in filiale), quale delle seguenti affermazioni si addice meglio al tuo caso?

- Manterrò le abitudini acquisite durante la pandemia
- Manterrò solo in parte le abitudini acquisite durante la pandemia

- Ritornerò alle modalità pre-pandemia
- Le mie abitudini non sono cambiate dal pre-pandemia al durante pandemia

LE SEGUENTI DUE DOMANDE SONO STATE SOTTOPOSTE SOLO A COLORO CHE HANNO RISPOSTO 'NO' ALLA DOMANDA "Hai mai utilizzato i servizi di internet banking della tua banca?" *

17) * Quali sono, tra quelle proposte, le motivazioni per cui non usufruisci dei servizi di internet banking?

- Non lo trovo necessario
- Non lo trovo affidabile
- Non possiedo un dispositivo (PC, tablet o smartphone) adeguato
- Non ho una linea internet adeguata
- Non ho ben chiare le procedure da effettuare per svolgere i servizi online

18) * In futuro valuteresti l'opzione di usufruire, almeno in parte, dei servizi di internet banking?

1-molto improbabile, 2-improbabile, 3-non so, 4-probabile, 5- molto probabile

PAGAMENTI CONTACTLESS

19) In questi periodi, con quale frequenza utilizzavi il pagamento contactless con carta o smartphone per i tuoi acquisti?

	Mai	Raramente	Qualche volte	Spesso	Sempre
Prima della pandemia					
Durante la pandemia					

20) Durante la pandemia hai ottenuto dalla tua banca dispositivi nuovi (es: carte o bancomat) abilitati ai pagamenti contactless?

- Sì
- No, li avevo già prima
- No

21) Durante la pandemia da COVID-19, sei mai stato invitato, da parte del personale di un negozio, ad utilizzare il dispositivo contactless per il tuo pagamento?

- Sì
- No

22) Durante la pandemia da COVID-19 hai mai scelto di effettuare un pagamento contactless solamente perché questo ti rassicurava nell'evitare il contagio da COVID?

- Sì
- No

23) Secondo la tua esperienza, durante la pandemia, sono migliorate le possibilità di effettuare pagamenti contactless rispetto a prima?

1-non so, 2- Per niente, 3-poco, 4-abbastanza, 5-molto

24) Il fatto che il pagamento contactless non richieda l'inserimento di pin per piccoli importi, ti preoccupa per la sicurezza?

- Sì
- No

25) Terminata la pandemia da COVID-19, relativamente ai pagamenti contactless per i tuoi acquisti, quale delle seguenti affermazioni si addice meglio al tuo caso?

- Manterrò le abitudini acquisite durante la pandemia
- Manterrà almeno in parte le abitudini acquisite durante la pandemia
- Ritornerò alle abitudini pre-pandemia
- Le mie abitudini non sono cambiate dal pre-pandemia al durante

Bibliografia

- Ambrosio P., Bezza Y., Capaccioni P., Giammario F., Digital Banking - L'evoluzione delle aspettative dei clienti tra rivoluzione digitale, sfide regolamentari e nuovi competitor, KPMG Advisory S.p.A, luglio 2018.
- Arnaboldi F, Claeys P, Internet banking in Europe: a comparative analysis, Working Papers 2008/11, 28 pages, Barcelona, 2008.
- Banca d'Italia, FINTECH IN ITALIA Indagine conoscitiva sull'adozione delle innovazioni tecnologiche applicate ai servizi finanziari, 2017.
- BEM Research s.r.l, Rapporto sull'e-banking -internet banking in Europsa: Italia A-, Marzo 2019.
- Bertelè U, Corso M, Perego A, Rangone A, Osservatori Digital Innovation: Innovative Payments: da alternativa a necessità, Politecnico di Milano, Marzo 2021.
- Christian P, Pinshi, Exploring the usefulness of Fintech in the dark era of COVID-19, April 2021

- Internet@Italia , Domanda e offerta di servizi online e scenari di digitalizzazione , 2018
- Laukkanen T, Mobile Banking, n°1042 of International Journal of Bank Marketing, Finland, 13 novembre 2017
- Michelangeli V., Viviano E., Temi di discussione (Working Papers): Can internet banking affect households' participation in financial markets and financial awareness?, Number 1329 - April 2021.
- Omarini A, Internet banking- Dalla strategia multicanale alla ridefinizione della value proposition in banca, Economia&Management n° 1/1999
- PwC, Global Fintech Report 2017 , Tratto da PwC, https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/assets/pwc-global-fintech-report2017.pd, 2017
- Mohannad Abu Daqar , Milan Constantinovits, Samer Arqawi , Ahmad Daragmeh, The role of Fintech in predicting the spread of COVID-19, Banks and Bank Systems, Volume 16, Issue 1, 2021

Sitografia

- ABI-Associazione Bancaria Italiana, servizi 'su misura' rafforzano la relazione con il cliente, aggiornato al 28/04/2021, https://www.abi.it/Pagine/news/ServiziClienti.aspx, consultato il 13/08/2021.
- ABI-Associazione Bancaria Italiana, La multicanalità rafforza l'interazione banca\cliente, aggiornato al 24/04/2021, https://www.abi.it/Pagine/news/Multicanalita_ILCliente.aspx, consultato il 13/08/2021.
- ABI-Associazione Bancaria Italiana, Le priorità degli investimenti tra digitalizzazione e sicurezza informatica, aggiornato al 22/03/2021, https://www.abi.it/Pagine/news/ForumABILab21.aspx, consultato il 13/08/2021.
- Bertini P, L'evoluzione dei servizi bancari: breve storia , Web Accessibile , aggiornato al 06/11/2002, https://www.webaccessibile.org/normative/l-evoluzione-dei-servizi-bancari-breve-storia/, consultato il 23/07/2021.
- Caparello A, Home e mobile banking, scopri quali sono le differenze, Wall Street Italia, aggiornato il 21/01/2021,https://www.wallstreetitalia.com/home-e-mobile- banking-scopri-quali-sono-le-differenze/, consultato il 23/07/2021.
- Il Sole 24 Ore, La trasformazione digitale del banking parte dalla conoscenza del consumatore, aggiornato al 17/11/2020, https://www.ilsole24ore.com/art/la-trasformazione-digitale-banking-parte-conoscenza-consumatore-ADt2671, consultato il 25/07/2021.
- Intel, Come la tecnologia sta modellando il futuro del settore bancario, https://www.intel.it/content/www/it/it/financial-services-it/banking/future-of-banking.html, consultato il 25/07/2021.
- Peppucci M- Collaboratore di Ingenio, Professionisti e Mobile Banking: cos'è, gli obblighi, i rischi, gli accorgimenti, aggiornato il 27/06/2019, https://www.ingenio-web.it/23869-professionisti-e-mobile-banking-cose-gli-obblighi-i-rischi-gli-accorgimenti, consultato il 23/07/2021.
- Punto informatico, Conti correnti online: tutto quello che c'è da sapere, https://www.punto-informatico.it/conti-correnti-online-cosa-sono-come-funzionano/
- Redazione (BeS), Differenze Internet e Mobile Banking: 5 cose da sapere per gestire il proprio conto a distanza, aggiornato il 21/01/2021, https://www.diariodelweb.it/innovazione/articolo/?nid=20210121-547691, consultato il 01/08/2021.
- Serafini L, Banche, che cosa si può fare da casa (e che cosa no), Il Sole 24 Ore, aggiornato al 28/03/2020, https://www.ilsole24ore.com/art/banche-casa-cosa-si-puo-fare-AD0JWdG, consultato il 01/08/2021.
- Analisi qualitativa: come scegliere il metodo di ricerca, qualitrics.xm, https://www.qualtrics.com/it/experience-management/ricerca/analisi-qualitativa/,