

98%

54%

79%

65%

75%

89

67

04

7% 9% 23% 2%

## Osservatorio Digital Lending

Mutui Digitali in Italia:  
da trend emergente a leva  
strategica per rimanere competitivi

## Executive summary

### Crescita dei volumi dei mutui digitali

I volumi di credito erogati tramite canali digitali hanno raggiunto 18,8 miliardi di euro con una crescita media annua del 38% tra il 2019 e il 2024, coinvolgendo in modo significativo anche il comparto mutui, con 6,1 miliardi di euro erogati digitalmente nel 2024 e un'ulteriore crescita nel primo semestre 2025 (+51% rispetto al semestre precedente)

### Ingresso dei player tradizionali nel comparto

L'offerta di mutui è oggi prevalentemente phygital, ma l'ingresso dei player tradizionali nel digitale sta ridefinendo gli standard di servizio e supporterà la crescita dei volumi di mutui digitali, con un valore complessivo di erogato superiore ai 13 miliardi di euro entro il 2029

### Tecnologia non solo come acceleratore

L'innovazione tecnologica sta favorendo lo sviluppo dei mutui digitali tramite onboarding evoluto (e.g. biometria, OCR, firma elettronica) e modelli di rischio basati su AI, aumentando i tassi di accettazione e riducendo i tassi di default (1,5% nel 2020 vs. 1,2% nel 2024)

### AI conversazionali a supportare le scelte

Gli assistenti conversazionali basati su AI diventeranno sempre più centrali nell'esperienza della clientela ed entro il 2029 si stima che oltre il 60% degli utenti li utilizzerà per effettuare ricerche, riducendo progressivamente il ruolo dei comparatori tradizionali

### Fattori critici di successo nei mutui digitali

In questo contesto, il successo dei player dipenderà dalla capacità di rispondere ai bisogni tradizionali della clientela (e.g. tassi, ammontare erogato) e, al contempo, competere su elementi esperienziali personalizzati (e.g. offerte customizzate, consulenza su attività complesse, pre-delibere e customer journey E2E digitali).



## Credito digitale: la digitalizzazione arriva al cuore della relazione banca-cliente, il mutuo

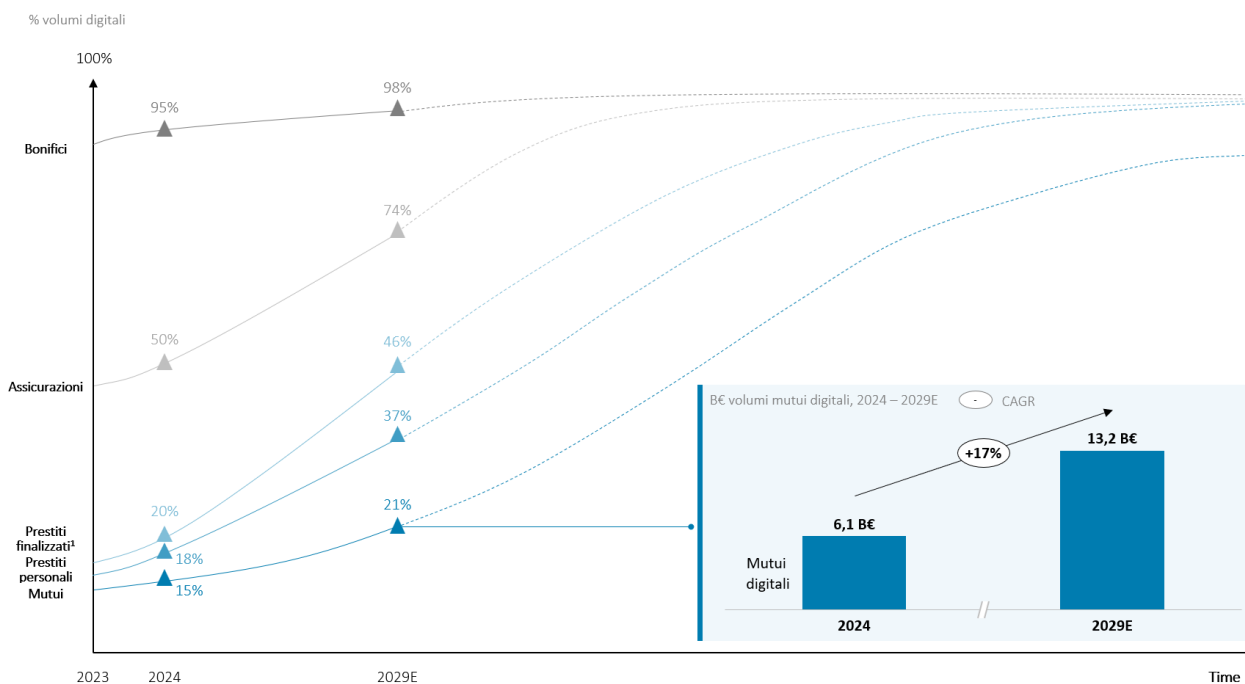
Negli ultimi anni, la **digitalizzazione** dei **prodotti bancari** in **Italia** ha seguito un’evoluzione graduale, ampliando progressivamente il proprio raggio d’azione: dalle operazioni più semplici ai **comparti più complessi**. Il percorso è iniziato dai **servizi transazionali** – oggi quasi completamente digitalizzati, con oltre il 95% dei bonifici eseguiti online – per poi coinvolgere il **settore assicurativo**, dove circa la metà delle polizze viene ormai sottoscritta digitalmente. Il **credito retail** rappresenta l’ultima frontiera di questo processo, con **livelli di digitalizzazione** ancora **eterogenei** a seconda delle diverse **categorie di prodotto**.

Nel **2024**, i volumi di **credito** erogati tramite canali **digitali** hanno raggiunto **18,8 miliardi di euro**, pari al **16%** del totale delle **erogazioni**, con una **crescita media annua** del **38%** tra il **2019** e il **2024**. A trainare questa dinamica sono stati i prodotti **digital native**, come le soluzioni **Buy Now**,

**Pay Later** (BNPL), e i **prestiti personali e finalizzati**<sup>1</sup>, di cui circa il **20%** è oggi gestito interamente in digitale. Le **prospettive** restano **positive**: tra il **2024** e il **2029** si prevede un **incremento medio annuo** del **20%**, a conferma di un trend strutturale.

La **trasformazione digitale** sta coinvolgendo anche uno dei prodotti più tradizionali e strategici del comparto: il **mutuo**. Storicamente ancorato a processi commerciali gestiti dalla filiale, il mutuo rappresenta per le banche una **fonte rilevante di sviluppo** e un canale privilegiato per costruire **relazioni** di lungo periodo con la **clientela**, generando al contempo opportunità di **cross-selling** (e.g. CPI, servizi dell’ecosistema “casa”). La sua gestione è stata per lungo tempo prevalentemente **fisica** o, al più, **phygital**, con alcune fasi digitalizzate, ma la conclusione ancora in filiale: una scelta dettata dal **valore relazionale** del **prodotto**, dalla sua **complessità operativa**, dal **rigoroso presidio regolamentare** che lo caratterizza e dalla necessità di ingaggiare in alcune fasi **attori esterni** (e.g. periti e notai).

Figura 1 - Utilizzo dei prodotti bancari sui canali digitali da parte della clientela e volumi dei mutui digitali



<sup>1</sup> Esclusi prestiti finalizzati auto



I **mutui digitali** al 2024 hanno raggiunto **6,1 miliardi di euro**, pari al **15%** del totale dei mutui concessi, con una **crescita media annua del 18%** tra il **2019** e il **2024**. Il trend si è ulteriormente rafforzato nel **primo semestre 2025**, con un incremento del **51% rispetto al semestre precedente**, a fronte di una crescita più moderata (+11%) per i mutui tradizionali. Guardando ai **prossimi anni**, ci si attende un'ulteriore **espansione** dei volumi di **mutui digitali**, con un **CAGR** previsto del **17%** tra il **2024** e il **2029**, a fronte di un mercato dei **mutui tradizionali** in crescita a ritmi **più contenuti**.

**Ad oggi l'offerta mutui è a preponderanza phygital, ma il mix potrebbe evolvere rapidamente verso il digitale con l'ingresso dei player tradizionali nel comparto**

Un **mutuo digitale** è un finanziamento ipotecario la cui **customer journey** è gestita **interamente online**: dalla fase di awareness e ricerca alla firma dell'offerta, dal caricamento dei documenti fino alla comunicazione della delibera e alla gestione post-vendita. Tuttavia, la **completa digitalizzazione** della **catena del valore** non è ancora del tutto raggiunta, poiché la **stipula notarile**, in Italia, richiede tuttora la presenza **fisica**. Infatti, ad oggi, solo in alcuni paesi di stampo anglosassone (e.g. USA) è diffuso il "remote online notarization" anche per le pratiche di rogito.

Quando si tratta di stipulare un **mutuo**, il livello di **digitalizzazione** della **customer journey** varia sensibilmente tra i **diversi operatori**. I player **tradizionali** (brick & mortar, ~10% quota di mercato dei volumi di mutui digitali) gestiscono in modalità digitale solo limitate fasi del processo (e.g. preventivazione ed informativa di delibera). I modelli **phygital** (~75% quota di mercato dei volumi di mutui digitali) integrano invece **progressivamente** canali **digitali** (e.g. onboarding, confronto offerte, simulazione piano di ammortamento) e **fisici**, offrendo una gestione ibrida della **relazione** con il **cliente**. Infine, i **digital pure player** (~15% quota di mercato dei volumi di mutui digitali), rappresentano la frontiera più **avanzata**, con un processo **interamente online**, ad eccezione della stipula notarile, offrendo così un'esperienza **completamente dematerializzata**.

Oggi il mutuo digitale non è più un territorio riservato alle **digital bank**: anche gli **operatori tradizionali**, in Italia e all'estero, stanno adottando **modelli pienamente digitali**, contribuendo a ridefinire gli **standard di servizio** e la competitività nel **mercato del credito immobiliare**. Nel

prossimo futuro, l'introduzione dei **mutui fully digital** da parte delle **banche sistemiche** **accelererà la traiettoria** di crescita del prodotto, con **oltre 10 miliardi di euro** potenzialmente erogabili in **digitale** rispetto alle attuali modalità phygital (o tramite canali tradizionali).

Figura 2 – Principali fasi della customer journey del mutuo digitale e tecnologie abilitanti



## I tassi di default dei mutui digitali sono in decrescita, supportati da soluzioni AI-driven sempre più evolute

L'**innovazione tecnologica**, grazie alla capacità di processare grandi volumi di dati e supportare le decisioni creditizie tramite modelli predittivi avanzati, sta **trasformando** profondamente l'**erogazione dei mutui digitali**, riducendo sensibilmente i **tempi di approvazione** e migliorando i **livelli di solvibilità** della **clientela**.

Le soluzioni di **onboarding digitale** stanno rivoluzionando l'accesso al mutuo: tecnologie come il **riconoscimento biometrico**, l'**assistenza intelligente** basata su AI (e.g. chatbot e virtual assistant) e la **verifica automatica dei documenti** (e.g. OCR per estrarre e validare in tempo reale

dati da carta d'identità, buste paga o CUD) consentono l'identificazione a distanza del cliente, l'automazione dei **controlli preliminari** e la **gestione end-to-end** della pratica online.

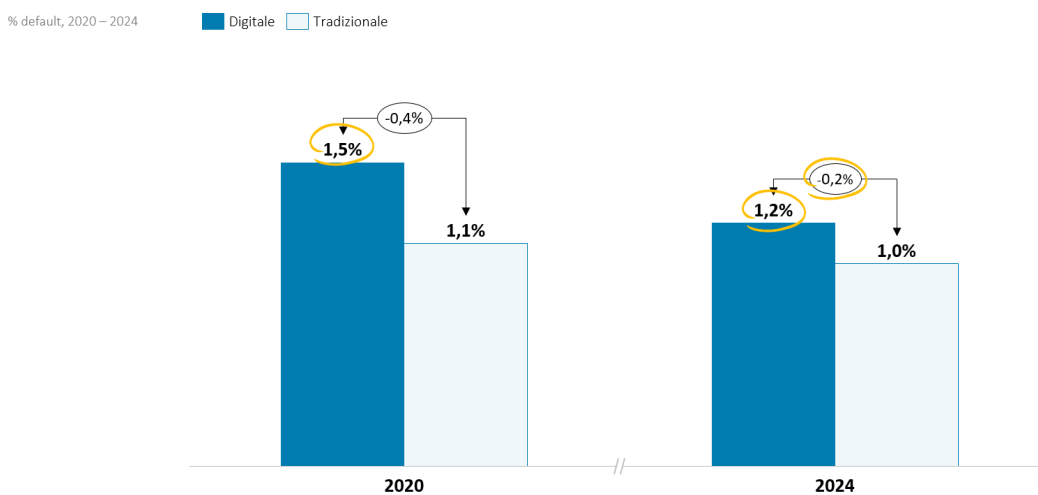
Anche le fasi di **valutazione** e **delibera** stanno evolvendo grazie a sistemi intelligenti di **gestione documentale** e **modelli di rischio** basati su **Machine Learning** e **Intelligenza Artificiale**. Piattaforme avanzate sono in grado di riconoscere, classificare e **validare automaticamente i documenti caricati**, mentre **algoritmi predittivi** analizzano in tempo reale dati eterogenei (e.g. comportamento di spesa, flussi di reddito, propensione al risparmio) per stimare con maggiore precisione l'**affidabilità creditizia**, individuare potenziali rischi e **accelerare il processo decisionale**.

I **benefici** sono misurabili: il **tasso di default dei mutui digitali** è sceso dall'**1,5%** nel **2020** all'**1,2%** nel **2024**, contro una riduzione più contenuta sul canale tradizionale (i.e. 1,1% nel 2020 vs. 1,0% nel 2024). Allo stesso tempo, la qualità dei richiedenti ha favorito un **aumento dei tassi di accettazione**, saliti **dall'85% al 90%**, riducendo sempre di più il gap vs. i mutui tradizionali (99%).

La **tecnologia** non si limita più a ottimizzare i processi: sta trasformando radicalmente l'**esperienza del cliente**. I

mutui digitali aprono la strada a un **percorso personalizzato**, dove ogni fase è costruita attorno alle esigenze del singolo. Dalle **simulazioni interattive** del piano di ammortamento alle **pre-delibere rapide** anche prima di individuare l'immobile, fino all'**assistenza continua** tramite chatbot e agli **incentivi sul tasso** per chi finalizza rapidamente la raccolta documentale, tutto diventa più semplice, veloce e trasparente.

**Figura 3 – Evoluzione dei tassi di default dei mutui digitali e tradizionali**



## La reputazione online e le esperienze personalizzate risultano essere gli ingredienti distintivi per competere nella nuova arena digitale

L'introduzione di **assistenti conversazionali AI** (e.g. ChatGPT) ha cambiato profondamente i comportamenti della clientela retail, offrendo uno strumento in grado di personalizzare le **ricerche** e aumentare l'**engagement**, con un aumento significativo del **tasso di conversione** degli **utenti** che li utilizzano (fino a 4 volte superiore rispetto alle ricerche tradizionali nel 2025). Questi assistenti, grazie alla capacità di **comprendere il linguaggio naturale**, **sintetizzare informazioni** da più fonti (e.g. recensioni online, forum e siti istituzionali) e fornire risposte contestualizzate, stanno **trasformando** anche la fase di **ricerca** e **awareness** nella **customer journey** dei mutui,

**riducendo la complessità informativa** e facilitando **decisioni più consapevoli**.

Ad oggi, in Italia, tipicamente il cliente utilizza la **banca primaria** come **fonte informativa iniziale** per orientarsi e costruire una prima ipotesi di offerta, per poi ricorrere a **comparatori online** per confrontare la proposta con le **alternative** presenti sul **mercato**. In questo quadro, i **comparatori** sono uno **strumento noto**: in Italia nel 2024 ~80% dei clienti ne conosce l'utilizzo e ~35% li usa effettivamente nella fase di ricerca e valutazione. Tuttavia, i **nuovi sistemi di AI** generativa saranno sempre più in grado di **dialogare** con l'utente, comprenderne esigenze e **profilo finanziario** e proporre soluzioni realmente personalizzate, riducendo la complessità informativa e il ruolo stesso dei **comparatori tradizionali**. Entro il **2029**, si stima che oltre il **60%** della clientela bancaria utilizzerà l'**AI** per effettuare ricerche, piuttosto che i **motori** di ricerca tradizionali. In questo contesto, le **recensioni online** e la **disponibilità** di

**informazioni** di interesse per la clientela acquisiranno crescente rilevanza, rappresentando una **fonte primaria** di dati per i **motori di AI** e, di conseguenza, una leva chiave attraverso cui i clienti **valutano condizioni economiche, affidabilità, qualità del servizio e reputazione** degli operatori finanziari.

Parallelamente, l'evoluzione di **prodotti digitali** sempre **più completi** e sofisticati spingerà gli operatori **tradizionali** a rafforzare ulteriormente il paradigma di **"filiale digitale"**. Pur in un contesto di crescente adozione dei modelli remoti, oggi circa il 70% dei clienti continua a desiderare anche un contatto umano, soprattutto nei momenti più complessi del percorso. Sarà quindi necessario offrire un'assistenza **virtuale sempre più efficace** e abilitare la **vendita diretta** dei **prodotti** attraverso **canali digitali**, mantenendo al contempo **punti di contatto fisici** attivabili all'occorrenza, rendendo lo sviluppo di **soluzioni digitali** e il potenziamento della **filiale remota** due ambiti intrinsecamente legati e **reciprocamente abilitanti**.

In questo contesto, il **mutuo** si confermerà un **"hook product"**, ossia un prodotto di **attrazione** per l'acquisizione di **nuova clientela**. Con l'aumento atteso della **quota di mercato** dei **mutui digitali**, il successo degli **istituti finanziari** dipenderà dalla capacità di rispondere ai

#### **bisogni oggettivi e tradizionali**

(e.g. tassi, durate, ammontare erogato) e, al contempo, competere sugli elementi

#### **esperienziali**

che orientano le **scelte dei clienti** (e.g. trasparenza, fiducia, qualità delle interazioni,

raccomandazioni), vincendo la competizione nelle prime fasi della customer experience:

#### **Awareness e consideration**

- **Offerta proattiva** – Sfruttare motori predittivi basati su AI e logiche di Next Best Product per identificare precocemente il potenziale bisogno di un mutuo e proporre soluzioni mirate prima che il cliente inizi a cercare alternative su comparatori o altri portali
- **Visibilità negli ecosistemi di ricerca** – Garantire visibilità attraverso gli ecosistemi digitali di ricerca, assicurandosi non solo la presenza nelle piattaforme tradizionali, ma anche nei canali più innovativi (e.g. assistenti conversazionali AI)

#### **Richiesta e firma dell'offerta**

- **Equilibrio tra attività in self e consulenza** – Integrare in modo efficace autonomia digitale e consulenza umana, consentendo al cliente di svolgere attività in self a più basso valore aggiunto e di confrontarsi con un interlocutore qualificato per le fasi decisionali complesse
- **Pre-delibera veloce e affidabile** – Abilitare valutazioni preliminari digitali e analisi automatizzate della capacità reddituale per garantire una pre-delibera rapida e affidabile già in fase di ricerca dell'immobile
- **Customer journey end-to-end digitale** – Offrire una customer experience end-to-end digitale, che assicuri un percorso fluido e trasparente grazie a un digital onboarding, alla firma elettronica e a un tracciamento costante dello stato della pratica

In sintesi, il **mutuo digitale** si afferma come uno dei **segmenti più dinamici** del **credito retail**, con prospettive di **crescita significative**: entro il **2029** i mutui digitali rappresenteranno il **20%** del **credito immobiliare**, raggiungendo oltre **13 miliardi di euro**. Gli operatori che sapranno muoversi per tempo verso un nuovo paradigma di vicinanza al cliente, fondato su un'elevata **personalizzazione** e su **customer experience** realmente **coinvolgenti**, saranno quelli in grado di costruire e mantenere un **vantaggio competitivo duraturo**.



## Chi ha elaborato il report?

L'approfondimento sui **Mutui Digitali** dell'**Osservatorio Digital Lending** nasce per offrire una **prospettiva sul mutuo digitale** all'interno di un **mercato** in rapida **trasformazione**. Con l'accelerazione dell'adozione di **tecnologie avanzate**, il mutare delle **abitudini dei consumatori** e l'evoluzione **normativa**, il segmento del **mutuo digitale** richiede un approccio **interdisciplinare** e

basato su **dati** per **comprenderne le logiche** e interpretarne le **dinamiche evolutive**. L'iniziativa fornisce insight sulle **dinamiche di domanda**, **modelli di servizio** e **customer journey** dei **mutui digitali**. L'approfondimento dell'Osservatorio offre agli operatori indicazioni utili per **interpretare le tendenze emergenti** e sviluppare **soluzioni** in linea con l'**evoluzione del credito immobiliare digitale**.

Monitor  
Deloitte.

**Monitor Deloitte** è la divisione di Deloitte specializzata in **consulenza strategica**, per **supportare C-suite** nello sviluppo e nella gestione di **progetti** volti ad **accelerare la crescita**, **mitigare i rischi** delle **scelte strategiche** e **guidare trasformazioni** aziendali complesse. Fa parte del network **Deloitte**, una delle **principali società di servizi professionali** al mondo, presente in **oltre 160 paesi** e con una rete di oltre **460.000 professionisti**.

experian.

**Experian** è **leader globale** nella **gestione dei dati** e nelle **soluzioni di analisi** per il **settore finanziario**. Presente in **oltre 32 paesi**, Experian supporta istituzioni finanziarie, aziende e consumatori nell'**accesso al credito**, nella **prevenzione delle frodi** e nell'**ottimizzazione delle decisioni finanziarie**.

CETIF 

Il **Cetif** (Centro di Ricerca su Tecnologie, Innovazione e Servizi Finanziari) è un **centro di ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**, dedicato allo studio delle **trasformazioni nei settori bancario, assicurativo e finanziario**. Da **oltre 30 anni**, il Cetif **analizza l'evoluzione del mercato**, offrendo **insight strategici**, **formazione** e **supporto metodologico** per istituzioni. Annualmente Cetif svolge ricerche sul tema del **Digital lending HUB** al quale partecipano gli operatori del **mercato del lending**.

# Contatti

## Manuel Pincetti

**Managing Partner | Monitor Deloitte**

Email: mpincetti@deloitte.it

## Marco Latif Mesak

**Director | Monitor Deloitte**

Email: mlatifmesak@deloitte.it

## Alessandro Brusasco

**Executive | Monitor Deloitte**

Email: abrusasco@deloitte.it

## Armando Capone

**CEO | Experian**

Email: armando.capone@experian.com

## Giulio Mariani

**Director Data & AI solution | Experian**

Email: giulio.mariani@experian.com

## Laura Ippolito

**Marketing Director | Experian**

Email: laura.ippolito@experian.com

## Anna Anselmi

**Data Consultant | Experian**

Email: anna.anselmi@experian.com

## Chiara Frigerio

**Segretario | Cetif**

Email: chiara.frigerio@unicatt.it

## Paolo Gatelli

**Senior Research Manager | Cetif**

Email: paolo.gatelli@unicatt.it

## Martina Gaia Faletti

**Research Analyst | Cetif**

Email: martinagaia.faletti@unicatt.it

Desideriamo esprimere la nostra sincera gratitudine ai colleghi di Monitor Deloitte Matteo Godio e Alberto Molinar Roet per il loro prezioso supporto nell'analisi e nella stesura di questo report.

Monitor  
**Deloitte.**



CETIF



This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms or their related entities (collectively, the "Deloitte organization") is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

© 2025 Deloitte Financial Advisory S.B. S.r.l. All rights reserved

Experian non rilascia alcuna dichiarazione o garanzia, espressa o implicita, riguardo all'accuratezza o completezza delle informazioni contenute nel presente documento. Qualsiasi affidamento sulle informazioni fornite è a rischio esclusivo del destinatario. Experian non sarà responsabile per eventuali perdite o danni derivanti dall'uso di queste informazioni.

©2025 Experian Italia S.p.A.. Tutti i diritti riservati.

Cetif assicura che il presente documento è stato realizzato con la massima cura e con tutta la professionalità acquisita nel corso della sua lunga attività. Tuttavia, stante la pluralità delle fonti d'informazione e nonostante il meticoloso impegno da parte di Cetif affinché le informazioni contenute siano esatte al momento della pubblicazione, né Cetif né i suoi collaboratori possono promettere o garantire (anche nei confronti di terzi) esplicitamente o implicitamente l'esattezza, l'affidabilità o la completezza di tali informazioni. Cetif, pertanto, declina qualsiasi responsabilità per eventuali danni, di qualsiasi tipo, che possano derivare dall'uso delle informazioni contenute nel presente rapporto. Si evidenzia, inoltre, che il presente rapporto potrebbe contenere proiezioni future o altre dichiarazioni in chiave prospettica, circostanza che comporta rischi e incertezze. Si avvisano pertanto i lettori che tali affermazioni sono solamente previsioni e potrebbero quindi discostarsi in modo considerevole dagli effettivi riscontri ed eventi futuri. Cetif declina fin d'ora qualsiasi responsabilità e garanzia in relazione a tali proiezioni.